

ACTAS
de las
I JORNADAS NACIONALES
DEL ÁREA DE INVESTIGACIONES
EN CINE Y ARTES AUDIOVISUALES
del
INSTITUTO DE ARTES DEL ESPECTÁCULO

**El audiovisual argentino:
expansión industrial y
convergencia de medios**



Actas de las I Jornadas Nacionales del Área de Investigaciones en Cine y Artes Audiovisuales del Instituto de Artes del Espectáculo, el audiovisual argentino : expansión industrial y convergencia de medios / Sonia Beatriz Sasiain ... [et al.] ; compilado por Alejandro Kelly Hopfenblatt ; Viviana Andrea Montes ; Lucía Rud. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : ASAECA ? Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual ; Ciudad de Autónoma Buenos Aires : Instituto de Artes del Espectáculo Raúl H Castagnino, FFyL, UBA, 2019.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-25871-8-5

1. Audiovisual. 2. Cine. 3. Televisión. I. Sasiain, Sonia Beatriz. II. Kelly Hopfenblatt, Alejandro, comp. III. Montes, Viviana Andrea, comp. IV. Rud, Lucía, comp.
CDD 778.5

Índice

Notas sobre el comienzo del cine industrial argentino, Sonia Sasiain.	4
Cines en lucha: salas de barrio e identidad comunitaria, Ana Broitman.	20
Del video a las plataformas interactivas. Genealogía de los públicos y consumos domésticos de cine, Emiliano Torterola.	35
No sólo en streaming: sobre la persistencia del consumo de cine en salas, Leandro González.	53
Tiempo de ocio y consumos audiovisuales en la era de Netflix, Marina Moguillansky.	68
El efecto mariposa o cómo mover a la gran industria desde un rincón del mundo, María Teresa Téramo.	82
Buenos Aires Rojo Sangre: de pantalla de exhibición a incentivo para producir, Ayelén Turzi.	98
Narrativas transmedia de ficción en un escenario convergente. El modelo de negocio de la serie argentina <i>Según Roxi</i> , Chantal Arduini Amaya.	111

Comisión organizadora del Instituto de Artes del Espectáculo

Dr. Jorge A. Dubatti, Director

Lic. María Natacha Koss, Secretaria Académica

Dra. Clara Kriger, Coordinadora del Área de Investigaciones en Cine y Artes Audiovisuales

Dr. Alejandro Kelly Hopfenblatt

Dra. Lucía Rud

Lic. Viviana Montes

Notas sobre el comienzo del cine industrial argentino

Por Sonia Sasiain*

Resumen

Cuando surgió el cine sonoro se amplió el mercado cinematográfico con nuevos agentes culturales que comenzaron a operar en un ámbito previamente dispuesto con la lógica de los estudios estadounidenses. Así también, se produjo una reestructuración de relaciones entre distribuidores y exhibidores tradicionales con los nuevos que, incluso, incursionaron en la producción creando los estudios locales. De este modo, se generaron intereses específicos que compitieron por un mismo capital: el mercado local formado por los espectadores, los circuitos y los espacios de exhibición; y por el potencial y creciente mercado hispanohablante que el cine hollywoodense, hegemónico hasta la llegada del Movitone, estaba perdiendo.

Palabras clave: mercado cinematográfico, americanización, cine sonoro, distribución, exhibición, industria cultural.

Introducción

Las primeras películas sonoras de la industria nacional no se produjeron en el vacío, sino que tuvieron que abrirse un espacio en un circuito comercial ocupado por el cine extranjero con predominancia del cine de Estados Unidos. En ese período, las películas, como el resto de los productos manufacturados, circulaban según las pautas de un capitalismo mundial basado en la publicidad y en la creación de canales de distribución generados en los grandes centros económicos. Los empresarios argentinos aprovecharon la fórmula hollywoodense que ya había dado sobradas pruebas de éxito y se insertaron en el espacio abierto en el mercado cinematográfico por el cine sonoro.

Muchos empresarios locales, dedicados a la distribución o exhibición cinematográfica, encontraron en el cine sonoro una oportunidad de convertirse en productores y, desde entonces, diversificaron sus actividades dentro del mercado. Por otra parte, los distribuidores tradicionales tuvieron que negociar los espacios de exhibición con una creciente producción de películas argentinas que, a lo largo de la primera década, presentaron temáticas y modelos de representación cambiantes. La modernización del cine local —desde la infraestructura hasta las películas— se difundió mediante documentales de propaganda estatal y de ficciones que asimilaban éxito y *american way of life*.

En esta ponencia se analiza el comienzo del cine argentino desde la llegada del sistema Movietone, a través del concepto de las industrias culturales según la definición de Octavio Getino (2003), quien las considera como actividades de producción y servicios culturales que los empresarios locales y, en menor medida, organizaciones sociales, financian con recursos propios. Es provechoso el modo en que Getino considera el rol del Estado en la época, dado que lo concibe como generador de las condiciones que posibilitaron el surgimiento de las industrias culturales a través de la implementación de políticas orientadas al desarrollo económico y social en general. Este desarrollo se dio en un contexto de fomento de la industrialización de bienes básicos y de sustitución de importaciones que también implicó la realización de obra pública que transformó la trama urbana, especialmente en la zona céntrica donde se construyeron más salas de cine. Todo este proceso formaba parte de una economía distributiva orientada a promover también los consumos culturales (Getino, 2003).

El modelo cinematográfico estadounidense fue referente para la industrialización argentina desde el comienzo, pues manejaron la producción de los equipos fílmicos, las tecnologías y sus patentes (Mateu, 2008: 3) La historiografía tradicional suele sostener que el cine estadounidense era el preferido de los sectores altos y se exhibía en las salas del centro mientras el argentino era el favorito de los populares y que predominaba en la programación de los barrios. En este trabajo se busca matizar esta afirmación y poner el acento en la compleja trama de distribución y exhibición que excedía la distinción binaria cine nacional-hollywoodense.

Distribución y exhibición

Si bien desde muy temprano el mercado cinematográfico local contó con producción propia, la demanda se satisfizo, principalmente, con cine europeo. Luego de los conflictivos años inmediatamente posteriores a la Primera Guerra, se inició un período de bonanza económica que permitió el regreso ampliado de las inversiones extranjeras. Así llegaron al país representantes de los grandes estudios norteamericanos o *majors*. Cuando surgió el cine sonoro se amplió el campo cinematográfico (Bourdieu, 1990 [1976] y 1991) con nuevos agentes culturales que comenzaron a operar en un ámbito previamente dispuesto con la lógica de los estudios estadounidenses.

Los representantes de las *majors* actuaban con prácticas oligopólicas: fijaban la programación estableciendo títulos y horarios de exhibición, exigían exclusividades, fijaban precios. Estos procedimientos formaban parte de un *habitus* o “prácticas y representaciones que puedan estar objetivamente adaptadas a un fin” (Bourdieu, 1991:92) que permearon en la formación de los empresarios locales. En una tesis sobre la producción cinematográfica nacional, Juan Carlos Garate (1944) plantea que existen “circuitos” compuestos por “empresas de grandes capitales” en los siguientes términos:

... explotan gran número de salas cinematográficas ubicadas estratégicamente en todos los barrios de la metrópoli y en los principales pueblos que, por su fuerza económica han venido imponiendo a los productores condiciones de forma y fondo absolutamente imperativas [y la]... imposición de exclusividades para la explotación de las películas, factor que se agrava [...] en la zona de la Capital Federal y pueblos suburbanos. (89-90)

La exhibición y la distribución se veían sometidas a las relaciones de fuerza de los empresarios que anteponían los beneficios personales al crecimiento sostenido del mercado cinematográfico. Si se analiza la cantidad de estrenos de la época, también se comprueba que, durante el período, la distribución y la exhibición estaban marcadas por los acuerdos entre los empresarios de los grandes circuitos mencionados por Garate con las empresas estadounidenses.

Esta penetración de capitales extranjeros se produjo debido a “La incesante producción estadounidense, sostenida por un enorme aparato publicitario en la prensa gráfica, [que] terminó por dominar el circuito de exhibición argentino” (Mafud, 2016: 36).¹ La industria cinematográfica de aquel país consolidó su hegemonía a nivel mundial, con el predominio de los cinco grandes estudios o *majors* (Paramount, MGM-Loew’s, 20th Century Fox, Warner y RKO). También se hicieron presentes representantes de los tres estudios estadounidenses de menor envergadura en la época (Universal, Columbia y United Artists). Sumadas a las anteriores, estas ocho empresas articularon un sistema productivo que controlaba la distribución y exhibición de los filmes imponiendo un férreo control en el sector.

¹ Es interesante lo que señala Mafud con respecto a la demanda del público argentino que encarecía el material hollywoodense en relación con otros mercados. Por ejemplo, la misma cinta estadounidense que a los franceses les costaba 600 o a los brasileños 250 dólares, a una distribuidora argentina le costaba 2.500 dólares (2016: 36).

Estos estudios concentraban las operaciones en un sistema vertical por el que controlaban todos los aspectos del negocio cinematográfico y, de ese modo, se aseguraban recuperar la inversión con la comercialización de las películas en Estados Unidos y sumaban ganancias con su exhibición en el resto del mundo. “Las *majors* tenían así una gran dependencia de sus circuitos de exhibición para la consecución de sus objetivos económicos, porque no solamente permitían rentabilizar sus producciones sino también obtener beneficios marginales de todas las películas que producían” (García Santamaría, 2015: 70).

Las *majors* ponían barreras a la competencia y se producía, de hecho, una situación de carácter oligopólico. En cuanto a la exhibición, los grandes estudios controlaban el negocio inmobiliario al comprar o alquilar las salas. Durante los años 1930 o 1940 se destinaba a la exhibición entre el 90 al 100% de la inversión, mientras que la producción sólo suponía el 5% y la distribución el 1% (García Santamaría, 2015: 70). La Argentina, desde la crisis de 1929 y durante la década posterior, generó buena parte de los dividendos que reportaba la distribución fuera de Estados Unidos. Esta relación colocó al país como el primer consumidor, a nivel mundial, de este cine entre 1931 y 1938 (Maranghello, 2000). Según estadísticas del Departamento Cinematográfico del Ministerio de Comercio de Estados Unidos, al final del período se manejaba un volumen de exportación de las siguientes cifras:

Nuestro país aparece como el principal mercado extranjero de las películas de Hollywood [...] La cantidad total de películas exportadas en el primer semestre de 1939 ha sido la siguiente: 75.734.690 pies lineales de positivo y 3.667.878 pies lineales de negativo. Los cinco países que siempre han sido los principales importadores de films positivo y negativo son, respectivamente, y por orden de importancia, la Argentina, el Brasil, Gran Bretaña, México y Francia. (*El Exhibidor*, septiembre 30, 1939)

El mercado cinematográfico estaba fuertemente controlado por las compañías extranjeras, que empleaban técnicas de gestión similares a las de las grandes cadenas de distribución de cualquier otro producto industrial a nivel internacional. Más allá del resultado de las estrategias comerciales ya mencionadas, el mercado local tenía una clara preferencia por el cine estadounidense debido, en gran parte, a la campaña publicitaria que habían desarrollado los representantes de los grandes estudios desde su arribo al país. El éxito de la exhibición se aseguraba con material impreso (programas, volantes) que se repartían en las calles y en las salas, y a través de la publicidad que aparecía en la sección especializada de la prensa,

diarios y revistas, para garantizar la preeminencia del cine hollywoodense con respecto al europeo y a la creciente producción argentina.

Aunque se hablaba de venta de películas, en todos los casos, el material se distribuía contra el pago de un alquiler o derecho de exhibición que se pactaba según un tiempo determinado. Ese alquiler se acordaba por fechas. Por ejemplo, una película que sería exhibida de jueves a domingo estaba alquilada por cuatro fechas; por lo general las películas rotaban cada semana. La primera fecha de exhibición era estreno y el resto de las presentaciones eran “reprises”. Las compañías estadounidenses, a diferencia de las productoras locales, no alquilaban el material a precio fijo, sino que establecían un porcentaje del total de las entradas vendidas. Además, traían pocas copias de las películas, lo que obligaba a los exhibidores a esperar “turnos” para la programación de los títulos, muchas veces combinados con salas cercanas. Además, la programación se establecía por la categoría de las salas y su ubicación; así el circuito céntrico llegaba hasta la avenida Callao y, desde allí, comenzaban los barrios.

A medida que las salas se alejaban del centro de la ciudad o del centro comercial de los barrios, su programación se organizaba en turnos en acuerdos, más o menos consensuados, entre distribuidoras y exhibidores. En el centro había cines de estreno y, tanto en el centro como en los barrios, otros que “reprisaban” en segundo y hasta tercer turno. En general, el programa deseable constaba de una película de metraje, uno o dos filmes cortos y otra de relleno. Según todas las voces críticas, la Argentina era el único país en el mundo que proyectaba programas “monstruo” de más de dos largometrajes en el mismo día.

En esta coyuntura las distribuidoras aprovecharon la situación para alquilar el material que ellas mismas dividían en “corriente”, “especial” y “extraordinario”, con mecanismos poco transparentes. De acuerdo con esa clasificación, se fijaba la programación, con que se asignaba un turno de exhibición y los precios de la boletería: las mejores que exhibían estrenos cobraban entradas que iban de \$ 2 a \$ 3 como máximo, mientras que el valor mínimo debía ser de \$ 0,30, según lo establecido en las asambleas de la Sociedad de Exhibidores. Sin embargo, había cines que cobraban, con acuerdo de una distribuidora como la Warner, entradas de \$ 0,20. El valor de la boletería también variaba si la película era un estreno; en ese caso se debía reservar para el circuito centro, que llegaba hasta Callao y luego las películas se reprisaban en los barrios a un precio menor.

Los programas se diseñaban por acuerdos celebrados entre exhibidores y distribuidores. Los dueños y administradores de las salas barriales, por ejemplo, de Boedo, y Flores, se reunían para pactar la proyección simultánea de una película de la misma distribuidora y en conjunto diseñaban un horario de exhibición. Entregaban un organigrama al combinador encargado de sincronizar que las latas con las cintas pudieran ser repartidas a tiempo, de un cine a otro, en motocicleta.² Un ejemplo del funcionamiento de este sistema es el de los cines Los Andes y Cuyo, que trabajaban con la distribuidora SAC, propietaria a la vez del cine Atlas en el circuito céntrico. Una película que se estrenaba en simultáneo en estos cines también se exhibía en los barrios de Belgrano, Flores o Almagro. De esta manera, la distribuidora aumentaba la rentabilidad del alquiler de la misma pieza.

Como se comentó, la producción sonora local comenzó en un contexto de crisis de asistencia de espectadores. Las primeras cintas habladas en “criollo” que se escucharon en las salas locales fueron las filmadas por Carlos Gardel para la Paramount en 1931.³ Pocos años más tarde, con la llegada del sistema Movietone⁴ comenzó el cine industrial con empresarios locales que se insertaron en el espacio abierto por la difícil coyuntura generada por la transición del mudo al sonoro. Para revertirla, se remodelaron las salas para instalar los nuevos equipos de sonido con distintos resultados dado que no siempre contaban con la tecnología adecuada. Durante mucho tiempo gran parte del público prefirió las películas silentes a las que ya estaba acostumbrado y muchos espectadores no comprendían el idioma de las cintas extranjeras. En este período el centro se renovó dando lugar a la ampliación del circuito cinematográfico con la construcción de gran cantidad de nuevas salas y la población se desplazó a los suburbios de la ciudad a la vez que aumentaron los habitantes del primer cordón urbano.

Las salas de barrio

² Cada película estaba fragmentada en seis latas y los motociclistas debían realizar tres viajes, entre distintas salas, para poder completar una proyección. La combinación se calculaba en base a la duración de cada rollo de película, 20 minutos, para que el primer cine pudiera pasar dos latas y que el motociclista alcanzara a llevarlas a la próxima sala en menos de 50 minutos. La segunda sala comenzaba su programación teniendo en cuenta el tiempo de desplazamiento del material desde la sala anterior. El sistema solía funcionar de manera aceitada, pero, en ocasiones, surgían inconvenientes por la congestión de tránsito o el mal tiempo. En esas oportunidades, cuando los rollos no llegaban a tiempo, se encendían las luces de la sala y eso provocaba las silbatinas y quejas de los espectadores (Meloni, 2004).

³ La primera película interpretada por Carlos Gardel para la Paramount fue *Luces de Buenos Aires* (Adelqui Millar, 1931).

⁴ Sistema óptico de registro de sonido en el mismo soporte que la imagen. Esto permitía que se dejaran de lado sistemas anteriores que hacían posible la sincronización de las imágenes proyectadas con los sonidos registrados en discos.

Esos nuevos habitantes de seguro tuvieron injerencia en el aumento de las estadísticas de público de cine en Buenos Aires, que pasó de registrar 17.400.552 de entradas vendidas en el año 1933 a 34.896.255 en 1944 (*Revista de Estadística Municipal*, 1933 y 1944) sobre una población total que también se mantenía en aumento (de 3,4 millones en 1935 y a 4,7 millones en 1947). De acuerdo con el “El mapa social de Buenos Aires en 1943, 1947 y 1960”, que traza Horacio Torres (1978), desde 1935 hasta 1960 la población aumentó en cantidad y varió en su composición social.⁵ En síntesis, esto permitió que las salas de cine se multiplicaran en el centro y en los barrios crecieran poco a poco y de manera desigual.

En los Estados Unidos, según Matthew Karush (2013) cuando los grandes palacios cinematográficos desplazaron a los *nickelodeons* las películas que representaban los intereses de los sectores populares cedieron ante aquellos que buscaron representar intereses multclasistas a la par de la transformación de las salas. En la Argentina, según Karush, eso no sucedió porque la segregación étnica no tuvo características similares y se mantuvieron las diferencias de clases en las películas argentinas proyectadas en los cines de barrio donde predominaba el público popular. Lo cierto es que hubo salas importantes en los suburbios “las cabezas de barrio” y las estadísticas demuestran que los sectores de escasos recursos habitaron durante muchos años en el centro y que el desplazamiento hacia los barrios fue lento.

En la zona céntrica había salas con precios populares como en los barrios. Además, en las salas barriales, gran parte del público prefería el cine estadounidense, tal como lo confirman las investigaciones de los historiadores barriales —especialmente cuando se proyectaban seriales o películas de acción—. Seguramente en esta preferencia jugó un rol central la crítica que, hasta fines de la década de 1930 le concedió un rol predominante al cine estadounidense y al *star system* internacional con predominio del hollywoodense (*Caras y Caretas*, diario *La Nación*, *Cinegraf*). Como se verá más adelante, el cine argentino que en los primeros años sólo se veía en el Monumental, hacia 1940 ya se encontraba en distintas salas del centro.

⁵ Desde mediados de la década de 1930 se produjeron migraciones internas de acuerdo con el ritmo de crecimiento industrial. Datos basados en el Censo Municipal de 1936 y en el de la Provincia de Buenos Aires de 1938, que permiten documentar la situación inmediatamente anterior al comienzo de un período caracterizado por un aumento de las tasas de crecimiento urbano provocado fundamentalmente por las migraciones internas. Esto, a la vez, tuvo un importante impacto como factor de crecimiento y de estructuración urbanas. Atraída por la oferta de trabajo fabril, la migración anual creció de un promedio de 70.000 habitantes entre 1937 y 1943 a 117.000 entre 1943 y 1947 (Torres, 1978).

Con la expansión de la ciudad, los cines barriales podían brindar opciones para satisfacer el ocio de los vecinos sin necesidad de ir diariamente al centro. De variadas dimensiones y estilos, las salas eran signo de modernización tanto como el equipamiento estatal (escuelas y sedes de bancos públicos, correos, delegaciones del registro civil, parques, etc.). Las más importantes, llamadas “cabeza de barrio”, en ocasiones presentaron dimensiones y ornamentación palaciegas, y promovieron la instalación de importantes comercios que, a su vez, atrajeron emprendimientos inmobiliarios hasta lograr un conglomerado urbanístico que dio fisonomía particular a los barrios. De eso dan prueba las carteleras de espectáculos de los diarios como, por ejemplo, *La Nación*, que tenía una de las más completas. Allí se puede observar que sólo una parte, menos de la mitad, de las salas publicitaban sus programas ordenadas por barrios. Esto significa que el resto se difundía por canales existentes en el circuito barrial: las marquesinas de los cines o a través de volantes que algunos jóvenes repartían a cambio de entradas gratuitas.⁶ A pesar de que la división municipal en barrios se oficializó en 1972⁷ las salas se reconocían por su pertenencia barrial, de límites lábiles durante el período de estudio y en las estadísticas municipales las recaudaciones impositivas se consignaban según circunscripciones.

La diferenciación entre las salas del centro y de algunos barrios, aparentemente, desapareció hacia finales de la década del treinta. En los sectores medios “ir al cine” se impuso como una moda que involucraba un conjunto de experiencias que excedían ampliamente el visionado de la película.

Está de moda ir al cine. No se va al cine solamente por ver una película; se va al cine porque así lo decreta una rutina de la moda actual. Es una costumbre que abarca a grandes y chicos, a mujeres y hombres, a ricos y pobres, a viejitas y niñas pizpiretas.

Hoy la moda está en ir a ver cine y no a la reunión social que se congrega en este o aquel local. [...] Hay que ver, además, que el cine es también la moda. Allí está todo lo más novedoso en modas femeninas: sombreros, peinados audaces, vestidos, “*maquillages*”, modales, y hasta modas masculinas y buenos mozos; amén de arquitectura, decoración de interiores, música, canto y bailables con mujeres perfectas, etc. Hay todo de todo y de los mejor. Y por añadidura se pasa un momento agradable, cuando no interesante. Sin contar que cuando un “film” es muy

⁶ En todo el período estudiado la *Revista Municipal* releva datos según las XX circunscripciones en las que estaba dividida la ciudad.

⁷ Los límites de los barrios se fijaron por medio de la ordenanza N° 26.607 en el año 1972. Hasta 1903, la ciudad se dividía en veintiuna Parroquias. Ese año, por las leyes nacionales N° 4.161 y N° 4.283, se dividió en veinte Circunscripciones Electorales que a partir de 1973 pasaron a ser las 28 vigentes y que constituyen los segmentos territoriales para la organización y realización de los comicios electorales. Para mayor información ver: http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/publicaciones/anuario_2004/introduccion.htm.

bueno, la emoción es de primera calidad, es profunda, es sincera, es dinámica y muy siglo XX.
(*La Nación*, agosto de 1944)

De este modo, el hábito de ir al cine comienza antes del encuentro con una oferta o servicio cultural, se desarrolla en interacción con las historias personales y sociales de los espectadores, y puede servirles posteriormente para concebirse a sí mismos y al mundo independientemente de la ubicación de la sala (Barker, en Rosas Mantecón, 2017: 32).

El rol de la prensa/ El público

A finales de la década de 1930 la industria editorial argentina atravesaba una época de oro y difundía textos provenientes de otras latitudes que resultaron en un escenario cultural definitivamente internacionalizado (Bergel, en Altamirano y Gorelik, 2018: 237 y ss.). Los medios desempeñaban un rol central como promotores de los beneficios de la modernización: la adquisición de autos, la promoción de viajes y turismo, la ida al campo o la escapada suburbana para el *week end* eran las nuevas prácticas elegidas por los habitantes de la Buenos Aires. Las publicaciones, tanto generales como especializadas, difundían la americanización, y esto alcanzaba a las revistas destinadas a arquitectos y constructores. Una revista de decoración como *Casas y jardines* tenía secciones dedicadas a representar los interiores de las casas de los astros hollywoodenses y sus *hobbies* hogareños. En diarios como *La Prensa* o *La Nación* se publicaban las modas según el vestuario de las estrellas y se publicitaban con sus rostros los beneficios de distintos productos (jabones, cremas, cigarrillos).

En las secciones cinematográficas de esos diarios o de una revista como *Caras y Caretas*, durante la década de 1930, el *star system* estaba, en primer lugar, representado por actores y actrices norteamericanos, y, en segundo lugar, por europeos; los argentinos surgieron recién hacia el final de la década. Dentro de las revistas especializadas, *Cinegraf* contaba con un corresponsal en Hollywood y siempre aparecía en sus páginas alguna estrella norteamericana fotografiada con un ejemplar de la revista en sus manos, imágenes también publicadas en *La Nación*. En los avisos de la revista se publicitaban automóviles norteamericanos, las casas y las modas de las *stars* norteamericanas, así como también se promovía el turismo por el

interior del país o casas de decoración locales con sofisticadas fotografías de la misma casa fotográfica que ilustra las revistas profesionales de arquitectura.⁸

La Nación o *Caras y Caretas*, por poner sólo dos ejemplos, cubrían la sección especializada en cinematografía con críticas de películas y con imágenes de las *stars hollywoodenses*. De ello da cuenta una editorial de la revista especializada *Cinegraf* que afirma lo siguiente:

[En el] mundo de las salas de alta categoría. El público [...] es culto, sabe leer de corrido y se acostumbró ya –cerca de diez años lleva de práctica– a (...) oír y ver rápidamente los letreros explicativos. La facilidad de realizar este triple trabajo no la tienen todos los auditorios, que muchas veces se encuentran imposibilitados de descifrar entre una mezcolanza de letras blancas sobre fondos blancos la primera palabra de una frase, cuando la escena desaparece de la pantalla.

Insensiblemente, los espectadores que oyen un idioma incomprensible que en diez años no les ha dejado sino el saldo de un [...] “good bye” y se sienten defraudados en el aprovechamiento de un espectáculo [...] Cualquier novedad que pueda ser comprendida totalmente sin desperdicio, viene a resultar una fiesta para ese espectador. [...] va a ver la cinta que se le ofrezca en “su” idioma no una vez, sino muchas veces.

Salas hay en la república que han pasado veinte veces “Puerto nuevo”. Salas hay que no cambian los programas de sus sábados y domingos desde que hace varias semanas anotaron en ellos los films locales. Salas hay que estaban cerradas y se llenan al anuncio de una película “de Sandrini”. Las localidades deben disputarse a brazo partido. Las carcajadas aclaman el más tonto de los chistes. El público que hacía retroceder la cinta de Gardel en el proyector para que se repitiera un tango está a sus anchas. (*Cinegraf*, 1936, N° 50: 40)

Como indica el título de la editorial, “Cine Argentino. Momentos de peligro y de esperanza”, hasta que la industria local dio pruebas de contar con una capacidad sostenida de producción y que el mercado latinoamericano se interesó en la proyección de cine argentino, se mantuvo una valoración negativa del cine nacional. A pesar del lugar común, ya mencionado, acerca de la preferencia del cine argentino por los sectores populares que habitaban los barrios las crónicas y las carteleras revelan que el público había cambiado y, desde comienzos de 1940, el cine argentino se exhibía en toda la ciudad. En una nota publicada en el *Hollywood Reporter* se sostiene lo siguiente:

⁸ Casa Gómez.

[En 1940] [...] en la capital más importante de la industria cinematográfica de América Latina, el cine argentino estaba luchando aun por conquistar el lugar que se merecía. Algunas películas argentinas tenían indudable éxito [...], en los barrios y en el interior. El porteño no había tomado aún costumbre de ver películas locales en los grandes cines del centro, que dan fama a Buenos Aires. Sus únicas salas eran el Hindú y el Monumental.

Gradualmente, las cosas fueron cambiando. El mérito corresponde a los productores de películas tan destacadas como *Los martes, orquídeas*, *Historia de una noche* y *Veinte años y una noche*, por no citar más que tres de las muchas. Estos éxitos convencieron a uno de los públicos más exigentes que Argentina podía producir, y realmente producía películas que valían la pena de verse.

El paso siguiente fue abrir a la producción local las puertas de cines como el Gran Rex, el Suipacha, el Ideal, Normandie, Ambassador y Ocean. 1941 marcó una revolución en el mundo cinematográfico argentino: una buena película local podía por fin figurar en la cartelera de cualquier cine del centro, compitiendo con las mejores producciones mundiales. (citada en *Heraldo del Cinematografista*, julio de 1942)

Este análisis demuestra que recién en 1940 la producción local había mejorado según la perspectiva del influyente medio neoyorquino y la de los distribuidores y exhibidores locales, que habían abierto las salas del centro a las películas nacionales, antes sólo disponibles para la producción extranjera y, mayoritariamente, hollywoodense. La distribución y la exhibición creaban una sinergia entre distintos espacios que tenían su centro en Buenos Aires y que, con el correr del tiempo y el avance de la industrialización se extendieron a todo el territorio nacional.

Heraldo del cinematografista publicó una nota en la que se describe un acuerdo comercial entre el país del norte y la Argentina. En ella se comentaba que el señor Robert Kaye, delegado del gobierno de Norteamérica, había sido enviado para estudiar el turismo sudamericano y que había hecho viajes por el interior del país. Como resultado de su visita, había enviado al gobierno de los Estados Unidos un proyecto de intercambio cinematográfico con múltiples objetivos, entre los que se destacaban algunos específicos para la producción de documentales:

1º) Los estudios argentinos harán películas de argumento mostrando la vida social en las grandes ciudades, costumbres campestres, lugares de turismo de invierno y verano, deportes, escuelas, bellezas naturales, etc.

[...] 3°) Cada uno de los grandes estudios argentinos invitará a directores americanos para que hagan películas argentinas con actores argentinos.

4°) Los estudios de los Estados Unidos invitarán a actores argentinos para interpretar roles de sudamericanos en películas de los Estados Unidos.

[...] 8°) Los estudios argentinos se ocuparán de hacer películas documentales de largo y cortometraje, mostrando rutas, caminos, industrias y comercio, bellezas naturales, edificios, lugares de veraneo, deportes, etc.

9°) Los estudios de los Estados Unidos enviarán equipos de filmación encargados de hacer películas documentales mostrando rutas, caminos, industrias y comercio, bellezas naturales, edificios, lugares de veraneo, deportes, etc. (*Heraldo del cinematografista*, 28/5/1941: 77)

No hay pruebas acerca de la concreción de este acuerdo. Lo cierto es que sí hubo una intención de acercar posiciones entre los dos países a partir de 1941, cuando Estados Unidos decidió participar en la guerra.

La puja por el mercado latinoamericano

De acuerdo con *Variety*, en 1939 Argentina tenía 1.208 salas. Los estudios de cine como Argentina Sono Film, Lumiton, Artistas Argentinos Asociados y otros alcanzaron su pico de popularidad en 1942, cuando había seis *majors* y más de quince estudios menores locales. La industria fílmica era la más avanzada en el aspecto técnico de la región. En 1935 la Argentina ya había producido 22 filmes sonoros y para 1939, esta cifra llegó a 50. Argentina era el país más prolífico en la producción de películas en Latinoamérica y fue un competidor considerable en los mercados de habla hispana en relación con el cine hollywoodense, ya que cada estudio *major* podía producir un promedio anual de doce títulos. Este ritmo ascendente de producción terminó con la restricción de compra de celuloide que se importaba de Estados Unidos.

Para dimensionar la potencialidad de la cinematografía argentina, tanto en el país como en el exterior, es interesante acercarse a la perspectiva de la prensa estadounidense y así conocer cómo se miraba a la industria argentina en esa época. En una nota titulada *Posibilidades de explotación en Sud y Centro América*, aparecida en *Heraldo del cinematografista* en 1939, se reprodujeron los conceptos publicados unos meses antes por la neoyorquina *Motion Picture Herald*. La nota presenta el subtítulo “5.077 cines para 120.000.000 personas en 19 países Sud Americanos”, junto a un mapa del continente. En el artículo se analiza la situación del país que contaba, en la época, con 1.200 cines, de los cuales 800 podían considerarse activos y muchos de éstos funcionaban sólo los fines de semana o quincenalmente. La

capacidad total de las salas era de 550.000 butacas, aproximadamente. De ese total, 178 estaban en Buenos Aires, y contaban con 131.000 localidades. En el mapa que acompaña la nota se muestran las poblaciones totales de los países con sus salas y el porcentaje de películas estadounidenses exhibidas en cada país. Los territorios agrisados son aquellos que exhiben menos de un 70% de películas estadounidenses sobre el total de la programación. Entre los conceptos analizados para los distintos países, se destacan los siguientes:

El precio de las salas de estreno era de 2.- a 3.- pesos. En cines llamados “populares” el precio varía entre \$ 1.50 y \$ 0.40. Dos películas de largometraje y variedades es el programa corriente en salas de estreno, pero en otras se exhiben tres, cuatro y hasta cinco películas por función. Gustan poco en la Argentina las musicales, prefiriéndose romance, aventuras, historia y comedias. Aunque las producciones estadounidenses predominan en las salas de categoría, en cines de segundo orden se da preferencia a películas nacionales. Es decir, argentinas, no mejicanas ni españolas.

Todos los cines argentinos están equipados con sonido, pero solo unos 300 tienen equipos modernos. Si no fuese por las diferencias de precios y la desfavorable situación del intercambio, Argentina sería un mercado excelente para las compañías de equipos estadounidenses. (*Heraldo del Cinematografista*, 31/5/1939: 65)

A continuación, se describen las características del mercado cinematográfico de cada país, y con respecto a la exhibición de cine hablado en castellano, producido en estudios no hollywoodenses, se señala lo siguiente:

Bolivia: [...] Se interesan por toda clase de producciones, excepto las demasiado dialogadas. [...] Chile: [...] Hay preferencia por películas dialogadas en castellano, excepto en salas de categoría de ciudades grandes. [...] Ecuador: [...] Se prefieren películas de acción y musicales. Sólo cuando son muy buenas las producciones en castellano pueden competir con las estadounidenses. Los filmes mejicanos son aceptados en salas populares. [...] El Salvador: [...] En general, se prefieren películas estadounidenses. Sin embargo, a las clases más pobres les gustan también los filmes mejicanos. [...] Guatemala: [...] Las clases superiores prefieren comedias, romances y musicales estadounidenses las más pobres, romances sencillos, en castellano. [...] México: [...] La producción mejicana compite con la estadounidense en barrios e interior. (*Heraldo del Cinematografista*, 31/5/1939: 65)

Para 1938, según las estadísticas expresadas en este mapa, la Argentina y México eran los países del continente que exhibían en sus salas más cinematografía local: 50% el primero y

60% el segundo. Es decir, que el país presentaba una potencialidad de competencia para el mercado estadounidense similar a la de México. Por otra parte, países como Venezuela, Chile o Perú, que exhibían menos del 70% de cine estadounidense y que no contaban con producción propia, se abastecían con películas argentinas y mexicanas.

Cuando la Argentina produjo películas reconocidas en el exterior, comenzaron a publicarse notas sobre su potencialidad cinematográfica. Tal es el caso de la escrita por el representante de *Hollywood Reporter* en el país, quien sostuvo lo siguiente:

Cuando llegué al país, hace dos años [...] en la capital más importante de la industria cinematográfica de América Latina, el cine argentino estaba luchando aun por conquistar el lugar que se merecía.

La guerra proporciona a la industria argentina una oportunidad de oro..., siempre que se solucionen satisfactoriamente los problemas inherentes a la importación del material necesario. La escasez de película virgen puede constituir un beneficio: puede ayudar a mejorar aun la técnica de producción, obligando a suprimir la repetición de tomas. (*Heraldo del Cinematografista*, julio de 1942).

La prensa estadounidense seguía de cerca los avatares de la exhibición local y desconfiaba de la neutralidad que permitía la circulación de material alemán en las salas argentinas. En una entrevista realizada por *Cine Argentino* a Adolfo Z. Wilson, integrante de EFA junto con Julio Joly y Clemente Lococo, se comparaba el mercado argentino y el norteamericano y se señalaba la ventaja que adquiriría el primero en detrimento del segundo a medida que se mejoraba la producción. “En el interior del país [...] el cine criollo ocupa hoy el primer puesto. [...] La Argentina Sono Film obtiene en nuestro mercado ingresos superiores a los de la Metro Goldwin Mayer, la más poderosa productora del mundo entero.” Kemp, Máximo: “Los ingresos de la pantalla extranjera han disminuido en 8.000.000 de pesos’, dice A. Z. Wilson”, *Cine Argentino*, N° 70, 24/8/1939: 18-9 en Campodónico (2005:83)

La Segunda Guerra aceleró e intensificó la política de acercamiento de los países del continente americano. Probablemente, la escasez de material fílmico producida por la contienda y luego el boicot de provisión de celuloide al cine argentino, por parte de su único proveedor: Estados Unidos, puede ser leído en un doble sentido: como un medio para restringir la producción y la competencia, a la vez que como castigo por la neutralidad.

Reflexiones finales

El comienzo de la industria cinematográfica en la Argentina se dio en un contexto de políticas económicas favorables que impulsaron la producción local. Con la transformación técnica y cultural que conllevaron las películas sonoras, en general, y con las habladas en “argentino”, en particular, muchos empresarios vieron en estas crisis una oportunidad para tomar ventaja de la situación y renovar el negocio cinematográfico.

Las medidas keynesianas que aplicó el gobierno municipal, con importantes obras públicas que transformaron el centro de Buenos Aires, permitieron aumentar la cantidad de salas del circuito céntrico y darles una estética y envergadura que no era habitual hasta entonces. La Capital consolidó su centro y su dimensión metropolitana con una oferta de salas y de programación de películas que la colocaba como uno de los principales polos de consumo cinematográfico de Latinoamérica. Esto generó una nueva disputa: el enfrentamiento de los productores y distribuidores locales con los representantes de las *majors* estadounidenses.

El cine hollywoodense fue el más visto durante los años 1931-1938 (Maranghello, 2000) como resultado de una férrea trama de distribución y programación de sus películas en toda la ciudad. En vísperas de la Segunda Guerra, los productores y exhibidores locales encontraron una oportunidad similar a la que se había dado con la llegada del sonoro para ocupar el mercado cinematográfico hispanohablante. El crecimiento fue importante pero el empresariado argentino no alcanzó a consolidar un mercado que pudiera sobrevivir al boicot en la provisión de celuloide virgen desde Estados Unidos.

Bibliografía

- Altamirano, Carlos y Gorelik, Adrián (eds.) (2018). *La Argentina como problema: temas, visiones y pasiones del siglo xx*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Bourdieu, Pierre (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- _____ (1990[1976]). *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.
- Campodónico, Horacio (2005). *Trincheras de celuloide: Bases para una Historia Político-Económica del Cine Argentino*. Madrid: Fundación autor.
- Garate, Juan Carlos (1944). *La industria cinematográfica argentina*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas.
- García Santamaría, José V. (2015). *La exhibición cinematográfica en España: cincuenta años de cambios*. Madrid: Cátedra.

Getino, Octavio (2003). "Las industrias culturales: entre el proteccionismo y la autosuficiencia". *Pensar Iberoamérica Revista de Cultura*, número 4, junio – septiembre. Disponible en: <https://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric04a05.htm> (Acceso: 30 de julio de 2018).

Karush, Matthew (2013). *Cultura de clase: Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*. Buenos Aires: Ariel.

Mafud, Lucio (2016). *La imagen ausente: el cine mudo argentino en publicaciones gráficas: Catálogo, el cine de ficción (1914-1923)*. Buenos Aires: Teseo y Biblioteca Nacional.

Maranghello, César (2000). "El cine argentino entre el mudo y el sonoro (1928-1933)". *La mirada cautiva. Cine & Medios*, N° 4, agosto-septiembre, Museo del Cine.

Mateu, Cristina (2008). "La producción cinematográfica en un país dependiente. Desarrollo cinematográfico argentino en las décadas del 30 y 40", en XXI Jornadas de Historia Económica, Asociación Argentina de Historia Económica, Universidad Nacional de Tres de Febrero, 23 al 26 de septiembre de 2008.

Rosas Mantecón, Ana (2017). *Ir al cine: Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. México: Gedisa.

Zaccaría, Soprani (1948). *Libro de los artistas, El: Teoría y práctica cinematográfica. Televisión*. Rosario: Soprani.

Torres, Horacio (1978). "El mapa social de Buenos Aires en 1943, 1947 y 1960: Buenos Aires y los modelos urbanos". *Desarrollo Económico*, Vol. XVIII, N° 70.

Diarios y revistas

Cinegraf, 1936, N° 50.

El Censo de 1936. Cuarto Censo General de la Ciudad de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/Estadistica/censos/censo%201936%20CABA.pdf> (Acceso: 13 de diciembre de 2018).

El Exhibidor, septiembre 30, 1939, N° 450, Año XV.

Heraldo del Cinematografista, 31/5/1939.

Heraldo del cinematografista, 28/5/1941: 77)

Heraldo del Cinematografista, número extraordinario, julio de 1942.

La Nación, agosto de 1944, por Biyina Klappenbach.

Meloni, María Isabel (2004). "Los cines de antes no usaban gominas". *Revista Todo es Historia*. Buenos Aires: Lulemar Ediciones, pp. 56-65.

Municipalidad de Buenos Aires, *Revista de Estadística Municipal*, 1933 y 1944.

Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Anuario Estadístico 2004. Disponible en: http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/publicaciones/anuario_2004/introduccion.htm (Acceso: 13 de diciembre de 2018).

* Docente e investigadora en el área de Historia del Arte, especializada en registros fílmicos y fotográficos del patrimonio urbano local. Licenciada y Profesora en Enseñanza Media y Superior en Artes, FF y L, UBA. Magister en Historia y Cultura de la Arquitectura y de la Ciudad, UTDT y Doctoranda en Historia de la misma universidad. Investigadora formada adscripta al Instituto de Artes del Espectáculo Dr. Raúl Castagnino FF y L, UBA; integrante de AsAECA (Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual). En el área de docencia se desempeña como Profesora regular en la Carrera de Imagen y Sonido FADU, Profesora Titular y Adjunta interina en UNA en materias relacionadas con Cine y como Profesora visitante en UTD donde dicta cursos de Posgrado en Patrimonio. En el área de investigación integra proyectos del Programa UBACyT UBA, del Programa PICT y de Incentivos a Docentes del Ministerio de Educación.

Cines en lucha: salas de barrio e identidad comunitaria

Por Ana Broitman*

Resumen

Los barrios de la ciudad de Buenos Aires tienen una larga tradición cinematográfica. Todos tuvieron sus salas desde las primeras décadas del siglo XX y en su seno se gestó el gusto popular por el espectáculo, que fue también clave para la construcción de una cinefilia erudita con el correr del siglo XX.

Desde la década de 1990, con la llegada de las cadenas internacionales y la apertura de multisalas en los centros comerciales, comenzó su decadencia. Muchos, la mayoría, desaparecieron: fueron demolidos o transformados en templos, estacionamientos, supermercados u otro tipo de locales comerciales. Pero en algunos casos los habitantes del barrio resistieron y aun resisten su cierre. Amparos judiciales, asambleas, festivales, recolección de firmas, presencia en las redes sociales, campañas en Change.org, fotos con personalidades conocidas y apelación a la solidaridad colectiva se repiten en distintos casos.

En el marco del Grupo de Investigación en Comunicación “Circulación, recepción y crítica de cine en la Argentina” estudiamos estas iniciativas que, lejos de ser un mero ejercicio de nostalgia, valoran y se proponen recuperar espacios que condensan la identidad barrial a partir de las experiencias compartidas alrededor del hecho cinematográfico. Conocer la problemática de las salas de barrio y las luchas que se llevan adelante en pos de su recuperación, preservación y sostenimiento es un capítulo importante de la memoria popular.

Desde esta perspectiva, reconstruiremos brevemente la historia de algunas salas que fueron relevantes como centros barriales de la cultura del espectáculo, en la época de mayor asistencia a los cines. El criterio de selección apunta a identificar casos en los cuales la defensa de esos espacios y su preservación ha sido asumida por colectivos de vecinos como una batalla presente en la cual se activan tradiciones y memorias, como ocurre con el Cine Teatro Urquiza, de Parque Patricios, y el cine Del Plata, de Villa Devoto, entre otros.

Palabras clave

Cine en los barrios, identidad comunitaria, salas de cine, circuitos de exhibición, conformación de públicos

Introducción

Los barrios de la ciudad de Buenos Aires tienen una larga tradición cinematográfica alrededor de la cual se han tejido memorias e identidades. Siguiendo la tendencia mundial, muchos tuvieron salas desde las primeras décadas del siglo XX y en su seno se gestó el gusto por el espectáculo popular, que fue también clave para la posterior construcción de una cinefilia erudita.

Ir al cine implicaba, además, un “pacto de entretenimiento” en el que los públicos urbanos se conformaron como tales mediante el ejercicio de un tipo de sociabilidad específica. Como lo señala la investigadora mexicana Ana Rosas Mantecón, el ritual de permanecer a oscuras, con otros y en silencio ante una proyección luminosa, fue uno de los modos de aprender a “estar juntos” en ciudades atravesadas por la dinámica inmigratoria de la época. En ese sentido, afirma que el cine vende un hábito antes que películas: “la comprensión de los ámbitos en los cuales se miran las películas es fundamental para entender el devenir histórico del fenómeno cinematográfico en diversas épocas, regiones y para públicos distintos” (Rosas Mantecón, 2017: 33).

El presente artículo se inscribe entonces en un campo de investigación que propone el estudio de los públicos, centrándose en la circulación y el consumo de cine; y considera a lo cinematográfico como un lugar de intercambio social y cultural. En este sentido, Clara Kriger destaca que “estos estudios conciben a los públicos de cine en plural, como agrupamientos sociales e históricos que se reconocen en relación con un discurso, como conjuntos que suponen compartir códigos, saberes, percepciones, gustos, valoraciones y actitudes que permiten comunicarse con otros” (Kriger, 2018: 125).

El cinematógrafo llegó a las principales ciudades de América Latina en 1896, contemporáneamente a su debut internacional.⁹ Se popularizó rápidamente y se diversificaron los espacios de exhibición. Si inicialmente la palabra “cinematógrafo” se refería a los aparatos de proyección, luego fue aludiendo al espacio donde esas proyecciones tenían lugar. La centralidad de la película y sus componentes (el lenguaje cinematográfico, las estrellas) tardaron en aparecer. El público también comenzó a diversificarse en *públicos*, a la par del desarrollo de la industria cinematográfica y sus diversas ofertas. Señala Rosas Mantecón que en esto influyeron además los cambios en la estructura urbana, el surgimiento de nuevos mercados y la transformación de las lógicas de diferenciación social en las que el cine se insertó en la ciudad de manera contradictoria.

Tal como lo señalan estudios recientes, el período que transcurre entre los años 1933 y 1955 enmarca los años de apogeo de la industria cinematográfica argentina, cuyo consumo —en la línea del denominado “cine clásico” a nivel mundial— estuvo asociado con géneros narrativos

⁹ Para más datos sobre las primeras exhibiciones de cine en la Argentina ver Maranghello (2005); Quintar y Borello (2014).

y con un sistema de estrellas que condicionó, en gran parte, la conformación de los públicos (Kriger, 2018).

Desde la segunda mitad del siglo XX se sucedieron distintos hitos tecnológicos de la historia de los medios de comunicación (la televisión, la televisión por cable, la videocasetera y los sucesivos medios de reproducción de films en el espacio doméstico) que, junto con transformaciones sociales y urbanas, dieron pie a la decadencia del hábito de ir al cine. Desde la década de 1990, con la llegada de las cadenas internacionales y la apertura de multisalas en centros comerciales, este declive se acentuó y pareció que había llegado el tiempo, quizás, de su ocaso definitivo.¹⁰ Muchos, la mayoría, desaparecieron: fueron demolidos o transformados en templos, estacionamientos, supermercados u otro tipo de locales comerciales. Ya en el nuevo siglo, el afianzamiento de Internet como elemento doméstico, primero, y luego individual o portable, y la creciente disponibilidad de obras audiovisuales *online* completaron el cuadro.

No obstante, siguiendo a Raymond Williams (1997), consideramos que si bien las tendencias hegemónicas son por definición dominantes, jamás lo son de un modo total y exclusivo. Desde esa perspectiva, encontramos algunos casos en los cuales los habitantes (ahora, “vecinos”) de los barrios respectivos resistieron y aún resisten el cierre de “sus” salas. Amparos judiciales, proyectos de ley, asambleas, festivales, recolección de firmas, presencia en redes sociales y medios de comunicación, campañas en plataformas virtuales, fotos con personalidades y apelaciones a la solidaridad colectiva se repiten en distintos casos.

En el marco del Grupo de Investigación en Comunicación “Circulación, recepción y crítica de cine en la Argentina” y el proyecto “Espacios de exhibición cinematográfica no comerciales. Historia y actualidad de las salas de barrio, cineclubes y otros formatos en la Ciudad de Buenos Aires”¹¹ estudiamos estas iniciativas que, lejos de ser un mero ejercicio de nostalgia, valoran y se proponen recuperar espacios que condensan la identidad barrial, a partir de experiencias y memorias compartidas alrededor del hecho cinematográfico. Conocer la problemática de las salas de barrio y las luchas que se llevan adelante en pos de su

¹⁰ Este proceso ha sido estudiado en Rosas Mantecón (2017), González (2015) Moguillansky (2007). Rama (2003), Torterola (2015).

¹¹ El grupo “Circulación, recepción y crítica de cine en la Argentina” integra el Programa de Grupos de Investigación en Comunicación desde 2014 (Carrera de Ciencias de la Comunicación y Secretaría de Estudios Avanzados, Facultad de Ciencias Sociales, UBA). También ha presentado proyectos que integran el Programa de Reconocimiento Institucional de Investigaciones (PRI) de la Facultad de Ciencias Sociales UBA (programación 2015-2017 y 2018-2020).

recuperación, preservación y sostenimiento permite dar cuenta de un capítulo importante de la cultura popular y también de la historia de los consumos cinéfilos.

Presentamos a continuación una breve reconstrucción de la historia de dos salas que fueron relevantes como centros barriales de la cultura del espectáculo, en la época de mayor asistencia a los cines. El criterio de selección apuntó a identificar casos en los cuales la defensa de esos espacios y su preservación ha sido asumida por colectivos de vecinos como una batalla presente en la cual se activan tradiciones y memorias, como ocurre con el Cine Teatro Urquiza, de Parque Patricios —inaugurado en los años veinte—, y el cine El Plata, de Mataderos —surgido en la década del cuarenta—, entre otros. Se trata de conflictos en desarrollo —alguno desde hace ya más de una década— alrededor de salas ubicadas en barrios alejados del centro de la ciudad de Buenos Aires.¹² Por último, sumamos un tercer caso, reciente, que da cuenta de la vigencia de la problemática: el Arte Cinema, de Constitución, cuyo cierre puso en alerta a los vecinos que rápidamente se organizaron para hacer visible su reclamo por la existencia de un cine en la zona sur de la ciudad.

La época dorada

Ubicado en la avenida Caseros 2826, entre Lavardén y Arriola —en el barrio de Parque Patricios—, el Cine Teatro Urquiza fue inaugurado el 20 de mayo de 1921 en un terreno de 1.000 metros cuadrados. De estilo eduardiano con influencias renacentistas, su techo corredizo y sus escaleras de mármol de Carrara lo convirtieron en el más lujoso de los cuatro que tenía el barrio en ese entonces. En su escenario se presentaron Carlos Gardel, Tita Merello, Azucena Maizani y Aníbal Troilo, entre otros artistas de renombre. Allí también se pudo ver *Tango*, la primera película sonora argentina. Con una capacidad para 1.400 espectadores, tuvo su pico de esplendor en la década del cincuenta, cuando su oferta de actividades teatrales se ubicaba en el primer nivel de la que podía apreciarse en la ciudad.¹³

¹² No son los únicos en esta situación, ya que otros casos, como el del cine El Progreso, de Lugano, o el Cine Cuyo, de Boedo, también reúnen a vecinos que luchan por su recuperación.

¹³ El colectivo de vecinos ilustra sobre la historia del cine a la vez que informa sobre el devenir del conflicto por su preservación bajo el lema “Salvemos el Urquiza”, en su página de Facebook <https://www.facebook.com/cineteatrouarquiza/> (acceso 2 de septiembre de 2018).

La trayectoria de esta sala durante las primeras décadas del siglo XX da cuenta de un período en el cual, como lo ha señalado Matthew Karush (2012), se produjo una convergencia de medios, concepto que da cuenta de la interacción entre música popular, radio y cine en la cultura de masas. El período que comienza en la década de 1930 fue clave para el cine producido en los países latinoamericanos, concentrado principalmente en Argentina, México y Brasil: son los años caracterizados como “época de oro” o de esplendor del cine industrial. Fue una época de expansión demográfica y urbana, durante la cual florecieron las salas cinematográficas. Fue también el momento en que los estados empezaron a concebir a la actividad cinematográfica como objeto de políticas públicas por su dimensión ideológica y educativa, y como elemento de política exterior. Comenzaron así a plantearse el fomento a una industria nacional y la intervención pública alcanzó entonces a todas las fases del quehacer cinematográfico: financiamiento, distribución y exhibición.¹⁴

El término “palacios plebeyos” corresponde a Edgardo Cozarinsky (2006), que se refiere de ese modo a los primeros espacios para la proyección fílmica, que presentaban una imagen ligada con la arquitectura teatral: salas con plateas y palcos dispuestos en herradura y una decoración arquitectónica italianizante. Durante las décadas siguientes, se erigieron salas de lujo con estilos tan disímiles como el neoclasicismo del Grand Splendid (1919), el Art Decó del Monumental (1931) y el Broadway (1930) o el racionalismo del Gran Rex (1937). Uno de los últimos ejemplos de la fastuosidad y el lujo fue el Ópera (1936), construido con el modelo de “cine atmosférico” que explica su “cielo estrellado”.¹⁵

Durante las décadas siguientes, la arquitectura de los cines se inclinó hacia el funcionalismo ascético de lo que es posible considerar la tipología más común en las salas porteñas: recintos vidriados y austeros.¹⁶ Así era el cine El Plata, conocido como “el Gran Rex de Mataderos” de Mataderos, ubicado en la avenida Alberdi 5751 de ese barrio. Inaugurado en 1945, ocupaba 975 metros cuadrados y contaba con unas 1.000 butacas.

¹⁴ Clara Kriger (2009, 2018) distingue dos subperíodos: el que va de 1933 a 1943, signado por el libre comercio, durante el cual la exhibición de películas nacionales y extranjeras dependía de la demanda o de las políticas empresariales del rubro; y el que va de 1944 a 1955, cuando prima la intervención del Estado en la fijación de reglas, a partir de la sanción de leyes proteccionistas de la producción local. Ver también Gené (2005).

¹⁵ La historia de los emblemáticos cines Ópera y Monumental se puede leer en España (2000). Un relevamiento de la bibliografía sobre el devenir de las salas de cine, tanto a nivel internacional como local, se puede ver en Rud (2011). Para una historia de las salas de cine de la ciudad de Buenos Aires, desde el punto de vista del patrimonio arquitectónico, consultar García Falcó y Méndez (2010).

¹⁶ El Ambassador (1931) fue el primero en presentar un frente abierto a la calle (un gran paño acristalado) que permite observar el movimiento del público y el espectáculo del gran hall. Esta novedad se repitió en las salas de cine construidas posteriormente (Rud, 2011).

Sonia Sasiain (2018) ha estudiado el despliegue geográfico de las salas de cine en el centro y los barrios durante la primera década del cine sonoro, sus características arquitectónicas, su distribución espacial y los usos diferenciados que encuentran por parte de los espectadores, lo cual forma parte de los rasgos particulares que asumió la modernidad porteña. De acuerdo con su investigación, la inauguración de las salas Broadway, Ópera y Gran Rex, en la recientemente ensanchada avenida Corrientes —con capacidad para miles de espectadores y la última tecnología disponible—, y las disputas en torno a sus estilos arquitectónicos, permiten registrar las influencias europeas contrapuestas y el lugar protagónico que el “palacio cinematográfico” ocupaba en la urbe. Sin embargo, el contraste de estas salas con las que proliferaban en los barrios muestra también, a su juicio, la existencia de públicos que se relacionaron con el cine de diversas maneras, a partir de la apropiación diferenciada del espectáculo. De acuerdo con una “cartografía de los públicos”, realizada a partir de testimonios orales, en la Buenos Aires de las décadas que van del treinta al cincuenta era posible observar un mapa del entretenimiento amplio, en el cual los circuitos barriales se complementaban con los del centro de la ciudad, matizando la antinomia centro (cine de calidad) versus periferia (cine popular) (Gil Mariño, 2018).

Muerte y ¿resurrección?

Como señalamos más arriba, a partir de la década del ochenta las salas barriales sufrieron el embate de diversos procesos —sociales, económicos y tecnológicos— que las sumieron en una decadencia generalizada, llevando a la mayoría a su casi extinción. Pero desde los primeros años de este nuevo siglo, algunos de aquellos cines, que sobrevivieron a la destrucción arquitectónica, hallaron nuevos aliados. Vecinos que encontraron en la defensa de “sus” cines una razón para agruparse y reafirmar una identidad barrial. Es común encontrar en sus testimonios referencias a infancias —propias o paternas— transcurridas en la oscuridad de esos “palacios cinematográficos”. Pero más allá de la nostalgia por una época irremediablemente perdida, estos colectivos “luchan” por la restitución de esos espacios a la comunidad para darles un uso que ahora se extiende a un conjunto más amplio de actividades culturales. Y lo hacen recurriendo a distinto tipo de iniciativas. El Urquiza y El Plata son dos casos representativos de estas acciones, en dos de los barrios menos favorecidos de la ciudad en lo que a oferta cultural y artística se refiere.

Cumple sus sueños quien resiste

Con la frase “Cumple sus sueños quien resiste” celebraron en 2018, en el barrio de Parque Patricios, el acuerdo alcanzado ante el Tribunal Superior de Justicia de la Ciudad de Buenos Aires con el propietario del Cine Teatro Urquiza. Este acuerdo tuvo una notable repercusión periodística en medios tanto nacionales como locales, lo que da cuenta de la relevancia que se logró otorgarle al tema.¹⁷ La lucha por la preservación del espacio se remonta a 2013, cuando la amenaza de demolición se hizo presente. Desde entonces, representantes de la asamblea de vecinos se constituyeron en parte actora para presentar proyectos ante la Legislatura y amparos judiciales que frenaron la destrucción de lo que consideran un patrimonio arquitectónico y cultural que debe ser resguardado, con el apoyo de organizaciones de comerciantes e instituciones sociales y deportivas del barrio.

La sala dejó de funcionar a finales de los setenta y albergó una concesionaria de autos y un supermercado. En 2013 fue adquirida por Establecimientos Campana, con el proyecto de demolerla para construir un edificio de oficinas. Mientras el abogado de los nuevos propietarios afirmaba en los medios que “las salas de cine de 1.400 butacas son un recuerdo de una época que ya terminó”, los vecinos de Parque Patricios lo consideraron un hito de identidad y sostuvieron que su preservación y puesta en valor le devolvería vida cultural a un barrio que actualmente no tiene opciones de esa naturaleza. Se organizaron entonces para evitar su desaparición haciendo honor a memorias propias y heredadas de quienes frecuentaron esas butacas en su época de gloria.

Si bien no lograron el objetivo de máxima —la expropiación del predio por parte del Estado—, el 25 de mayo de 2018 pudieron festejar, con un gran festival realizado en la puerta del antiguo cine, que después de seis audiencias se firmó de un acuerdo entre los vecinos, la firma propietaria y el Gobierno de la Ciudad, que estipula que el emprendimiento que se llevará a cabo incluirá salas de cine teatro y actividades culturales en la planta baja y el primer

¹⁷ Una crónica sobre la lucha por recuperar el Cine Teatro Urquiza fue publicada previamente por la autora con el título “Cumple sus sueños quien resiste” en la revista *Zigurat*, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, agosto de 2018, disponible online: <http://revistazigurat.com.ar/cumple-sus-suenos-quien-resiste/> (acceso 2 de septiembre de 2018). Esta historia fue registrada también por diversos medios periodísticos, tanto nacionales como barriales; citamos algunos a modo de ejemplo: “Tras cinco años de lucha vuelve el cine teatro Urquiza al Parque Patricios” (2018, 17 de mayo), *Tiempo Argentino*, recuperado de <https://www.tiempoar.com.ar/articulo/view/76805-tras-cinco-anos-de-lucha-vuelve-el-cine-teatro-urquiza-a-parque-patricios>; “Luche y el cine del barrio vuelve” (2018, 26 de mayo), *El grito del Sur*, recuperado de <http://elgritodelsur.com.ar/2018/05/cine-tetrao-urquiza-vuelve-recuperado.html>; Yacar, M. (2018, 21 de mayo), “La situación del cine teatro Urquiza. Más cerca del centro cultural”, *Página 12*, recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/116168-mas-cerca-del-centro-cultural>; Gomez, S. (2018, 19 de mayo), El cine teatro de barrio que sobrevivirá gracias al reclamo de los vecinos, *Clarín*, recuperado de: https://www.clarin.com/ciudades/cine-barrio-sobrevivira-gracias-reclamos-vecinos_0_Sy_ReGsAM.html

piso. Además, se preservará la fachada y se trabajará en forma conjunta para garantizar la participación vecinal en las actividades culturales a desarrollarse en el futuro espacio a construir. De todos modos, los vecinos todavía reclaman que el propietario desista de las acciones por daños y perjuicios que les inició a los representantes de la asamblea.

En el camino quedaron los proyectos presentados en las comisiones de Cultura y Planeamiento Urbano de la Legislatura porteña, que no lograron que el bloque del PRO los pusiera en tratamiento, pese a contar con el apoyo de otros sectores políticos. Estas iniciativas apuntaban a declarar de utilidad pública al cine teatro, disponer su expropiación y su puesta en valor; y catalogarlo con nivel de protección estructural. Adicionalmente, la Defensoría del Pueblo de la Ciudad presentó otro proyecto para catalogarlo con nivel de protección cautelar. El objetivo era lograr el respeto a la historia y la identidad barrial, y la puesta en marcha de un espacio multicultural, respetando la Ley Nacional de Teatro 14.800 que, en uno de sus artículos, indica que en casos de demolición de salas teatrales “el propietario de la finca tendrá la obligación de construir en el nuevo edificio un ambiente teatral de características semejantes a la sala demolida” respetando el 90% la capacidad de la vieja sala.

La lucha es en la calle y en la justicia

También el cine El Plata de Mataderos es el centro de un litigio entre la Coordinadora de Vecinos autoconvocados en su defensa y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Se trata de una sala con la que la comunidad ha forjado un vínculo intenso desde su inauguración en 1945. El cine se cerró en 1987 —con la proyección de *Esperando la carroza*— y funcionó como local de venta de la firma de electrodomésticos Fontana hasta 2001. En 2004 fue adquirido por el Gobierno de la Ciudad luego de que los vecinos juntaron firmas para su preservación. Y hace más de diez años que persisten en reclamar su reapertura.

En 2007, ante la intención del nuevo jefe de Gobierno de la Ciudad, Mauricio Macri, de demolerlo para instalar allí un Centro de Gestión y Participación, los vecinos redoblaron el reclamo. En 2011 hubo una primera etapa de obras gracias a las cuales se inauguraron dos microsalas que abrieron esporádicamente y funcionaron de forma precaria. En 2012 se realizó una licitación por 25 millones de pesos por la cual la empresa Teximco se comprometió a terminar la obra en poco más de un año, pero después de cobrar 20 millones abandonó el trabajo. Un fallo judicial de 2013 indicó que debía convertirse en centro cultural, junto con la

obligación de preservar el edificio que emana de la ley de patrimonio. Según indican desde la Coordinadora de Vecinos, la obra quedó inconclusa en un 40% y está paralizada desde 2015. El presupuesto de 2018 no contempló su continuación y lo que se avanzó se está deteriorando: con las lluvias se cayó parte del techo de la marquesina y el hall de entrada, producto de las filtraciones.

En este escenario, el reclamo de los vecinos apunta a lograr el acondicionamiento y apertura de un centro cultural estatal de gestión pública, que también sirva para las prácticas de los estudiantes de las cuatro escuelas de arte que rodean el lugar. Su principal temor es que sea entregado para el usufructo privado. Las sospechas se dispararon ante una visita al lugar que realizaron, a fines de 2017, dos empresarios de bailanta junto con una abogada del Ministerio de Cultura y un tasador del Banco Ciudad. El ministro de Cultura, Enrique Avogadro, concurrió al cine en febrero de 2018 y prometió realizar una propuesta que aún no llegó. Para complicar más el cuadro, Diego Santilli, vicejefe de Gobierno porteño, reconoció en una reunión con vecinos de la comuna que no tenían previsto destinar más recursos a la finalización de las obras y que tampoco contemplaban hacerse cargo de la gestión del futuro centro cultural.

Los vecinos, en estado de alerta, juntaron más de 14.000 firmas. El sábado 14 de abril de 2018, con motivo de la conmemoración del aniversario 129 de la “República de Mataderos”, como se refieren a su barrio, organizaron un festival por la recuperación del Cine El Plata con la presencia de artistas y dirigentes de entidades comunitarias. En esa ocasión señalaron que “la lucha es en la calle y en la justicia” y que hay miembros de la Coordinadora que son muy grandes y no quieren “que se sigan yendo sin ver este sueño cumplido”.¹⁸

En enero de 2019 los vecinos lograron la promulgación de una ley, aprobada en diciembre por la Legislatura, que obliga al Gobierno porteño a terminar la obra de puesta en valor del Cine El Plata y lo integra al Complejo Teatral Buenos Aires, cuya programación está a cargo del Ministerio de Cultura. La ley 6.126 dispone la puesta en valor del inmueble donde funcionaba

¹⁸ Los vecinos informan sobre la evolución del conflicto y las actividades que se organizan a través de su página de Facebook “En defensa del cine El Plata”: <https://www.facebook.com/En-Defensa-Del-Cine-El-Plata-510512266003211/> (acceso 2 de septiembre de 2018). El programa *Periodismo sin censura* dedicó al festival un informe de Claudio Santa Cruz que puede verse en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Xy01QnTofg4> (fecha de publicación 19 de abril de 2018, acceso 2 de septiembre de 2018).

el cine, que actualmente está bajo la órbita de la Corporación Buenos Aires Sur.¹⁹ Las obras deberán respetar los términos de la ley 2.665, que declaró su protección estructural.²⁰

También en enero de este año, el actual jefe de Gobierno porteño, Horacio Rodríguez Larreta, durante una de sus visitas a los barrios, fue interpelado por un vecino de avanzada edad que lo forzó a prometer que avanzaría con las obras:

Con la sapiencia y la ternura de sus más de 90 años, Roberto se acercó a paso lento al jefe de Gobierno cubierto por una singular bata boxística, que antes de empezar a hablar se desató para dejar al descubierto una remera blanca con la leyenda “Yo amo al cine El Plata”. En pocos minutos resumió la historia de ilusiones y promesas incumplidas que le tocó vivir en los últimos diez años, hasta desembocar en la reciente ley que ordena al Ministerio de Cultura de la Ciudad a destinar los fondos necesarios para la definitiva puesta en valor de la emblemática sala de Mataderos, su barrio de toda la vida. Fue entonces cuando instó al jefe de Gobierno a tomar cartas en el asunto para permitirle disfrutar en vida la concreción de ese interminable sueño. Los aplausos de los presentes y el abrazo de Rodríguez Larreta coronaron la intervención del vecino, que unos minutos después obtuvo una respuesta con carácter de compromiso del propio jefe de Gobierno. “Me comprometo a gestionar una reunión de los integrantes de la Coordinadora Vecinal con el ministro de Cultura, Enrique Avogadro, para interiorizarlos sobre los pasos a seguir para la recuperación del cine”, puntualizó.²¹

Por otra parte, en febrero de 2019, la Sala II de la Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad de Buenos Aires rechazó el planteo de inconstitucionalidad presentado por el Gobierno de la Ciudad, dejando firme el fallo que admite a los vecinos de la Coordinadora en Defensa del Cine como parte habilitada para

¹⁹ El proyecto de ley fue presentado por Rosa Muiño (Bloque Peronista) y Roy Cortina (Socialista) y contemplaba que el Ministerio de Cultura volviera a tener en sus manos el inmueble del cine y destinara los fondos para su puesta en valor. Ver Sabatés, Paula (2018, 14 de diciembre), “Se aprobó una ley que permitirá recuperar el Cine El Plata de Mataderos, en *Página 12*, recuperado de https://www.pagina12.com.ar/162189-una-buena-para-el-lado-de-la-cultura?fbclid=IwAR281g4wT_ZhrRf8X0AVXorjKXIOI3bGqJatNYQSIURTs_tXLM6I8Ku_nxg (acceso 30 de enero de 2019).

²⁰ SF (2019, 17 de enero), “Triunfo vecinal. Una nueva esperanza para el Cine el Plata: una ley obliga a reabrir “el Gran Rex de Mataderos”, en *Clarín*, recuperado de https://www.clarin.com/ciudades/nueva-esperanza-cine-plata-ley-obliga-reabrir-gran-rex-mataderos_0_uV6SQGGYw.html?fbclid=IwAR0fX3FPTNyXZoSlmnNW7uiSx29uYu--fmNskXsj9ALxxFd0DmotudXItNA

²¹ Nicolini, Ricardo (2019, 24 de enero). “Rodríguez Larreta se comprometió a motorizar las obras del cine El Plata”, en *Cosas de Barrio*, recuperado de http://www.cosasdebarrioweb.com.ar/edi_anterior/noticia.php?not=4&ed=191 (acceso 30 de enero de 2019).

litigar por el incumplimiento de la sentencia, que obliga al Gobierno a la terminación definitiva de las obras del Centro Cultural.²²

El cine es integración y cultura

Estas luchas en pos de la recuperación de cines barriales, cerrados hace ya mucho tiempo, inspiraron otros conflictos más recientes que encontraron una tradición en la cual inscribirse, a diferencia de lo que ocurría en las últimas décadas del siglo pasado, cuando el cierre sucesivo de las salas no conmovía visiblemente a los habitantes de su entorno. En ese sentido sumamos un tercer caso: el Arte Cinema de Constitución, un cine abierto en 2009 y cerrado en julio de 2017.²³

“El cine es integración y cultura”. Esta y otras afirmaciones similares pudieron leerse en los carteles pegados en las puertas del Arte Cinema cuando los vecinos de Constitución se pusieron en guardia ante el cierre inminente del complejo de tres salas, con una capacidad total de 300 butacas, ubicado en la calle Salta al 1600 a pocos metros de la estación ferroviaria. El Arte Cinema funcionaba en un predio cuyo alquiler corría por cuenta del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) hasta que la gestión actual del INCAA decidió dejar de pagarlo.

El proyecto del cine surgió por iniciativa de productores, directores, empresarios de medios y una distribuidora que conformaron el Grupo Aleph y pusieron en funcionamiento la sala en 2009 para proyectar cine argentino y de autor a precios populares. En 2011 el INCAA se hizo cargo del alquiler y lo sumó a su red de espacios de exhibición (un acuerdo que fue cuestionado judicialmente a partir del cambio de gobierno) con el propósito de mantener una oferta cultural en el barrio a precios accesibles.²⁴ Pasó así a integrar el programa Espacios

²² Ver Verbic, Francisco (2019, 27 de febrero). “Defensa colectiva del patrimonio histórico y cultural: Habilitan la intervención de miembros de la clase para ejecutar una sentencia que en el año 2008 ordenó poner en valor el Cine El Plata”, en *Classactions Argentina*, recuperado de https://classactionsargentina.com/2019/02/27/defensa-colectiva-del-patrimonio-historico-y-cultural-habilitan-la-intervencion-de-miembros-de-la-clase-para-ejecutar-una-sentencia-que-en-el-ano-2008-ordeno-poner-en-valor-el-cine-el-plata-cba/?fbclid=IwAR1P0aSQ1dUea0V6vK7sacG_EPEu5JXxqw-10GjUx9EH7Fi7rmhIkBc_XfA (acceso 3 de marzo de 2019).

²³ La asamblea de vecinos que luchan contra el cierre y por la reapertura del Arte Cinema publica información sobre la evolución del conflicto y sobre sus actividades en su página de Facebook “No al cierre del Arte Cinema”: <https://www.facebook.com/NoAlCierreDelArtecinema/>

²⁴ “El productor Diego Dubcovsky, el productor y director Diego Burman, el productor y empresario de medios Fernando Sokolowicz, el productor y docente Pablo Rovito, y los españoles José María y Miguel Morales, de la distribuidora Wanda Visión, conformaron en 2005 la empresa Grupo Aleph, con la idea de acompañar con un complejo de cine arte el proyecto de mejora integral del barrio expuesto por el gobierno porteño de entonces. De

INCAA: una política pública que permitió la recuperación de gran cantidad de salas a lo largo del territorio nacional, dándole la oportunidad a las comunidades de conservar sus cines y al mismo tiempo abrir nuevas pantallas para la exhibición de películas argentinas a precios accesibles (Stacco, 2017). El espacio también era utilizado por chicos que concurren a merenderos y comedores de la zona durante las vacaciones de invierno, por profesionales del Hospital Borda para actividades con los pacientes y por las familias de los niños internados en el Hospital Garrahan.

La lucha de los vecinos que se autoconvocaron para visibilizar la problemática y organizar asambleas todos los miércoles en la puerta del cine reunió más de 3.000 firmas contra el cierre. El grupo proyectó películas en la vereda, recolectó apoyos de personalidades del arte, la cultura y la educación, y realizó un festival en la calle con la participación de estudiantes de cine de distintas partes del país, murgas y bandas de música. Centros de estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, la Universidad de Avellaneda, la Escuela de Música Popular de Avellaneda y la Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (ENERC-INCAA) se sumaron a las actividades ya que también formaban parte del público de una sala con entradas a muy bajo precio, cercana a sus establecimientos educativos.

A pesar de la intensa actividad desplegada por los vecinos y apoyada por instituciones educativas y culturales del área de influencia —que fue registrada en diversas notas periodísticas—, el complejo cerró sus puertas al finalizar el contrato de alquiler y el barrio perdió su único cine. Como lo expusieron diversos testimonios “el emplazamiento de la sala en un barrio con bajos recursos y grandes carencias permitía el acceso al mundo cinematográfico de los sectores de la población más postergados”.²⁵

hecho, el Artecinema es el único espacio de cine que tiene la zona sur de la ciudad de Buenos Aires. Esa idea se frustró, por más que la muy funcional estación de trasbordo instalada a pocos metros ya está en plena actividad. Cuando baja el sol es muy difícil, casi imposible, el tránsito de personas que no habitan en la zona. Hoy se venden unas 1000 entradas por semana (los lunes el complejo cierra). En 2015 se llegó a los 90.000 asistentes. El Artecinema se fue degradando, año tras año, por múltiples razones. La tormenta perfecta. Dubcovsky lamentó que jamás se tuviese en cuenta como sede del Bafici. También perdió la exclusividad de algunos estrenos y no pudo sumarse al plan de digitalización de salas. Hoy exhibe sus películas en Blu Ray, en condiciones precarias de mantenimiento de todo el complejo. Sólo le queda el público del barrio, que anhela su continuidad. Algo casi imposible”. Stiletano, Marcelo (2017, 2 de julio), “La larga agonía del Arte Cinema”, en *La Nación*, recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/2038870-la-larga-agonia-del-artecinema> (acceso 30 de agosto de 2018).

²⁵ Borgo, Tomás (2017, 13 de julio). “Cultura para pocos”, en *ANCCOM*, recuperado de <http://anccom.sociales.uba.ar/2017/07/13/cultura-para-pocos/>; SF (2017, 1 de agosto). Ver también “Un nuevo golpe a la cultura. Cerraron el Arte Cinema”, en *El grito del Sur*, recuperado de <http://elgritodelsur.com.ar/2017/08/cerraron-el-arte-cinema.html>; SF (2017, 30 de julio), “¡Sí al cine en el barrio!”,

Pese al cierre, el reclamo de un espacio para el cine en la zona se sostiene.²⁶ Desde su conformación como colectivo, los vecinos participaron de las actividades de la Asamblea Permanente de Defensa del Cine Argentino, acompañando las acciones para resguardar el fomento a la producción nacional, y organizaron proyecciones en instituciones cercanas, como la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.²⁷ Mientras tanto, continúan las negociaciones con el INCAA para que garantice un espacio para el cine en el barrio, con el asesoramiento de representantes del Ministerio Público Fiscal —cuya dirección de Acceso a la Justicia había solicitado que se evitara el cierre de la sala— y la Defensoría del Pueblo de la Ciudad, que también sugirió oportunamente la revisión de la decisión del INCAA.²⁸

Conclusiones: ¿El telón se cierra o se abre?

El cine contribuyó a construir y fue parte del imaginario colectivo de un siglo que, en sus postrimerías, se apuró a darlo por muerto como espectáculo capaz de concitar la reunión colectiva. No obstante, en tiempos de consumos domésticos, portátiles, individuales y *online*, importantes movilizaciones ciudadanas se convocan en su nombre e interpelan al Estado en defensa de espacios significativos para la identidad barrial.

Rosas Mantecón (2017) considera que ir al cine es una práctica de acceso cultural a través de la cual se establece una relación con un film pero también con otras personas y el espacio circundante. Al hablar de prácticas culturales hace referencia a su papel activo en tanto que actividad de interpretación y disfrute artístico que supone múltiples tareas. Basándose en la concepción de Néstor García Canclini, postula que las prácticas van más allá de la oferta cultural específica que las motiva ya que se suelen realizar en busca de construir y comunicar diferencias sociales, ritualizar vínculos, integrarse a una comunidad o participar políticamente.

en *La poderosa*, recuperado de <http://www.lapoderosa.org.ar/2017/07/si-al-cine-en-el-barrio/>, (acceso 30 de agosto de 2018).

²⁶ Yacar, M. (2018, 23 de marzo), “Los vecinos siguen reclamando por el Arte Cinema”, en *Página 12*, recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/103280-sin-solucion-en-constitucion>; SF (2017, 21 de agosto), “Acá no se rinde nadie. Continúa la pelea por el Arte Cinema”, en *El grito del Sur*, recuperado de <http://elgritodelsur.com.ar/2017/08/aca-no-se-rinde-nadie.html> (acceso 2 de septiembre de 2018).

²⁷ Un grupo de estudiantes de esa Facultad realizó un documental sobre el tema: Nielsen, Tomás (2017). *Resurgir*. Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Disponible en <https://vimeo.com/232595148>.

²⁸ Yacar, M. (2017, 22 de julio), “El Ministerio Público Fiscal pide que no se cierre la sala Arte Cinema”, en *Página 12*, recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/51646-para-no-perder-el-derecho-a-la-cultura#>; Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires (2017, 1 de agosto), “Por la continuidad del Arte Cinema”, recuperado de <http://www.defensoria.org.ar/noticias/la-defensoria-por-la-continuidad-del-cine-arte-cinema/> (acceso 2 de septiembre de 2018).

Por lo cual involucran distintos tipos de operaciones intelectuales, pero también afectivas y relacionales. En esa línea, la investigadora considera al consumo como un espacio de comunicación, relación y clasificación social. Un conjunto de transformaciones y condiciones históricas intervienen en el surgimiento de las diversas clases de públicos y sus posibilidades de acceso a la oferta cultural disponible.

Quienes se organizan para sostener el reclamo por la necesidad de un centro de actividades artísticas y culturales en sus barrios lo hacen, no casualmente, en torno a sus antiguos “palacios” cinematográficos. Si bien pueden ser monumentos de una época pasada, en lo que al consumo de películas se refiere, estos lugares mantienen su valor como elemento aglutinante de la identidad y la cultura barrial. Para salvarlos, los colectivos de vecinos organizan acciones en las calles pero además recurren a todos los medios de difusión a su alcance —redes sociales, notas periodísticas, videos y documentales—, conscientes de que colocar el tema en la agenda pública les permite ser escuchados por los poderes del Estado con capacidad de decisión, a quienes interpelan con distintas iniciativas. Invocando a Raymond Williams (1997), podemos pensar entonces que, en torno a la preservación de estos cines, se juega mucho más que un gesto arcaico: se construyen luchas colectivas y surgen nuevas identidades en diálogo con las pasadas, activando memorias residuales. Luchas que otros grupos pueden hacer propias cuando se sienten nuevamente despojados de sus posibilidades de acceso al consumo cultural.

Bibliografía

Aguilar, Gonzalo y Emiliano Jelicié (2010). *Borges va al cine*. Buenos Aires: Librería.

Cozarinsky, Edgardo (2006). *Palacios plebeyos*. Buenos Aires: Sudamericana.

España, Claudio (dir.) (2000). *Cine argentino, industria y clasicismo 1933-1956*, vol II. Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes.

García Falco, Marta y Patricia Méndez (2010). *Cines de Buenos Aires, patrimonio del siglo XX*. Buenos Aires: Cedodal y Editorial Publicaciones Especializadas.

Gené, Marcela (2005). *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*. Buenos Aires: FCE, Universidad de San Andrés.

Gil Mariño, Cecilia (2015). *El mercado del deseo. Tango, cine y cultura de masas en la Argentina de los '30*. Buenos Aires: Teseo.

_____ (2018). “Ir al cine en Buenos Aires en los años del cine clásico. Apuntes para la construcción de un archivo de los públicos”, en Clara Kriger. (2018) (comp.). *Imágenes y públicos de cine argentino clásico*. Tandil: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

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

Karush, Matthew (2012). *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una argentina dividida (1920-1946)*. Buenos Aires: Ariel.

Kruger, Clara (2009). *Cine y Peronismo. El Estado en escena*. Buenos Aires: Siglo XXI.

_____ (2018). *Imágenes y públicos del cine argentino clásico*. Tandil: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Maranghello, César (2005). *Breve historia del cine argentino*. Buenos Aires: Laertes.

Moguillansky, Marina (2007). "El cine en la ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales", en *Las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires*. Concurso de Ensayos 2007, Subsecretaría de Industrias Culturales (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires), Facultad de Ciencias Económicas UBA, Instituto de Investigaciones Gino Germani UBA, pp. 83-113.

Quintar, Aída y Borello, José (2014). "Evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires", en *H-industri@N°14* (8), primer semestre, pp. 81-120. Buenos Aires: FCE-UBA.

Rama, Claudio (2003). "La exhibición de los productos cinematográficos", en *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Buenos Aires: Eudeba, pp. 136-153.

Rosas Mantecón, Ana (2017). *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. México: Gedisa / UAM.

Rud, Lucía (2011). "Palabras de los templos oscuros. Bibliografía sobre las salas de cine", en *IV Jornadas Hum.H.A.* Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.

Sasiain, Sonia (2018). "Construir una Buenos Aires moderna, entre lo material y lo imaginario. Espacios y agentes modernizadores en el surgimiento del cine industrial (1933-1942)", en Clara Kruger (comp.) *Imágenes y públicos de cine argentino clásico*. Tandil: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Stacco, Valentina (2017). *Un lugar propio. Los Espacios INCAA como estrategia de reterritorialización*. Tesina de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Inédita.

Torterola, Emiliano (2015), "La ciudad, los cines y sus públicos. Equipamiento de exhibición y prácticas de consumos de filmes en Buenos Aires: del encuentro colectivo al espectáculo minoritario (1960-2014)", en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, N°36, mayo-octubre, pp. 153-166. Disponible en línea en: <http://version.xoc.uam.mx/>

* Ana Broitman se encuentra realizando el doctorado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, con una investigación sobre cinefilia, cineclubismo y crítica de cine en las décadas de 1950 y 1960. Es docente de Historia de los Medios de Comunicación y de Teoría de los Medios y la Cultura, en la UBA; y de Historia del Cine Documental y Latinoamericano, en la Universidad del Cine. Codirige el Grupo de Investigación en Comunicación "Circulación, recepción y crítica de cine en la Argentina" y el proyecto "Espacios de exhibición cinematográfica no comerciales. Historia y actualidad de las salas de barrio, cineclubes y otros formatos en la Ciudad de Buenos Aires" (PRI, FSoc, UBA). Es integrante del comité editorial de las revistas académicas *Imagofagia* (AsAECA) y *Avatares de la Comunicación y la Cultura* (Facultad de Ciencias Sociales, UBA). E-mail: anabroitman@gmail.com

Del video a las plataformas interactivas. Genealogía de los públicos y consumos domésticos de cine

Por Emiliano Torterola*

Resumen

En los últimos años se acrecentó considerablemente, a nivel global, regional y local la oferta y la demanda de las denominadas plataformas de *video on demand* (VOD). Estructurado comunicacionalmente en torno a las tecnologías multimedia, la conectividad a Internet y el sistema de transmisión y recepción de contenidos denominado *streaming*, este fenómeno requiere, sin lugar a dudas, llevar adelante nuevos estudios sobre las condiciones y los patrones de formación de públicos cinematográficos “bajo demanda”. La ponencia aquí presentada argumenta que, una buena parte de los elementos fundamentales, dicha formación se remonta a los noventa del pasado siglo. Se subraya así que genealógicamente, los consumidores de video y de televisión paga son los antecesores del usuario de Netflix. También se sostiene que, como entonces, los mercados de comunicación y tecnologías se construyen sobre la base de un haz de brechas y diferencias sociales, culturales y territoriales.

Palabras clave: públicos de cine, consumo doméstico, video on demand, streaming, Netflix

Muy buenos días a todos. A los panelistas colegas, al público asistente y especialmente a los responsables de la organización de estas *Primeras Jornadas Nacionales del Área de Investigaciones en Cine y Artes Audiovisuales*, a quienes agradezco la invitación.

Fui (fuimos) convocados para reflexionar sobre el panorama actual de los consumos cinematográficos sobre el cine, en “*la era del streaming*”. Voy a dividir la alocución en tres partes. La primera corresponde a una introducción con una serie de observaciones que considero pertinentes para alimentar, contextualizando, el intercambio y la discusión colectiva. La segunda, a la genealogía de las plataformas y los consumos de video bajo demanda. Y el tercer y último tramo al presente y futuro de los consumos cinematográficos a través del Streaming.

Introducción: *audiovisual, Netflix, ubicuidad.*

Quisiera realizar, para empezar, una serie de observaciones, algunas sintomáticas y otras conceptuales. En primer lugar, no debe llamarnos la atención que, en este panel, se desee reflexionar sobre la reorganización de los consumos de cine en lo que se definió como “la era del streaming”. Todo un diagnóstico: la corriente más importante y generalizada de consumo, y por lo tanto de comunicación cinematográfica, finalizando ya esta segunda década del siglo XXI, se estructura al calor de mecanismos *informáticos* y entornos *digitales*, de *transmisión-recepción* de contenidos *multimedia*.

Esta fotografía está mayormente consensuada y las estadísticas disponibles a nivel global y mundial la avalan. Pero entonces ella llama la atención y nos invita a problematizar el concepto mismo de “artes audiovisuales”, dado que las prácticas de producción (y en especial, posproducción), comunicación y apropiación de cine involucran actualmente, recursos y entornos digitales e informáticos. En especial, si se consideran los *mercados Mainstream*, cotejando el panorama actual con el de treinta años atrás.

Con ello no quiero decir que los recursos y mecanismos multimedia vayan a reemplazar a los audiovisuales, así como tampoco el streaming reemplaza el modelo de reproducción vía copias en salas. Simplemente que debemos repensar, de considerar orgánica y socialmente el término “Audiovisual” (involucrando a la producción y el consumo; los “mensajes” y la “comunicación” de los mismos, etc.); y si no sería conveniente entonces ampliar la nominación: artes *audiovisuales* y *multimedia*.

La integración del “cine” al “audiovisual” marcó los modos públicos y privados de producción, financiamiento, comunicación y consumo fundamentalmente durante los noventa del siglo último. Luego, el actual INCAA (que nació al calor de dicha integración), podría —y quizás debería— rebautizarse como INCAAM: *Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales y Multimedia*. Este cambio debería ser más que de nomenclatura, e implicar la extensión de sus políticas de fomento y regulación a áreas y mercados tales como el del videojuego, los sitios y las aplicaciones VOD (*Video On Demand*), etc..

Una segunda observación corresponde a las menciones que recibe el “fenómeno Netflix” en los títulos de las disertaciones ofrecidas en el conclave. Y razones no faltan, dada la expansión año a año del número de suscriptores, entre tantos otros indicadores. Pero Netflix, al decir verdad, debemos considerarlo *la punta del Isberg* —la plataforma más importante e

icónica o representativa— dentro de un número significativo de corporaciones del entretenimiento, la comunicación y las tecnologías.

La mayor parte de ellas ven crecer año a año el número de suscriptos a sus servicios de video, y desembarcaron en los últimos años en el negocio, lanzándose bien a competir con Netflix (*HBO, Amazon, Vodler, Cablevisión Flow* en la Argentina), bien a ofrecer contenidos alternativos, no ofrecidos por el gigante del entretenimiento, orientando sus propuestas a nichos especializados. Este es el caso de *Qubit.TV*, empresa que construye catálogos en base a “calidad” y no “cantidad”; en base a una “cuidada curaduría”. *QubitTV* ya cuenta (2018) en Argentina, Colombia, Paraguay y Uruguay, con un millón de suscriptos.

Con todo, Netflix sintetiza formatos cada vez más extensos y consolidados de un *modelo de negocios* (de amortización y capitalización de la creación, producción y comercialización de contenidos de ficción, vía integración de las cadenas de valor) y de un *modelo de servicios*. Este último es el que más nos interesa en este panel, y se sustenta fundamentalmente a mi entender, en tres principios.

El primero es la *tarifa plana mensual a precio accesible* para los usuarios. Estos últimos pueden optar, además, entre diferentes *packs* contractuales –“Básico”, “Estándar”, “Premium” (en *Netflix*); cuyas diferencias radican en la calidad de la resolución de la imagen y la cantidad de pantallas que pueden acceder y utilizar simultáneamente la plataforma.

Los *catálogos extensos*, que incluyen géneros diversos: *films* (fundamentalmente, directores y realizaciones *Mainstream* y las denominadas “comerciales de calidad”), *series* y *documentales* conforman el segundo principio. Pero eso no es todo. La máxima del modelo en lo que concierne al catálogo es, por un lado, *innovar* permanentemente las cartas. Y, por otro lado, *personalizar*, orientar individualmente la oferta, a través de modelos algorítmicos, basados en una consulta primera sobre las preferencias generales y específicas (géneros y películas favoritas, respectivamente) de los usuarios, y sobre los contenidos efectivamente buscados y consumidos por los usuarios.

El tercer pilar del modelo de servicio se sustenta en la *absoluta flexibilidad* en lo concerniente a las *pantallas* elegidas para los visionados (grandes o pequeñas), los *lugares* (el hogar, la transición de aquél al trabajo, etc.) y los *tiempos o momentos* (las reproducciones comienzan, se interrumpen o finalizan, cuando desean o necesitan los *Viewers*).

Lo que propongo es entender, contextualizando, el boom de los “públicos VOD” (y los consumos del prototipo emblemático, Netflix), como un estadio (el presente) dentro de un proceso más amplio en la historia de la comunicación y la cultura. Dicho proceso se remonta hasta inicios y mediados de los noventa, momento en el que se construye un nuevo tipo de espectador —así como nuevos “contratos de entretenimiento” y atesoramiento cultural— en torno al video y la televisión paga.

Genealogía del VOD: la cultura del video y la televisión paga

Entre las características más singulares de la cultura del capitalismo actual, se ubica la (paradójica) fabricación de las mercancías por parte de *prosumidores*. Como bien señala Sennett (2008), pueden considerarse dichas mercancías (bienes y servicios) como cuadros a los que le falta el marco, obras a medio terminar: estas son finalizadas por los usuarios; coautores y protagonistas no sólo del consumo, sino también entonces de la mercancía misma. Y ello porque estas son ofrecidas para una apropiación personal e individualmente significativa (Sennett, 2008).

Hacia finales de los ochenta e inicios de los noventa, cuando el presente de la industria y la exhibición se encontraba amenazada por el éxodo de espectadores y las crisis de las salas, el cine logró —para expresarlo con el concepto acuñado por Ritzer— *reencantar* a sus públicos (Ritzer, 2000). Como lo sintetice en mi tesis doctoral (Torterola, 2015), sostengo que tal reencantamiento se produjo a través de nuevos contratos de comunicación y consumo; siendo el video, la televisión paga y la exhibición multiplex los medios institucionalizados de celebración de tales contratos. El reencantamiento de los públicos de cine se cimentó —y continúan reorganizándose— sobre cinco patrones de comunicación y apropiación de contenidos (audiovisuales y/o multimedia), a saber:

1. La multiplicación de las pantallas y el correspondiente descentramiento de las prácticas de consumo

“Un hecho es innegable: la era triunfal del cine se acabó hace mucho. Estamos en la época de la multiplicación de las pantallas, en un mundo pantalla en el que el cine no es más que una entre otras”, subrayaban Lipovetsky y Serroy ([2007] 2009) década atrás. Al decir verdad, la revitalización de las prácticas de acceso y apropiación de cine supuso —y supone— una

extraordinaria proliferación y renovación de servicios, pantallas, tecnologías convergentes, conectadas, integradas.

Por solo nombrar aquellos que tuvieron o conservan una directa o indirecta relación con la difusión y recepción de películas —y que a su vez mantienen o establecieron una fuerte o moderada recepción en la Argentina en las últimas tres décadas— pueden mencionarse: la videocasetera, el DVD, el Blue Ray, las consolas de juegos (artefactos reproductores de videos); las computadoras personales (PC) y portátiles (Notebooks, Netbooks); las pantallas multimedia (Tablets y teléfonos multimedia, Smart).

Entre los servicios y puntos de acceso se enumeran: clubes de video, sistemas de televisión paga que brindan señales exclusivas de films/ficción); mantas callejeras y kioscos de diarios y revistas (que ofrecen películas en la calle, plataformas informáticas plataformas informáticas comerciales y no comerciales, como ser las plataformas VOD y las páginas de visionado).

El *cine después del cine*, se utilizó como una metáfora que servía para sintetizar la escisión del cine como recinto de exhibición y consumo, del cine como bien cultural. Este título, sin embargo, no era exacta: “el cable” por caso en la Argentina ya había iniciado una moderada expansión en el interior del país durante los sesenta. Por entonces también (inicios de 1970) la mayoría de los hogares porteños contaba con al menos un televisor (Rapoport y Seoane, 2007: 176-179); y las señales abiertas solían ofrecer en sus programaciones semanales, al menos una película a los televidentes. La contracara del proceso de diversificación comunicacional fue y es la descentralización de las formas de difusión y disfrute, de las modalidades de acceso a bienes fílmicos (entre tantos otro).

La *multiplicación* y su reverso, la *descentralización* de los entornos mediatizados de distribución y apropiación de contenidos cinematográficos, facilitan —y al mismo tiempo refuerzan, profundizan— la flexibilización y fragmentación de los espacios-tiempos de sujetos y objetos de consumo. El ensanchamiento progresivo de las “galaxias mediáticas” en las últimas décadas tuvo por corolario una formidable atomización de las experiencias cotidianas de acceso y disfrute de contenidos audiovisuales y multimedia. En “la sociedad de las cinco pantallas” —razona Rosas Mantecón (2017)— el incremento de la cultura tecnológica y de entretenimiento objetivadas tornan a priori imposible recuperar las congregaciones multitudinarias de décadas atrás. Y esto por razones fácticas, debido a que, “en la vida cotidiana de los espectadores multimedia del nuevo siglo, ir al cine compite ya no sólo con la

televisión, el aparato de DVD y los videojuegos, sino crecientemente con la computadora, los teléfonos celulares y la Internet (...)" (Rosas Mantecón, 2017: 390. La cursiva pertenece a la autora). Tecnologías y formas de comunicación (emisión-recepción) que facilitaron, progresivamente, una "desarticulación" o "desocialización" de las experiencias de cine.

2. Del «menú» a la «carta». Segmentación de las preferencias y ampliación de las ofertas mediáticas.

El paradigma fordista de producción —y sobre todo, exhibición— se había agotado hacia inicios de los ochenta. Se profundizó por entonces un desacople entre la comunicación genérica, estandarizada y nuevos modos de vida diseñados cada vez más según criterios de novedad, originalidad, creatividad, diversidad (Lash y Urry, 1998; Harvey [1990], 2008). Si bien en el seno mismo del esparcimiento de masas se gestó una progresiva diversificación de los mercados de bienes simbólicos, las opciones (medios, contenidos) socialmente disponibles continuaban siendo notoriamente limitadas, si las compara con las que habilitan los sistemas que florecieron masivamente desde inicios de los noventa hasta la fecha.

Durante las décadas de la cultura de masas, el parque de espacios de exhibición fue amplio y heterogéneo, en lo que refiere a formatos: teatros de cine, autocines, proyecciones en centros culturales, políticos, sindicales, religiosos, educativos, etc. Pero la capacidad programática y de difusión de aquellos ámbitos *monoexhibidores* era por demás limitada, aun cuando existía una moderada segmentación de los espacios, días, horarios y públicos. Y, en lo que concernía a la televisión (la segunda "ventana" social y económicamente relevante), debe recordarse que (pocos) títulos programados en las grillas semanales eran ofrecidos por un puñado (tres o cuatro) de televisoras abiertas.

Desde inicios de los noventa del novecientos —y articuladamente a la ramificación de los servicios y las tecnologías de comunicación e información— se incrementó exponencialmente la oferta de las obras audiovisuales en mayor o menor medida disponibles, y con ello, las opciones y las potenciales deliberaciones y elecciones de los espectadores. Si hasta mediados de los ochenta un cinéfilo en una gran ciudad podía optar (entre) o disfrutar unos 500 films en exhibición, cuarenta años después, solo las señales especializadas de cine de la televisión paga (unas catorce en el año 2000) emitían esa cantidad de títulos en apenas tres o cuatro días.

Junto a la proliferación de carteleras, videotecas, señales, plataformas, se consolidó también en las últimas décadas una verdadera “cultura del catálogo”. Los públicos pasaron de estructurarse menos en base a “menús” y más por “cartas” (Roncagliolo, 2003). Como ya se mencionó la Sociedad de consumo fagocita la “*sobremultiplicación de elecciones* que la abundancia hace posible con la latitud de los individuos sumergidos en un universo transparente, abierto, que ofrece cada vez más opciones y *combinaciones a medida*, y que permite una circulación y selección libres. (...) Esa lógica se desplegará ineluctablemente a medida que las tecnologías y el mercado vayan poniendo a disposición del público una *diversificación cada vez mayor* de bienes y servicios” (Lipovetsky [1983] 2003: 18. La cursiva pertenece al autor).

El furor que despertaron, conjuntamente, el *club* y el *Homevideo* permite profundizar lo mencionado hasta aquí. Los clubes de video, dependiendo de su categoría y tamaño, podían ofrecer a sus socios a entre 800 y 2.000 títulos (o más), superando ampliamente el número de posibilidades u opciones que ofrecía el circuito de la exhibición en la gran pantalla, limitadas por entonces a 6 u 8 títulos semanales. En efecto, una de las cualidades más novedosas, singulares y atractivas de aquellos locales para sus socios fue, sin dudas, la disposición de una cultura fílmica con múltiples opciones, diferenciadas temáticamente a lo largo y ancho de las videotecas.

La disposición de las estanterías y repisas —diferenciadas temáticamente— permitieron semejar club a otros enclaves urbanos de acceso a bienes culturales, como la librería o la disquería: la clasificación de los títulos (por género, autor; según se tratase de estrenos o films clásicos, etc.), el orden material y semiótico de los locales permitió y estimuló ajustar el servicio y sus opciones disponibles a expectativas y demandas individualizadas, a través del ejercicio activo y soberano del acto deliberativo y electivo.

En una misma dirección se puede analizar el proceso de masificación urbana de la televisión por cable. “En efecto —diagnosticaba Manuel Castells en su obra magna ([1996] 2002)— éste es el presente y el futuro de la televisión: descentralización, diversificación y personalización”, fenómeno que se evidencia con radicalidad en la “multiplicación de los canales de televisión” por abono, hecho que “condujo a una diversificación mayor”. En efecto, “el desarrollo de las tecnologías de la televisión por cable”, fomentadas luego por el sistema satelital, la fibra óptica y la digitalización del servicio, “expandió de forma espectacular el espectro de transmisión”. (Castells, 2002).

3. El imperio de la flexibilidad, la entrega y el consumo *justo a tiempo*.

Para la historia reciente de la comunicación y el consumo cinematográfico, el video hogareño posee una importancia radical en varios sentidos. Uno de ellos, quizás el más importante, radica en que facilitó una ruptura con las formas *rígidas* y *heterónomas* de difusión y apropiación mediática de bienes audiovisuales. Ciertamente, el sistema (pago, cerrado) de televisión desde sus inicios promovió la ideología liberal de la elección individual, pero no había logrado superar aún el paradigma de la programación, institución vertical y corporativamente definida. La industria cultural conservaba (y mantiene) la capacidad de determinar las grillas de difusión, aun cuando ellas procuraban adecuarse a los tiempos libres cotidianos de las audiencias.

La tensión entre heteronomía-autonomía en torno a la participación de los públicos (en salas), las audiencias (televisivas) y los espectadores (de video) en la “fabricación” de los marcos y prácticas de consumo, tendió a cristalizarse en dos grandes direcciones o sentidos. En primer lugar, a través de la disputa entre rigidez programática vs. reproducción flexible de contenidos. En las formas actuales de mercantilización del ocio, la *soberanía* del consumidor, de sus prácticas electivas y modos de disfrutes se escenifica y experimenta, entre otras dimensiones en la satisfacción (y sensación) de ser el dueño de sus tiempos libres.

Las bondades funcionales de la tecnología del video, lo mismo que el sistema de entrega justo a tiempo y adquisición *bajo demanda* en la televisión por abono o de contenidos a través de plataformas informáticas —además de los estudios de audiencia— indican lo siguiente: sobre todo en las generaciones digital e informacionalmente nativas, las actividades de comunicación y consumo se acoplan cada vez menos a la unilateral grilla programática de los medios “tradicionales” y “masivos”, al tiempo que optan crecientemente por aquellos servicios o tecnologías que brindan la posibilidad de “ajustar” tiempos y modalidades de visionado a sus motivaciones, disponibilidades, preferencias o deseos.

Piénsese por un segundo en la grabación en casetes de los contenidos televisados, para atesorar y eventualmente reproducir según disponibilidad o simple comodidad. La metamorfosis de los televidentes en editores —sobre este punto retomaré pronto— constituye una muestra manifiesta y primera del interés de los espectadores contemporáneos por amoldar o subordinar —bajo el paradigma de la flexibilidad— los consumos simbólicos a

agendas, deseos y preferencias cotidianas (personales, conyugales o familiares) (bibliografía).

4. *Hágalo usted mismo*: del proyector al editor cinematográfico.

Como se mencionó anteriormente, la tensión entre heteronomía y autonomía encontró en estos nuevos contratos una segunda dimensión: imposibilidad o la capacidad, respectivamente, por parte de los espectadores y las audiencias, de interactuar “proyectando” y/o “editando” los contenidos consumidos (Klinger, 2006; Barcenás Curtis y Lemus Pool, 2015). Esto es, gestionar y/o *generar*, activamente, los contenidos reproducidos; creando una experimentación personalizada, única.

Identifico y distingo entonces dos formas de interactividad (iniciadas en la etapa analógica, con el VHS). En primer lugar, como estadio superior al uso del control remoto y la práctica del zapping, se ubica la reorganización de la reproducción de los contenidos simbólicos. El espectador deviene productor, o mejor dicho, su propio proyccionista, dislocando las secuencias de imágenes, haciendo uso de funciones tales como pausa, detenimiento, adelanto, retroceso.

La segunda forma (práctica) de interactividad supone un gradiente o nivel mayor de actividad, y una edición plena. En ella el usuario selecciona y manipula los elementos que va a utilizar y el camino que va a seguir para convertirse en autor o coautor de una obra única (Barcenás Curtis y Lemus Pool, 2015). Esta manipulación está mediada por la utilización de máquinas y eventualmente programas informáticos de grabación-edición de contenidos.

Si el cine a la carta refiere a la posibilidad de acceder y consumir “lo que se desee”, y el cine flexible “cuando se desee” mirar, el cine proyectado y editado señala un proceso de autodeterminación sobre “cómo” se desea o necesita disfrutar. En todo caso, carta, flexibilidad y edición, se contraponen a la determinación heterónoma y vertical —programática— de construcción de experiencias de consumo y sociabilidad. En inglés, el término utilizado para dar cuenta de la cultura de la interacción-edición en este sentido es *Makeability*: la capacidad para crear y realizar —más radicalmente que “transformar” o “metamorfosear”—, valiéndose de medios diversos, la cultura objetiva audiovisual o multimedia disponible. (Fursteneau y Mackenzie, 2009).

Retomo una vez más la relevancia comunicacional y cultural que el video doméstico, ya en su fase analógica, tuvo en la reorientación de las prácticas de consumo de cine. Cada espectador (o grupo de espectadores) se transformaba así, en un editor de films. García Canclini (1994) nos recuerda que una de las mayores atracciones del *Home Video* analógico para sus usuarios fue que “ellos mismos” —cito— tenían “la posibilidad de manejar (...) la proyección, detenerla o repetir escenas”, además de evitar los “cortes comerciales” (García Canclini, 1994: 134).

En clara afinidad con Wolton (1992), señalaba Castells (1999) que estos usos convergentes, entrelazados de la video, el televisor (en tanto objeto tecnológico) y la televisión (como medio de comunicación), operaron radicalizando la segmentación tematizada de las ofertas y las demandas audiovisuales. Vuelvo a citar, en este caso al sociólogo catalán:

La capacidad de grabar los programas de televisión y verlos en el momento elegido cambió los hábitos de las audiencias televisivas y reforzó la selección de lo que veían (...). Con el video, los efectos de toda diversificación futura de las ofertas televisivas se amplían, debido a la segunda elección que efectúa la audiencia que graba, fragmentándola aún más (Castells, 2002: 370).

No casualmente en los últimos años el y la televisión digital (particularmente, la paga, desde el año 2007), orientan sus características y posibilidades en esta dirección: interactiva, editora. Tanto los sistemas cerrados de TV como las tecnologías reproductivas facilitan cada vez más la interacción con funciones y la manipulación de imágenes. De tal modo, la incorporación de servicios Premium en la televisión paga en la Argentina, facilitándoles a sus usuarios seleccionar señales favoritas, agendar contenidos, seleccionar idiomas, subtítulos en la reproducción de contenidos, así como grabar, pausar, detener, adelantar, retroceder —editar— la programación, en base a sus preferencias (véase Capítulo V).

Cabe recordar en este punto, aquello que Fursteneau y Mackenzie (2009) sostuvieron sugestivamente, hace ya una década: el discurso cinematográfico desde sus inicios invitó a los espectadores a ser artífices —directores, guionistas, actores— de sus propias películas. La misma industria cinematográfica fagocitó la construcción de un imaginario en el que cada espectador es invitado a ser productor, editor, montajista de su propia obra biográfica. Sólo que el *Movie-Dream* y el *Video Editor* —como software y como sujeto— adquirieron una potencialidad plena con la incorporación del cine en la vida cotidiana doméstica, y más

precisamente, con la profusión de *Hardwares* y *Softwares* informáticos (Fursteneau y Mackenzie, 2009).

Los mecanismos determinados para el reencantamiento cinematográfico, siempre asociados a la noción de consumidor-soberano, se encarnan ya en el espíritu de la industria y la cultura del video y de la televisión por cable, cuya etapa analógica, de rápida y masiva expansión se conoció en los noventa. En este sentido, los sistemas “interactivos”, “personalizados”, de “tarifa plana” VOD —como Netflix, Flow y otros— representan un estadio informacional y multimedia del proceso iniciada la última década del siglo XX.

5. Intimidad y privacidad en primer plano: cine replegado.

Al señalar anteriormente los procesos de “descentramiento” y “diversificación” de las “ventanas” de difusión y consumo de cine iniciados durante los ochenta (incluyo la división en pantallas varias a las salas cinematográficas), se estaba indicando al mismo tiempo, de manera paralela e indirecta, una “desurbanización” de las formas de disfrutar y eventualmente compartir cine (Torterola, 2015; García Canclini y Piccini, 1993).

No puedo extenderme ahora en este concepto procesual, central en mi tesis doctoral para explicar las mutaciones materiales y culturales de los consumos de cine y de formación de públicos. Sólo me referiré que aquí restrinjo la noción de suburbanización a un modo de vida centrado en la esfera íntima, privada, doméstica; a una ideología de la reclusión, la homogeneidad social y cultural, el confort, la comunidad vecinal y familiar. Basta aquí enfatizar que la celebrada condición “ubicua” de los (pequeños) dispositivos, usos de las plataforma y reproducción de contenidos, encuentra, en términos empíricos, un denominador (lugar) común: el hogar (y sus diferentes “ambientes”, “compartidos” y “privados”).

También en este sentido el uso masivo del Home Video y la televisión paga inclinaron la balanza hacia el hogar. Lo que desde un punto de vista (de los medios, las pantallas, los puntos de acceso) puede considerarse un descentramiento, desde el punto de vista de las coordenadas de los “espacios de lugares” de visionado y disfrute, puede indicarse un “recentramiento” (con el hogar por epicentro) del consumo: de la casetera al DVD, del ordenador a Smart TV, del club de video a Netflix y el conjunto de los sistemas VOD.

No quiero establecer aquí una narrativa lineal. Por ejemplo, sostener que se transitó — durante los noventa y primera parte del dos mil— de un consumo de “bienes simbólicos situados”, “que requieren la asistencia al lugar” a un “consumo domiciliario” (Roncagliolo, 2003; García Canclini, 1994). Y que ahora nos encontraríamos transitando —gracias a la hiperconectividad y las pequeñas pantallas— del reparto domiciliario a la cultura móvil, nómade. Creo que en este punto también puede utilizarse la metáfora de la “ecología”: el hogar parece constituir, considerando el consumo global de pantallas y medios conectivos, el ámbito dominante en el ecosistema, mientras que los sitios urbanos (salas, exhibiciones en plazas, etc.) y los desarticulados (en el sentido de móviles), ámbitos y modalidades *subordinadas* de recepción-apropiación.

Basta considerar, para dimensionar el ascenso de la práctica nómade, una encuesta (2017) realizada por la plataforma Major —Netflix— en algunos países de América Latina. En Argentina en particular, el 45% de los usuarios reconoció “haber visto una serie en el transporte público”. Poco menos de uno cada dos *viewers*. Desde luego, este valor significativo, no dimensiona la frecuencia ni la cantidad de veces con que se realiza tal práctica. Sobre este punto volveré más adelante.

La ecología mediática actual: el ascenso del *streaming*

El video y el cable fueron y son respectivamente —desde el punto de vista del modelo de servicio y los contratos de consumo— los antecesores de Netflix y el conjunto de corporaciones que ofrecen plataformas de VOD. Se sabe que, desde hace unos cinco años al menos, tras el desembarco del gigante del entretenimiento en la Argentina, el número de suscriptores a los sistemas de *streaming* viene aumentando anualmente.

Quisiera comenzar el diagnóstico del panorama actual resumiendo la situación de la ecología mediática y de los consumos cinematográficos en las pantallas por fuera de las salas de exhibición. Esta “ecología” se compone básicamente, de dos o tres medios de comunicación (Internet, TV paga y abierta) y cuatro pantallas (televisores, teléfonos inteligentes, tablets y ordenadores). Estas pantallas son también, junto al todavía utilizado DVD (y los Blue Ray), dispositivos capaces de descargar de archivos, reproducir soportes de almacenamiento (discos internos y externos) y/o facilitar el visionado en línea. De las articulaciones entre “medios conectivos” y “dispositivos reproductivos”, surgen, en la actualidad, tres grupos de espectadores: *audiencias*, los *DVD viewers* y *streaming viewers* (Diagrama N° 1).

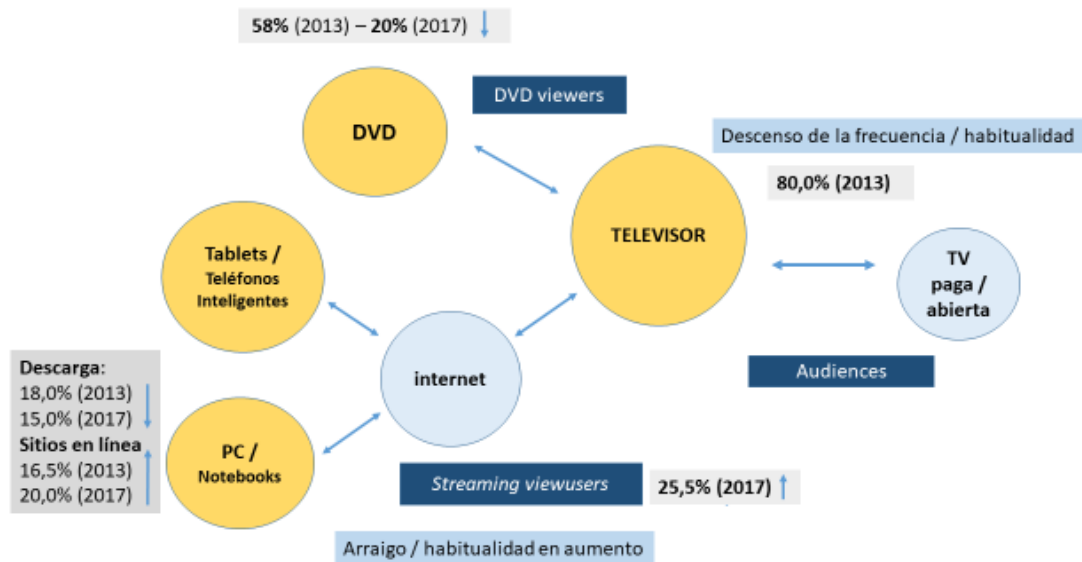
Mientras los dos primeros formatos comunicacionales y de consumo experimentan en la Argentina retrocesos más o menos acelerados, el último por contrapartida crece año a año. En el caso de los usuarios del DVD: 5,8 de cada 10 argentinos mayores de 14 años aseguró (2013) que miró al menos una película en dicho formato durante los últimos 12 meses. Esa proporción se redujo a 2 de cada 10 (2017) (SINCA, 2013; 2017).

De considerar los espectadores formados a través de la conexión televisiva (fundamentalmente, paga), en 2013 el guarismo alcanzaba al 80% de la población. No fue posible obtener datos actualizados (2017-2018). Pero mi hipótesis —y supongo que la de gran parte de ustedes y los especialistas— es que aquél porcentaje se redujo fuertemente, particularmente en los estratos medios y altos, así como en las generaciones más jóvenes de los centros urbanos grandes y medianos. Esta caída se correlacionaría con el declive a nivel nacional de las conexiones a TV Paga (se redujeron del 87% en 2014 al 80% en 2015).

Mi sospecha es que se viene gestando una progresiva *migración* del consumo a través del “cable” (con su grilla programática) a las plataformas VOD, verdaderos clubes de video en línea. Y ello debido tanto a las ventajas comparativas como competitivas de servicios que ofrecen plataformas como *Netflix*: mayor y más segmentada y personalizadas ofertas (que oponen el paradigma de la carta al menú televisado); lanzamiento de estrenos y permanente renovación de los catálogos; alta definición de las imágenes, mayor y mejor información sobre los títulos; además de las funciones “interactivas-proyectuales” anteriormente señaladas.

Una cuarta parte de los argentinos afirmó (2017) haber visto al menos un film a través de las plataformas VOD durante los últimos 12 meses. Como puede observarse, el visionado en línea, a través del mecanismo streaming, viene en ascenso (junto con las mejoras paulatinas promedio del servicio de Internet), al tiempo que cae la práctica de la descarga. Esta última, sospecho, se emplea cada vez más como *recurso de planificación*, es decir, para asegurar una correcta reproducción bien en tiempos de desplazamiento-transición (v. gr. en el transporte público) bien en lugares con mala o nula señal de internet.

Diagrama N° 1



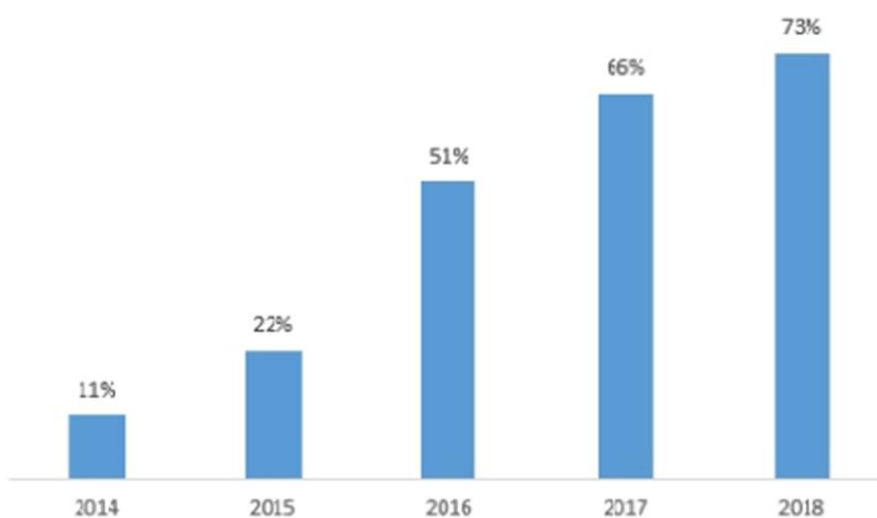
La base del ascenso del espectador streaming lo constituye, obviamente, la cantidad y calidad de la conexión (residencial y fija fundamentalmente, pero también móvil) a internet. Hace aproximadamente unos 5 años, casualmente cuando las plataformas comenzaron a desembarcar en el país, la tasa de acceso residencial a Internet se estacionó en el 70% de los hogares, y desde entonces se incrementa muy tenuemente año a año. Este modelo de “dos tercios conectados”, junto a las mejoras paulatinas en la velocidad y la continuidad conectiva, sirvieron de trampolín para los sistemas VOD.

De hecho, desde 2014 hasta la fecha (2018), el porcentaje de consumidores de videos en línea sobre el total de navegantes viene creciendo año a año (Gráfico N° 1). Si en el primero de los años apenas un 11% aseguraba utilizar internet para disfrutar contenidos multimedia (independientemente del género, y la pantalla empleada), ese porcentaje trepó al 50% en 2015, y promedió el 73% en 2018. Luego, nos encontramos ante un consumo socialmente extendido de videos (ficción en primer lugar, con series y películas como estrellas; pero también documentales) entre los navegantes de internet en nuestro país.

De considerar la pantalla mayormente empleada para el disfrute, a pesar o más allá del descentramiento, el acceso masivo y el uso intensivo de las pequeñas ventanas (teléfonos

inteligentes, tablets, en parte ordenadores), *el televisor* —crecientemente emancipado de *la televisión*— es la más empleada (7 de cada 10 usuarios) para el consumo de películas y series a través de sistemas VOD (Gráfico N° 2). Sucede que los sucesivos procesos de modernización del televisor en la última década han interpretado correctamente a (y mantenido la fidelidad de) los televidentes gracias al menos tres criterios o propiedades: la *conectividad* a internet y las *convergencias* con los entornos informáticos; las mejoras en la *calidad* de la *imagen* y el *sonido*; y su ergometría, de dimensiones más extensas, panorámicas (*Wide Screen*) y delgadas.

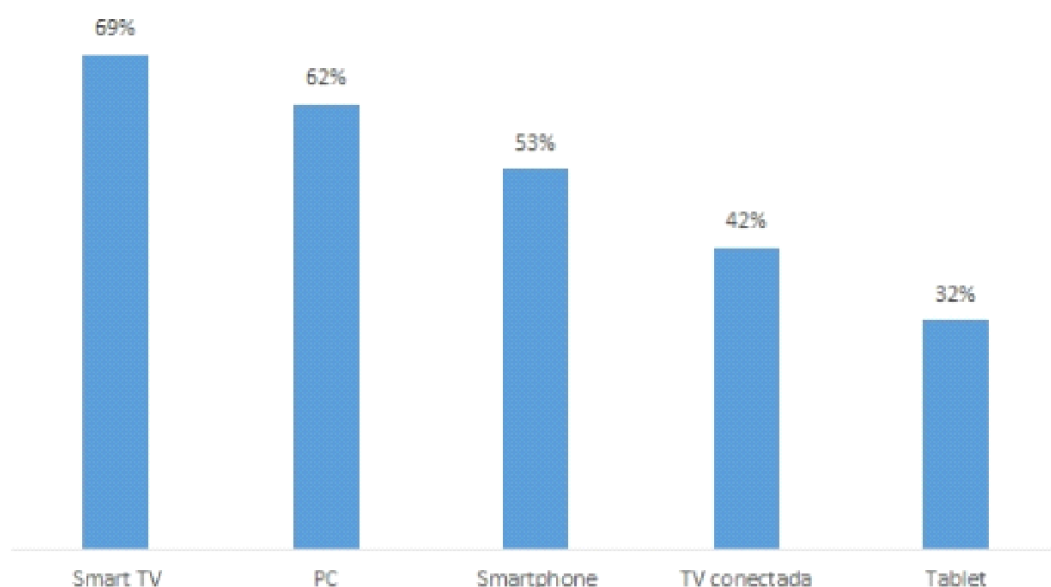
Gráfico N° 1
Usuarios de Sistemas VOD sobre conexiones a Internet.
Argentina. 2014-2018



Fuente: Carrier y Asociados

Por su parte, 6,2 *viewers* optan o deben acceder a las plataformas a través del ordenador. Las pequeñas pantallas se ubican en tercero y quinto lugar dentro de la ecología de pantallas: mientras 5,3 de cada 10 espectadores multimedia (fundamentalmente jóvenes y jóvenes adultos) utilizan teléfonos inteligentes para consumir videos, 3,2 de cada 10 lo hacen a través de las Tablets. Con todo, en términos generales, se puede concluir que los espectadores actuales —particularmente los nativos digitales, y los segmentos adultos con elevado capital tecnológico— tienden a definirse como *públicos multipantalla*, aunque el televisor se encuentra en el epicentro cotidiano y doméstico de los accesos a contenidos.

Gráfico N° 2
Pantallas utilizadas para disfrutar videos bajo demanda (VOD)
Argentina. 2018



Fuente: "Internet y Consumo Audiovisual - 2018" - Carrier y Asociados

A modo de cierre

Transcurrieron ya casi treinta años (1994) desde que Manuel Castells señaló que la sociedad informacional se estructura en torno a la distinción entre "interactuantes" e "interactuados". Esta dualidad continúa siendo insoslayable en la formación de públicos y el mapa del consumo cinematográfico por fuera de la gran pantalla (pero también en ella). No puede soslayarse en este sentido el que, en la era del streaming y el imperio VOD, entre el 25% y el 30% de los hogares en la Argentina no cuente con conexión a Internet.

Las fases de la modernización tecnológica y de los consumos domésticos de cine en nuestro país en particular tienden a conocer o experimentar un primer estadio de fuerte expansión, con acelerado incremento en el acceso de los estratos altos y medios urbanos. Y dentro de estos, en especial, los jóvenes y jóvenes adultos. Pero posteriormente, en un segundo

período, la tasa de penetración se desacelera (incluyendo a segmentos de los sectores populares), y continúa creciendo cuentagotas. En estos momentos, la rueda modernizadora —y de acumulación en el capitalismo del entretenimiento y tecnológico— comienza nuevamente. Es también con y a través de estos ciclos que debemos, conjuntamente, en la estructuración de públicos y contratos de video, televisión por cable y sistemas streaming.

Bibliografía

Aveyard, Karina (2016). "Film consumption in the 21st century: engaging with non-theatrical viewing", en *Media International Australia*, N° / Vol.: s/d., pp. 1-10.

Bárceñas Curtis, César y María Consuelo Lemus Pool (2015). "El espectador cinematográfico en un contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos", en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*. México: N° 36, mayo-octubre, pp. 23-41. Disponible en: <http://version.xoc.uam.mx/>.

Castells, Manuel [1996] (2002). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. III. México: Siglo XXI.

Furstenau, Marc y Adrian Mackenzie (2009). "The promise of 'makeability': digital editing software and the structuring of everyday cinematic life", en *Visual communication*, Vol. 8 (1), pp. 5–22

García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

García Canclini, Néstor y Mabel Piccini (1993). "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano", en: García Canclini, Néstor (coord.): *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Harvey, David [1990] (2008). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Hinojosa Córdova, Lucila (2015). "Economía política del cine: un acercamiento a los públicos cinematográficos", en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, N°. 36, septiembre-octubre, pp. 89-99. Disponible en: <http://version.xoc.uam.mx/>.

Igarza, Roberto (2009). *Burbujas del ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

Klinger, Barbara (2006). *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley: University of California Press.

Lipovetsky, Gilles (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

_____(1993). "Espacio privado y espacio público en la era posmoderna", en *Sociológica*, año 8, Número 22, mayo-agosto, México.

_____[1983] (2003). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy (2015): *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.

Morley, David (2008). *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Recuber, Tim (2009). "Immersion Cinema. The Rationalization and Reenchantment of Cinematic Space" en *Space and Culture*, Vol. 10 N° 3, pp. 315-330.

Ritzer, George (2000). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Rosas Mantecón, Ana (2017). *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. México: Gedisa-UAM.

Sennett, Richard (2008): *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Seoane, María y Rapoport, Mario (2007). *Buenos Aires, historia de una ciudad. De la modernidad al siglo XXI, Sociedad, política, economía e historia*. Tomo II. Buenos Aires: Editorial Planeta.

Sgammini, Marcela (2011). *Televisión y vida cotidiana: la domesticación del cable en Córdoba*. Villa María: Eduvim.

Torterola, Emiliano (2015). "La ciudad, los cines y sus públicos. Equipamiento de exhibición y prácticas de consumos de filmes en Buenos Aires: del encuentro colectivo al espectáculo minoritario (1960-2014)", en *Revista Versión Estudios de Comunicación y Política*. Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758. Disponible en: <http://version.xoc.uam.mx>

Wolton, Dominique (1992). *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.

Informes técnicos y noticias

Carrier y Asociados (2018). "Internet y consumo audiovisual 2018". Disponible online: <http://www.carrieryasoc.com/2018/06/06/internet-y-consumo-audiovisual-2018>

La Nación, 14 de noviembre de 2017. "Los argentinos y su fascinación por ver series de Netflix en celulares y en la vía pública".

Sistema Nacional de Consumos Culturales – Ministerio de Cultura de la Nación (2018). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Buenos Aires.

_____(2013). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. ¿Qué y cuánta cultura consumimos los argentinos? Buenos Aires.

* **Emiliano Torterola**. Sociólogo (FSOC-UBA/INAPL), doctor en Ciencias Sociales (FSOC-UBA) y Magíster en Sociología de la Cultura y análisis cultural (IDAES-UNSAM). Investigador del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano (Secretaría de Cultura de la Nación). Profesor Ayudante Sociología Sistemática (Carrera de Sociología, UBA). Investigador formado en proyectos acreditados institucionalmente (ANPCyT, CONICET-PIP, UBACYT) en las áreas de teoría sociológica y Sociología de la Cultura, todos ellos con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG-FSOC-UBA). Es autor del libro "Individuo y profesión. El proceso de especialización en las teorías de la modernidad de Max Weber y Georg Simmel", y de numerosos artículos sobre teoría sociológica y sociología del cine, publicados en revistas científicas internacionales y nacionales.

No sólo en streaming: sobre la persistencia del consumo de cine en salas

Por Leandro González*

Resumen

La aparición del video a demanda supone un nuevo desafío para el espectáculo cinematográfico, pero de ningún modo puede decirse que venga a reemplazarlo. En todo caso, el streaming se inscribe dentro de un conjunto de fenómenos que aparecen en la “segunda mitad” de la historia del cine, que se caracteriza por la progresiva pérdida del monopolio de la exhibición de imágenes audiovisuales. Desde la aparición de la TV y formatos amigables como el Súper 8, pasando por el VHS, el cable, Internet y las plataformas VOD, es indudable que las posibilidades del consumo hogareño se han ampliado notablemente. Y, sin embargo, las salas de cine persisten. La ponencia ofrece una perspectiva histórica del consumo y la exhibición cinematográfica en Argentina, lo cual es complementado con un panorama global que da cuenta de la vitalidad de las salas en gran parte del planeta.

Palabras clave: exhibición cinematográfica, consumo de cine, streaming, VOD, industria del cine

*Nunca he podido evitar al hablar de cine,
pensar más en la «sala» que en la «película».*

— Roland Barthes

La aparición del video a demanda supone un nuevo desafío para el espectáculo cinematográfico, lo cual parece haber dado aliento a los “discursos extincionistas” (Carlón y Scolari, 2009) referidos al cine. No obstante, este desafío es uno de los tantos que el cine viene afrontando —como se argumentará más adelante— en la “segunda mitad” de su historia, caracterizada por la progresiva pérdida del monopolio de la exhibición de imágenes audiovisuales.

Desde la aparición de la TV y formatos amigables como el Súper 8, pasando por el VHS, la TV por cable, Internet y finalmente las plataformas VOD en *streaming*, es indudable que las posibilidades del consumo hogareño se han ampliado notoriamente. Sin embargo, y al contrario de lo que suponen algunas creencias generalizadas, las salas de cine persisten. La ponencia ofrece una perspectiva histórica del consumo y la exhibición cinematográfica en Argentina, lo cual es complementado con un panorama global que da cuenta de la vitalidad de las salas en gran parte del planeta.

El texto se organiza del siguiente modo: en primer lugar, se presenta evidencia empírica sobre la persistencia del espectáculo cinematográfico (exhibición y consumo en salas) a nivel global y se argumenta que asistimos a la conformación de un nuevo mapa global del cine impulsado por las *cinematografías emergentes*. Luego, se reflexiona sobre la *coevolución* del cine y los espectadores, y se ensaya una historia del cine en dos mitades: una, caracterizada por el monopolio de la exhibición de imágenes audiovisuales; la otra, por la multiplicación de las pantallas y la domesticación del consumo. En tercer lugar, se analiza el caso argentino desde perspectivas de mediano y largo plazo para dar cuenta del proceso de *reconfiguración* del espectáculo cinematográfico que se vivió en los años noventa y, de esta manera, las nuevas condiciones que hacen a la persistencia. A modo de cierre se ofrecen algunas reflexiones finales.

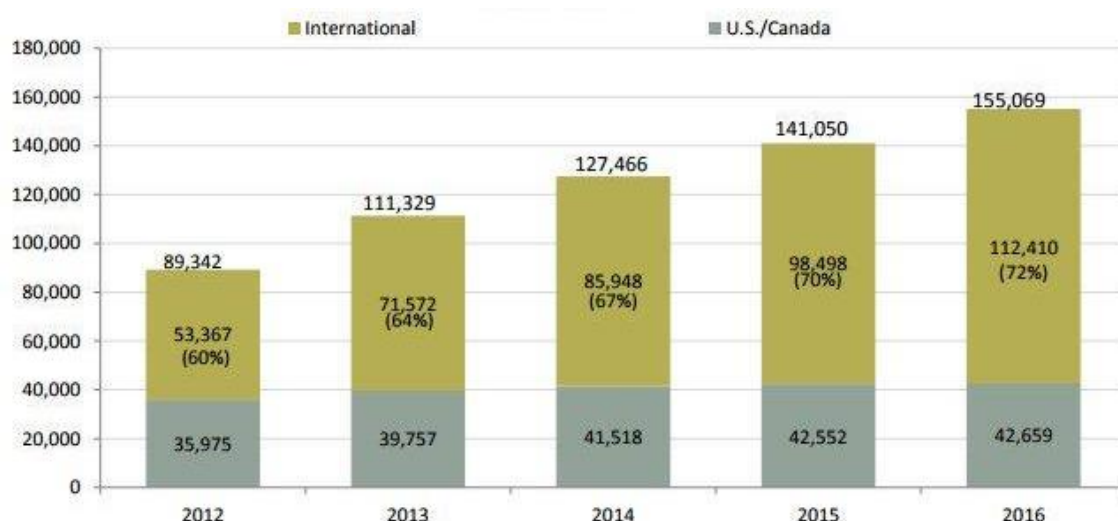
Hacia un nuevo mapa global: el cine sigue vivo

En este apartado se ofrecerá un panorama global sobre el estado actual del espectáculo cinematográfico, a partir de datos estadísticos sobre la exhibición y el consumo en *theatrical* (es decir, en salas de cine comerciales) y sobre los máximos productores mundiales de largometrajes. Se argumentará que estos datos dan cuenta de la vigencia del espectáculo cinematográfico y de la conformación de un nuevo mapa global de la industria del cine.

Datos de la Motion Picture Association of America (MPAA) muestran que la cantidad de salas²⁹ digitales está estancada en Estados Unidos y Canadá, pero crece sostenidamente en el resto del mundo. En 2012 las salas norteamericanas representaban el 40% de las 89.342 que se contabilizaban a nivel global, mientras que en 2016 ese porcentaje caía al 28% sobre un total de 155.069 salas. En otras palabras: crece el volumen, pero la participación de Norteamérica se mantiene relativamente estable.

²⁹ Por *sala* se entiende al edificio en su totalidad, el cual puede tener varias *pantallas*. Esta definición se mantiene a lo largo de todo el análisis.

1. Cantidad de pantallas en Estados Unidos/Canadá y en el resto del mundo, 2012-2016.



Fuente: MPAA (2016).

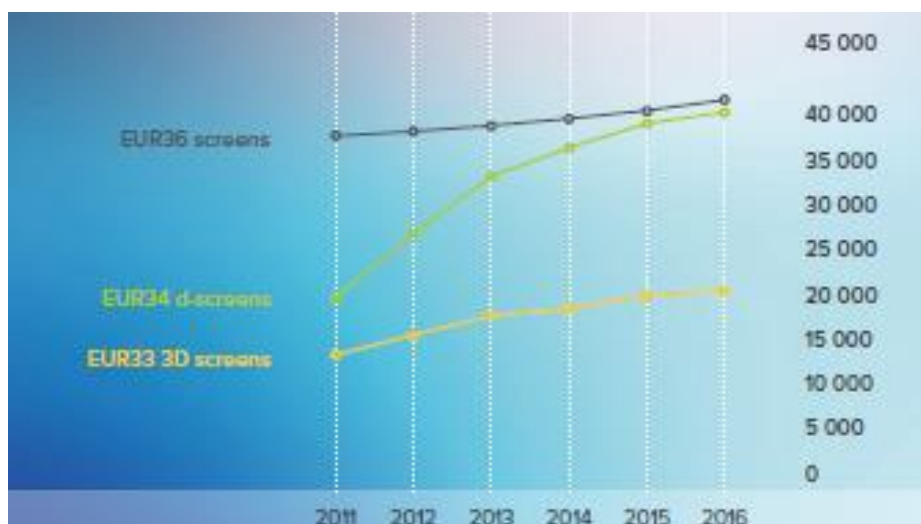
¿Qué pasa en Europa? Datos del Observatorio Audiovisual Europeo para 36 países³⁰ muestran que entre 2011 y 2016 el total de pantallas oscila en torno a las 40.000 —al igual que en Norteamérica—, con una tendencia general ascendente. El informe puntualiza que “después de años de estancamiento”, se observa un renovado crecimiento “mayormente debido a la expansión de la infraestructura de salas en Turquía (aumentó un 35% de 2012 a 2016) y, más notoriamente, Rusia, donde el número de pantallas se incrementó en un 41% en el mismo periodo (4.372 pantallas en 2016)” (OAE, 2018: 52, traducción propia).

Los 28 países de la Unión Europea (UE) tienen 9.885 salas sobre un total de 12.412. Pero si se observa el consumo, surge que en 2017 Rusia tuvo más espectadores que cualquier país de la UE y que Turquía sólo es superada por Francia, el Reino Unido, Alemania, Italia y España³¹. Esto sugiere un mayor dinamismo en países que no cuentan actualmente con una infraestructura de salas desarrollada acorde a su potencial.

³⁰ La fuente refiere a los miembros de la UE más Bosnia Herzegovina, Georgia, Islandia, Montenegro, Noruega, Rusia, Suiza y Turquía.

³¹ “Cinema attendance in the EU drops in 2018”, European Audiovisual Observatory, 07/02/2019. <https://www.obs.coe.int/>

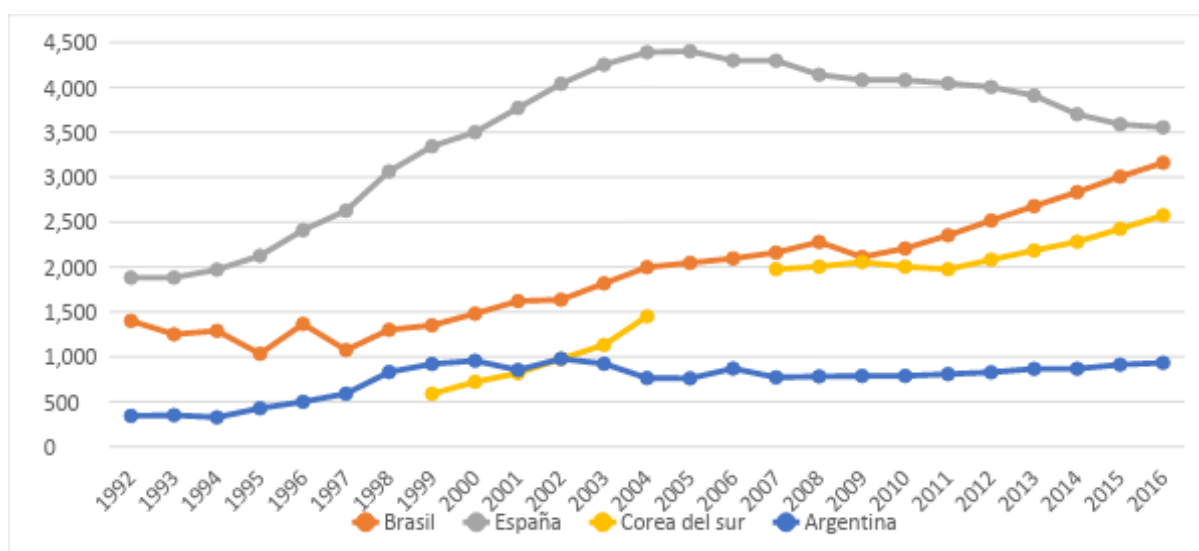
Gráfico 2. Cantidad de pantallas en Europa, 2011-2016.



Fuente: OAE (2018)

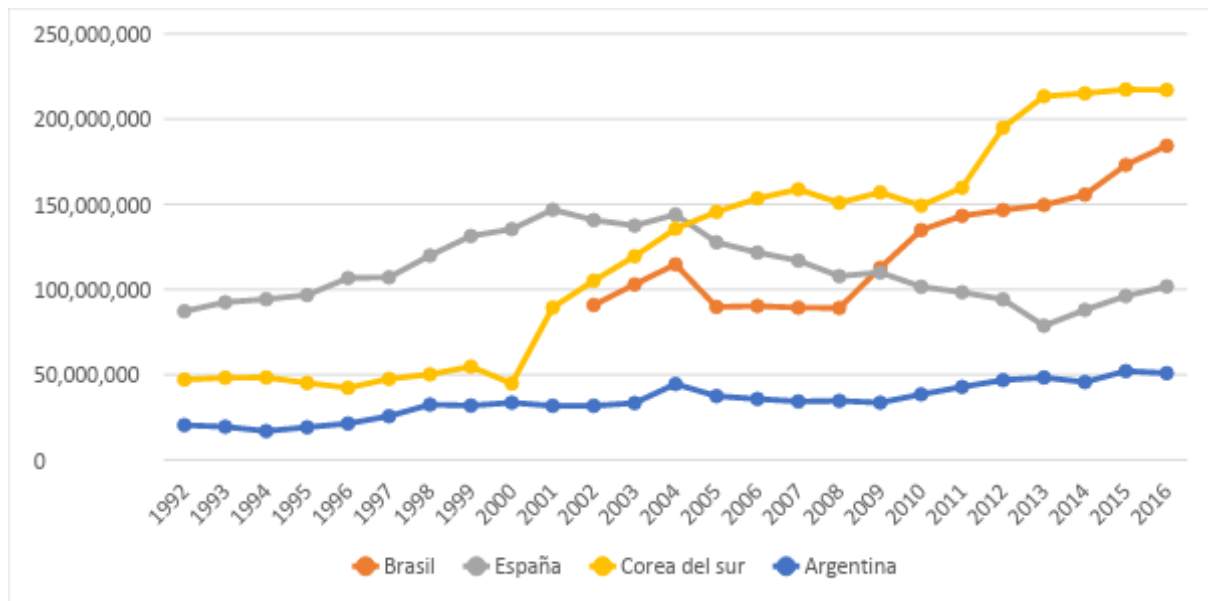
En tercer lugar, datos compilados en el marco de otra investigación apuntan en un sentido similar. De la comparación entre Argentina, Brasil, Corea del Sur y España surge que tanto la cantidad de salas como la cantidad de espectadores aumenta en todos los casos, excepto en el país europeo, donde la caída es ostensible. En Brasil y en Corea el crecimiento es particularmente notable: ambos países prácticamente duplicaron la cantidad de espectadores y salas entre 2002 y 2016 (ver Borello, González, Rud y Yoguel, 2018).

Gráfico 3. Cantidad de pantallas de cine en Argentina, Brasil, Corea del Sur y España (1992-2016)



Fuente: Borello, González, Rud y Yoguel (2018)

Gráfico 4. Asistencia a salas de cine en Argentina, Brasil, España y Corea del Sur (1992-2016)



Fuente: Borello, González, Rud y Yoguel (2018)

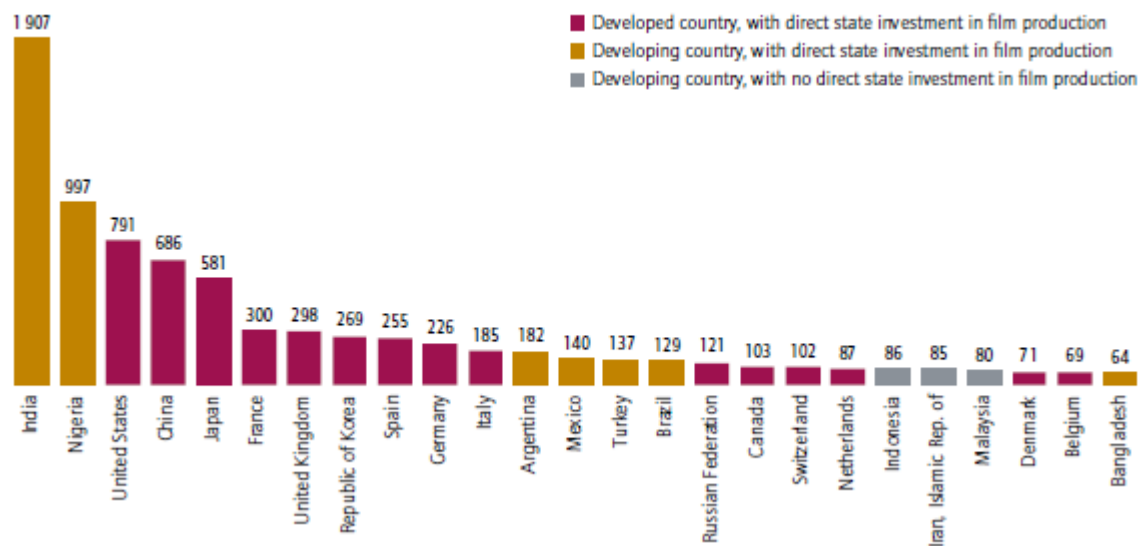
Por lo tanto, de ningún modo puede decirse que la exhibición *theatrical* se encuentre en decadencia. Aunque moderada, la tendencia general es ascendente tanto en Norteamérica como en Europa. Las fuentes dicen algo más: en la primera fuente referida es claro que el crecimiento es mucho más marcado en el “resto del mundo”, mientras que en la segunda se subraya el protagonismo de Europa del Este y Turquía.³² Y ni hablar de China, que pronto superará a Estados Unidos en producción, pantallas, mercado y recaudación. Un informe de la MPAA más reciente señala que el total de pantallas de cine aumentó en un 8% a nivel mundial en 2017, llegando a más de 170.000, debido en gran parte al crecimiento continuo de dos dígitos en el Pacífico asiático (MPAA, 2018). En lo que respecta al cine, al menos, la distinción entre centro y periferia sigue siendo operativa: pareciera observarse cierta desaceleración en los países “centrales” y un notable dinamismo en los países “periféricos”. Brasil y Corea del Sur ejemplifican esta tendencia de manera contundente.

Hay más: no sólo en la exhibición y el consumo se registran estas tendencias, también en la producción. Es probable que nunca antes en la historia se produjeran tantas películas como en la actualidad. Y no sólo ni principalmente gracias a la industria de Hollywood. Datos de la UNESCO (2017) muestran que la India y Nigeria producen más películas que Estados

³² Literalmente, el capítulo 4.5 se titula “Sustained growth fuelled by Eastern Europe and Turkey” (OAE, 2018).

Unidos, y que otros países en vías de desarrollo como Argentina, México, Turquía y Brasil figuran entre los 15 máximos productores del mundo. La producción en estos países es motorizada en algunos casos por la incorporación al consumo de inmensas masas de población y en otros por la implementación de políticas nacionales y supranacionales tendientes a la construcción de “redes multifocales de producción, distribución y exhibición con relativa independencia de los circuitos hegemónicos” (García Canclini, 2005: 203).

Gráfico 5. 25 máximos productores de largometrajes, según niveles de desarrollo y existencia o no de inversión directa en producción cinematográfica (2015)



Fuente: UNESCO (2017).

Estos países (India, Turquía, Nigeria, Argentina, Brasil, México, Corea del Sur, China, entre otros) que en las últimas décadas comienzan a tener mayor presencia en el mapa de la industria del cine parecen protagonizar un fenómeno de *cinematografías emergentes*. El geógrafo Allen J. Scott (2005), en su análisis de la industria de Hollywood, señaló que el cine del siglo XXI es más políglota y policéntrico que en el pasado. También el crítico australiano Adrian Martin reflexionó sobre este fenómeno, en un texto que vale la pena citar *in extenso*:

Hasta

fechas recientes, muchos cinéfilos de todo el mundo (incluido yo) tenían un cierto ‘mapa del cine global’ metido en la cabeza, remontándonos cincuenta años o más: los ‘centros’ de ese mundo eran París, New York, Londres, y las revistas de cine ‘importantes’ eran *Cahiers du Cinéma*, *Sight and sound*, *Film Comment*. Ahí residía la ‘autoridad’, la legitimidad sociocultural; y si tú estabas en otra parte, debías resignarte a estar ‘en los márgenes’ del mundo del cine, o tenías que planear tu escapada a esas grandes ciudades románticas, pues solo allí (imaginábamos) uno podía ‘verlo todo’, y realmente ‘establecer un hito’ como crítico. Ahora gran parte de ese

‘mapa’ de nuestras mentes y de la realidad ha cambiado, se ha redibujado —para mejor. El ‘centro’ está mucho más disperso” (en Cancela, 2012: 42).

En síntesis, los datos analizados parecen señalar en una misma dirección: el espectáculo cinematográfico sigue vigente, con particular dinamismo en los países periféricos, y las cinematografías emergentes están dando lugar a la conformación de un nuevo mapa global del cine.

La metáfora de Heráclito y una historia del cine en dos actos

Si el mundo sigue produciendo, exhibiendo y consumiendo cine, ¿qué pasa con los espectadores? ¿Son acaso una mera variable que aumenta o disminuye según la oferta, su capacidad adquisitiva y su capital cultural? Más allá de lo cuantitativo, ¿siguen siendo lo mismo que décadas atrás? Aquí argumentaremos que no, que —por el contrario— los públicos han ido transformándose en paralelo a las salas.

La hipótesis podría ilustrarse con la metáfora de Heráclito: aquello de que “no es posible bañarse dos veces en el mismo río, porque nunca es el mismo río y tampoco es el mismo el que se baña”³³. ¿Por qué? Porque, en cierto sentido, podría pensarse que el *dispositivo cinematográfico* es el mismo desde los inicios del cine: un proyector, una pantalla y el público sentado. Si consideramos que eso es presenciar una proyección, pues bien, el cine no ha cambiado en absoluto. Ocurre, no obstante, que el cine en tanto dispositivo es mucho más que eso: “no es solamente el aparato técnico, sino el engranaje que envuelve al film, el público y la crítica; en fin, todo el proceso de producción y circulación de las imágenes donde se actúan los códigos internalizados por todos los participantes del juego. De este modo, el Dispositivo se ubica como una ‘institución social de la modernidad’” (Xavier, 2008: 236).

Entonces, el cine en tanto espacio de exhibición no es el mismo ni tampoco son los mismos los espectadores. No podrían serlo. También sería erróneo suponer que se produce una determinación unidireccional (digamos, la idea de que “la tecnología transforma a los espectadores”); lo que se produce es una *coevolución* entre tecnologías y usuarios —tal como lo plantea José Van Dijck (2016). La historia de nuestra relación con las pantallas se inscribe en una temporalidad larga, que involucra a diversas formas de *devenir espectador*. Como

³³ Esta traducción es la más conocida. Una alternativa recientemente publicada dice simplemente así: “no nos bañamos dos veces en un mismo río” (2015: 102).

afirma Ana Rosas Mantecón, “ser público es un rol que se aprende y se ejercita a partir de la negociación de pactos dentro y fuera del campo cultural” (2017: 22); no se trata de una experiencia autónoma, sino que públicos y pantallas interactúan en un contexto más amplio, poniendo en juego formas de habitar el espacio público y la ciudad en general.

En este sentido, resulta necesario detenerse en algunos avatares de esta coevolución. A riesgo de ser un poco esquemático, puede dividirse la historia del cine en dos grandes mitades. En primer lugar, al consolidarse el espectáculo cinematográfico a fines del siglo XIX, se inicia la etapa caracterizada por el *monopolio de la exhibición de imágenes audiovisuales* del que gozaron las salas hasta mediados del siglo XX. Para experimentar imágenes audiovisuales, las salas eran el único lugar disponible y la experiencia era necesariamente colectiva. Este periodo incluye toda la era silente, las primeras décadas del sonoro y la aparición del cine a color, entre otras innovaciones.

La segunda etapa, en cambio, se caracteriza por la progresiva erosión de este monopolio y por la *domesticación del consumo*. Desde que aparece y se masifica la televisión hasta nuestros días, con las plataformas online y los dispositivos móviles, las posibilidades de ver películas por fuera de las salas fueron ampliándose notoriamente. Distintas innovaciones tecnológicas asociadas a nuevas prácticas dan cuenta de esta ampliación: la aparición del formato Super-8, la televisión satelital, los sistemas de cable, el formato VHS, los DVD y finalmente el *video on demand en streaming*.

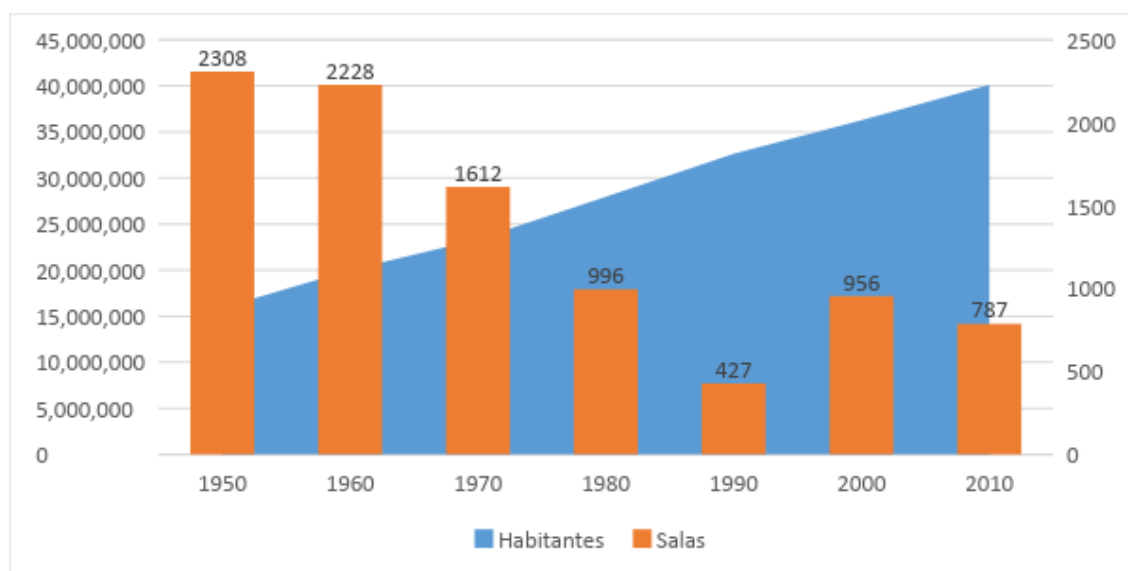
En el medio de todas estas transformaciones, ni el cine ni los espectadores permanecieron inalterados dado que prácticas y tecnologías se constituyen mutuamente (Van Dijck, 2016). La pregunta es: ¿qué pasó con las salas de cine —esos espacios que ejercieron el monopolio de la exhibición durante la primera mitad de su existencia— ante la aparición y masificación de modalidades de consumo hogareño? Este interrogante será abordado a partir del caso argentino que, si bien tiene su especificidad, guarda similitudes con la casuística de muchos otros países dado que la industria cinematográfica se encuentra articulada a escala global. Entonces, refinando la indagación, el interrogante específico sería: ¿qué pasó con el consumo y la exhibición de cine en la Argentina entre el auge del VHS y la aparición de Netflix?

La Argentina como caso

Para analizar la evolución del espectáculo cinematográfico en la Argentina resulta operativo adoptar dos perspectivas: una a largo y otra a mediano plazo.

En lo que respecta al largo plazo, a partir de la disponibilidad de datos es posible trazar un panorama desde mediados del siglo XX, casualmente cuando empieza lo que hemos denominado como la “segunda mitad” de la historia del cine. De hecho, la primera transmisión televisiva oficial se llevó a cabo el 17 de octubre de 1951 y desde entonces las posibilidades de consumo hogareño no hicieron más que expandirse.

Gráfico 6. Evolución de las salas y la población (1950-2010)



Fuente: González (2015)

El monopolio de la exhibición de imágenes audiovisuales le permitió al cine convertirse en un espectáculo masivo, moderno y popular (Karush, 2013). La oferta de salas nunca fue tan amplia ni estuvo tan distribuida geográficamente (en ciudades, barrios suburbanos e incluso en pequeñas localidades) como hasta mediados del siglo XX. Desde esa perspectiva, los “discursos extincionistas” (Carlón y Scolari, 2009: 7) encuentran elementos desde donde sostenerse porque los datos son contundentes: a lo largo de todo el periodo la cantidad de pantallas se redujo en un 66% mientras que la población aumentó un 250%. Más aún: la cantidad de butacas por sala cae drásticamente al pasar de 530 a 232. En síntesis: hay menos pantallas y menos butacas para una población que ha crecido constantemente en 60 años.

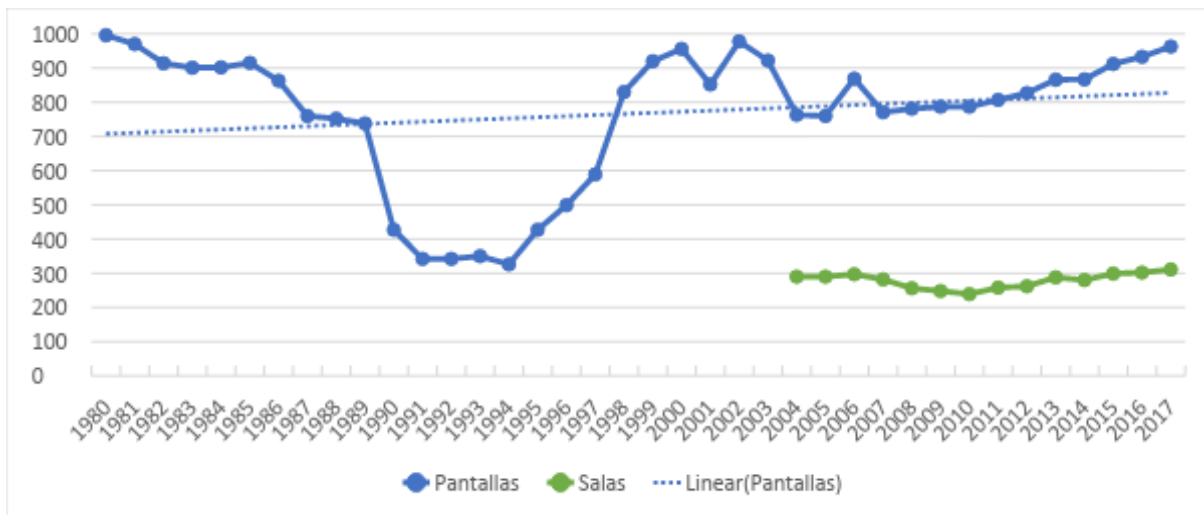
La caída fue continua hasta mediados de los noventa: en 1994 se alcanzó el punto crítico de 326 pantallas a nivel nacional. No obstante, esta perspectiva apocalíptica pasa por alto que su

vaticinio no se cumplió: los cines no se extinguieron. Algo de lo que conjetura Benzecry sobre la ópera parece válido para el cine: “si nos guiamos por la máxima de la sociología, la ópera ya debería haber desaparecido, puesto que dejó de ser el escenario de elaborados dramas sociales, el punto de encuentro para la conformación de la burguesía local o de la cultura popular de la época” (2012: 24). Es cierto que el cine ya no es el espectáculo de masas que fue durante la primera mitad de su historia, pero tampoco es patrimonio exclusivo de minorías pudientes.

A partir del punto crítico de 1994 se registra un nuevo proceso que en otro lado hemos caracterizado como la *reconfiguración del espectáculo cinematográfico* (González, 2015). No se trata de un mero resurgimiento de la experiencia de ir al cine, sino que se trata de un fenómeno nuevo: tal como fue señalado en el apartado anterior, ni las salas ni los espectadores son los mismos. Las salas fueron incorporando tecnología (sonido envolvente, proyección digital, sistema estereoscópico, pantallas extra grandes) y confort (hasta el extremo de las salas *premium*, que incluyen sillones individuales y platos *gourmet*; Rud, 2011) en un interesante intento que buscaba superar las condiciones técnicas del consumo hogareño a la vez que intentaba incorporar algunas de sus prácticas (comer y disfrutar del sillón durante la proyección); lo cual tuvo como correlato al hecho de que los espectadores fueron trasladando a las salas un conjunto de hábitos (ligados al confort y al consumo de alimentos y bebidas) y exigencias técnicas (fundamentalmente relacionadas con los efectos especiales y las animaciones que comenzaron a proliferar con la digitalización) que no tenían lugar en las “viejas” salas.

La idea de que estamos ante una nueva etapa surge de la perspectiva de mediano plazo (ver Gráfico 7), que tiene como característica general una línea de tendencia ascendente. Aunque moderada, esta tendencia está atravesada por el cierre masivo de las viejas salas y la irrupción del modelo *multiplex*. Esto apoya la tesis de reconfiguración: es este aspecto novedoso de los cines multisalas vinculados a los *shoppings* lo que explica el (leve) repunte en la oferta de salas.

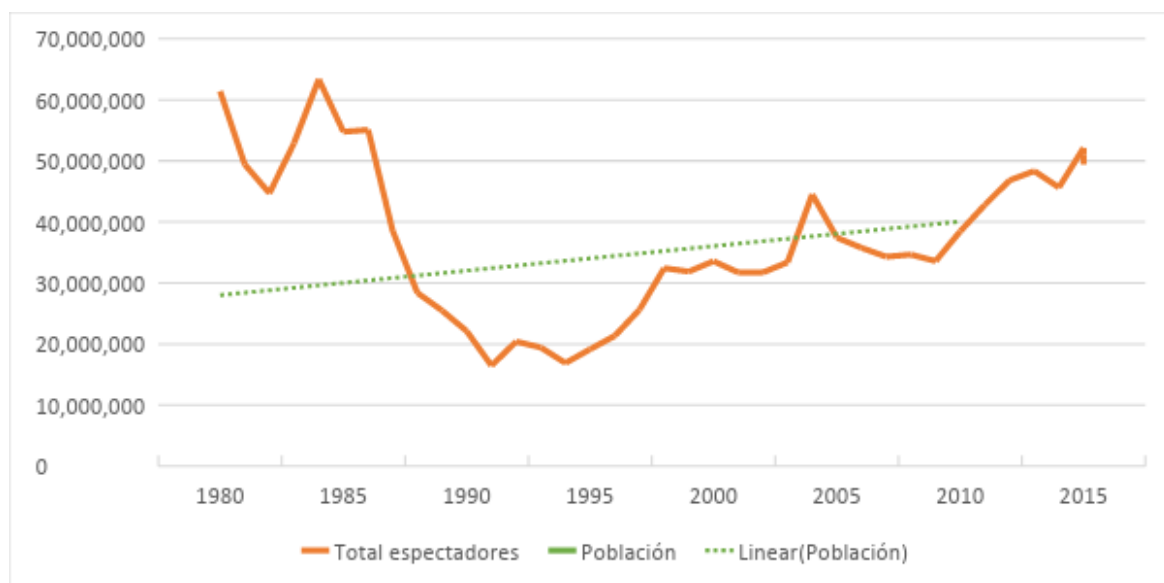
Gráfico 7. Cantidad de pantallas y salas en Argentina (1980-2017)



Fuente: González (2015)

En cuanto a los niveles de asistencia también es posible hacer una doble lectura. Es cierto que el nivel de asistencia anual *per capita* cayó de manera marcada (de 2,2 en 1980 a 1,1 en 2017) y ése es el dato principal. No obstante, también es cierto que la tendencia general desde mediados de los noventa es ascendente y que en los últimos años se registran cifras en torno a los cincuenta millones de entradas vendidas, las cuales no se observaban desde mediados de los ochenta. De hecho, según puede observarse en la representación gráfica, sólo en tres periodos la línea de asistencia supera a la poblacional: entre 1980 y 1987, en 2004 y desde 2011 hasta la actualidad.

Gráfico 8. Nivel de asistencia a salas y población en Argentina (1980-2017)



Fuente: González (2015)

Por lo demás, en la Argentina el rubro de la exhibición se vio fuertemente extranjerizado, con tres cadenas concentrando tres cuartos del público nacional. Este proceso de concentración económica se vio acompañado por un proceso de concentración geográfica, ya que estas empresas tienen salas sólo en las grandes ciudades. La aparición de los *multiplex* ligados a los *shoppings* transforma, además, la relación de las salas con el espacio urbano: se pasa de un modelo abierto que dialogaba con la calle, a un espacio cerrado vinculado a espacios de consumo. Finalmente, a lo largo de todo este proceso el cine ha perdido esa centralidad que tuvo cuando se constituyó en tanto institución fundamental de la modernidad; actualmente es un componente de un fenómeno mayor denominado ecosistema audiovisual o, como lo define Marino (2016), el *audiovisual ampliado*.

Reflexiones finales

En el siglo XXI, el cine no sólo sigue vivo, sino que además es más políglota y policéntrico. Sus mayores signos de vitalidad ya no están donde solían estar: se han desplazado a la periferia. Porque a la persistencia del cine en salas hay que agregar que el fenómeno de las *cinematografías emergentes* ha dado lugar a un nuevo mapa global del cine.

No obstante, resulta necesario reflexionar sobre las razones detrás de los anuncios de la muerte del cine. El supuesto que subyace a la tesis extincionista referida al cine es que la multiplicación de las pantallas hace que los espectadores prescindan de las salas como espacios de exhibición. Este supuesto atraviesa toda la segunda mitad de la historia del cine, desde la aparición de la TV hasta nuestros días. Es cierto que los datos marcan un declive muy marcado en el largo plazo, pero también es cierto que la tendencia parece haberse revertido.

Una expresión de la tesis extincionista se dio en la lectura que el SINCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2018) hizo de los resultados de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Los datos dan cuenta de una caída generalizada en prácticas “analógicas” de consumo cultural, cuestión que era atribuida por los autores al crecimiento de las prácticas de consumo *online*: “la digitalización y la portabilidad favorecieron una modalidad de consumo ágil y con prevalencia de contenidos breves: cae la lectura de libros, pero proliferan varias actividades realizadas en internet que implican lectura (...); cae la asistencia al cine, pero aumenta el consumo de contenidos audiovisuales a través de plataformas on-

demand o sitios online; cae la compra de discos físicos, pero cada vez se escucha más música en internet” (SINCA, 2018: 6).

Moguillansky cuestiona esta interpretación a partir de la comparación entre los resultados de las encuestas 2013 y 2017. En primer lugar, señala que los propios datos de la encuesta desmienten esta interpretación al resaltar que el principal motivo por el cual los encuestados no concurren al cine en 2017 estuvo asociado a dificultades económicas, mientras que en 2013 el principal motivo fue la falta de interés. Por otro lado, entre los sectores medios y bajos la caída fue más marcada y, más significativamente, no fue acompañada por un aumento inversamente proporcional de los consumos online en estos sectores. Por último, la autora señala que el consumo audiovisual en *streaming* a través de plataformas como Netflix sigue siendo una práctica minoritaria y concentrada geográficamente (en las grandes ciudades) y socialmente (en nivel socioeconómico alto). Contradiciendo la lectura del SINCA, Moguillansky concluye que “quienes dejaron de hacer salidas culturales pagas son sobre todo las personas de sectores socioeconómicos bajo y medio, que a su vez, son quienes menos usan Netflix y menos consumen cultura online” (2018: 13).

Las nuevas pantallas no representan una “amenaza” para las anteriores, en todo caso amplían el ecosistema audiovisual y contribuyen a multiplicar la oferta y los hábitos de consumo. En el mismo sentido, el consumo online no reemplaza sino que complementa al consumo en salas. Las encuestas de consumo audiovisual señalan que quienes miran más cine en el hogar, concurren con mayor frecuencia a las salas (González, 2017; Aramburu, 2018). Como no lo hizo el VHS, tampoco Netflix acabará con la experiencia de ir al cine.

Para entender y evaluar la vigencia del espectáculo cinematográfico, en general los factores macroeconómicos —asociados a procesos recesivos o expansivos de la economía— constituyen elementos explicativos mucho más sólidos que factores vinculados a la supuesta “revolución” de la cultura digital. El aumento en la capacidad de consumo de enormes masas de población en países como India, Nigeria o Brasil, sumado a la implementación de políticas de cine en países como Corea del Sur, es lo que explica dicha vigencia.

En la Argentina el crecimiento de la exhibición es mucho más moderado que en estos países, pero aún así el examen detallado ofrece algunas pistas relevantes. Fundamentalmente, parece haber quedado atrás el declive a partir de un proceso de reconfiguración donde salas y espectadores renuevan pactos de consumo. Y lo que es más significativo: cuando a

mediados de los '90 la oferta hogareña empezó a multiplicarse, comenzó a percibirse un aumento en los niveles de asistencia a salas.

No obstante, a partir de lo señalado anteriormente, surge el interrogante: ¿qué pasará ante el actual escenario en la Argentina? Los niveles de concurrencia parecían haber entrado en una etapa de expansión, pero desde 2015 la caída en el consumo se vuelve constante: de 52.125.925 entradas vendidas a 44.905.716 en 2018³⁴. ¿Significa esto que asistimos a una nueva etapa? Es complejo hacer un análisis de coyuntura y sería apresurado sacar conclusiones, pero el informe del SINCA ofrece no sólo datos sino además una pauta de lectura: de persistir la caída en la asistencia, oficialmente será leída no como consecuencia de una disminución del poder adquisitivo de la población, sino como un vuelco hacia los consumos online.

Bibliografía

- Aramburu, Mariana (coordinadora) (2018). "Perfiles de consumidores audiovisuales entre asistentes al 31º Festival Internacional de Cine de Mar del Plata". Buenos Aires: Enfoque Consumos Culturales. Disponible en: <http://enfoqueconsumosculturales.org.ar>
- Barthes, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Buenos Aires: Paidós.
- Benzecry, Claudio E. (2012). *El fanático de la ópera: etnografía de una obsesión*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Borello, José, Leandro González, Lucía Rud y Gabriel Yoguel (2018). *La exportación de cine argentino en el circuito comercial internacional. Prácticas, mercados y políticas*. Programa de Investigadores, Secretaría de Comercio, Documento de trabajo n° 26. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/com_inv_buenas_practicas_exportadoras_26_010618.pdf
- Cancela, Lorena (2012). *Estado transitorio: cinefilia en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial Djaen.
- Carlón, Mario y Carlos Scolari (2009). *El fin de los medios. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- García Canclini, Néstor (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- Goldsmith, Ben y Tom O'regan (2003). *Cinema Cities, Media Cities: The Contemporary International Studio Complex*. Brisbane: Griffith University.
- González, Leandro (2017). "Consumo de cine en la Argentina. Evidencia empírica y reflexiones teóricas sobre la vigencia del espectáculo cinematográfico en el siglo XXI". Tesis de Maestría en Ciencias Sociales (UNGS-IDES). Defendida el 17/02/2017.
- ____ (2015). "Exhibición y consumo de cine en la Argentina (1980-2013). La reconfiguración del espectáculo cinematográfico en cifras". *Revista Versión*, n° 36, septiembre-octubre, pp. 76-88, México. 01/11/15, ISSN 2007-5758. Disponible en: http://version.xoc.uam.mx/tabla_contenido.php?id_fasciculo=710
- Heráclito. *Los fragmentos*. Buenos Aires: Nulú Bonsai Editora.

³⁴ <http://www.incaa.gov.ar/sin-categoria/observatorio-audiovisual-oava>

- Karush, Matthew B. (2013). *Cultura de clase: radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*, Buenos Aires: Ariel.
- Marino, Santiago (coordinador) (2016). *El audiovisual ampliado*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.
- Moguillansky, Marina (2018). "Tiempo de ocio y consumos audiovisuales en la era de Netflix". I Jornadas Nacionales del Área de Investigaciones en Cine y Artes Audiovisuales del Instituto de Artes del Espectáculo. "El audiovisual argentino. Expansión industrial y convergencia de medios". Centro Cultural de la Cooperación, Buenos Aires, 26 y 27 de noviembre de 2018.
- MPAA (2016). "Theatrical Market Statistics". Washington: Motion Picture Association of America.
- MPAA (2018). Theme Report 2017. Washington: Motion Picture Association of America.
- OAE (2018). *Yearbook 2017/2018. Key Trends*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory (Council of Europe).
- Rosas Mantecón, Ana (2017). *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. Ciudad de México: UAM-Gedisa.
- Rud, Lucía (2011). "Consumo. Un nuevo modo de ir al cine: Imax y Hoyts Dot". VI Jornadas de Jóvenes Investigadores, UBA.
- Scott, Allen (2005). *On Hollywood: the place, the industry*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- SINCA (2018). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Disponible en <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx> Acceso: 20/10/2018.
- UNESCO (2017). *2018 Global Report "Reshaping Cultural Policies"*. París: UNESCO.
- Van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Xavier, Ismail (2008). *El discurso cinematográfico. La opacidad y la transparencia*. Buenos Aires: Manantial.

* Licenciado en Comunicación y Magíster en Ciencias Sociales por la UNGS, donde se desempeña como investigador-docente. Desde 2010 forma parte de un equipo de investigación interdisciplinario que estudia la producción y el consumo audiovisual, así como también las políticas de regulación y fomento y los circuitos de distribución y exhibición cinematográfica. En febrero de 2017 defendió su tesis de Maestría en Ciencias Sociales (UNGS-IDES), en la cual aborda el consumo de cine en la Argentina. Actualmente está cursando el Doctorado en Ciencias Sociales (UBA), con una beca del CONICET, y su proyecto de tesis se titula "El (nuevo) devenir global del cine argentino. Políticas, mercados, festivales (2002-2015)".

Tiempo de ocio y consumos audiovisuales en la era de Netflix

Por Marina Moguillansky*

Resumen

En este trabajo se analizan tendencias contemporáneas en los consumos audiovisuales online en Argentina y su relación con otros tipos de prácticas culturales, utilizando datos de Encuesta Nacional de Consumos Culturales (SINCA, 2017 y 2013). En primer lugar, describimos las nuevas formas de ocio y consumo cultural, enfocando especialmente el lugar del visionado audiovisual. En segundo lugar, analizamos los datos de las ENCC para observar qué tipo de consumos crecen y cuáles decrecen, sus relaciones con los costos en dinero y en tiempo. Discutimos aquí la interpretación oficial que sugiere que la disponibilidad de ocio gratuito a través de Internet desestimula los consumos culturales presenciales, para lo cual recurrimos a los propios datos -que muestran un clivaje social del consumo cultural y el efecto de la redistribución regresiva del ingreso en los últimos años- y también a estudios recientes sobre la conectividad y la sinergia que esta produce en otros consumos culturales.

Palabras clave: cine y series, consumos culturales, Netflix, conectividad.

Introducción

Los consumos culturales y el tiempo de ocio están cambiando rápidamente, de la mano de la convergencia digital, pero también apoyados en mutaciones en la forma de organización social del trabajo. Dentro del espectro de los consumos culturales, el visionado de series y películas es una de las áreas más dinámicas y que presenta mayores desafíos a la interpretación sociológica. Como señala Lev Manovich, la informatización de la cultura no sólo produce nuevas formas culturales, sino que también redefine las que ya existían, como la fotografía y el cine” (2005:52). Cambia el modo de hacer cine y también los modos de ver cine. En particular, la aparición de Netflix (una plataforma que ofrece películas y series a través del *streaming*, con cuentas de usuario que pueden utilizarse desde diversos dispositivos) y su rápida difusión en Argentina y en diversos países del mundo, trajo consigo nuevas formas de producción, distribución y visionado de series y películas.

De esta manera, el espectador audiovisual encuentra nuevas formas de ver cine y series, en las salas de cine, en su hogar y también en cualquier otro espacio, pues los dispositivos se tornaron portátiles y los contenidos van con el usuario a donde este se encuentre. Las condiciones para ello fueron la difusión de dispositivos electrónicos, la mejora de la conectividad a Internet y la emergencia o consolidación de plataformas mediáticas como YouTube, Netflix, Hulu y otras. Ahora bien, no hay consenso en la interpretación de los datos

que empiezan a aparecer sobre las reformulaciones del cine y de la condición espectral, pues para algunos estamos ingresando en la “era de Netflix” que habrá de modificar definitivamente el modo en que se entiende al séptimo arte, mientras que para otros se trata solamente de un fenómeno pasajero que pronto desaparecerá, mientras que el cine en su formato tradicional, en pantallas grandes y consumido colectivamente, seguirá siendo central.

En este trabajo me propongo indagar acerca de los consumos audiovisuales online en Argentina y su relación con otros tipos de prácticas culturales, utilizando para ello los datos empíricos recabados en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales³⁵ (SINCA, 2017 y 2013). Según se señala en el informe que acompaña la difusión de la última edición de la encuesta, la ampliación del acceso a Internet y la multiplicación de dispositivos móviles conectados lleva a que los sujetos dejen de realizar otras prácticas culturales, como salir al teatro, al cine o a un recital de música. En esta ponencia, nos proponemos discutir esta interpretación a través del análisis comparado de los datos recabados en 2017 con los de la encuesta previa hecha en 2013. Más allá de los datos y las comparaciones de cifras, recurriremos también a bibliografía especializada en consumos culturales para comprender cómo se relacionan los consumos de ocio, distinguiendo aquellos que son intensivos en tiempo de los que son intensivos en dinero (Terrero, 1997) y cómo interactúan la conectividad y los consumos culturales (González, 2016).

En la primera sección, describimos las nuevas formas de organización del ocio y los nuevos modos del consumo cultural, atendiendo en particular a las prácticas de visionado audiovisual. Buscando evitar los determinismos tecnológicos, y con la intención de lograr una comprensión más amplia e historizada de los cambios en el ocio y las prácticas culturales, proponemos una interpretación sociológica que los vincula con las transformaciones en la organización del tiempo de trabajo. En la segunda sección, describimos las tendencias de consumo audiovisual que pueden leerse en la ENCC de 2017 y abordamos la cuestión de la “crisis” de las prácticas culturales presenciales en Argentina, proponiendo una interpretación que enfatiza la cuestión de la merma de ingresos por sobre la competencia de consumos culturales online y offline. Por último, en las conclusiones reflexionamos sobre los aspectos

³⁵ La Encuesta Nacional de Consumos Culturales se realizó por primera vez en 2013, por parte del equipo del Sistema de Información Nacional Cultural de la Argentina (SINCA). En su edición 2017, se hicieron 2800 entrevistas con cobertura a nivel nacional y regional (pero no provincial, por insuficiente cantidad de casos). La muestra se pondera para que resulte representativa de la población argentina. El cuestionario incluye preguntas acerca de las ideas sobre qué es cultura y sobre prácticas culturales como la asistencia al teatro, cine, recitales, museos, centros culturales; y también sobre prácticas culturales hogareñas, como el ver televisión, videos, escuchar música, leer, navegar en internet. Las respuestas pueden cruzarse con variables sociodemográficas como el género, la edad, la región de origen y el nivel socioeconómico.

problemáticos del estudio de las prácticas y consumos culturales, así como señalamos algunos interrogantes emergentes.

Las nuevas formas de ocio y consumo cultural

Para las ciencias sociales, hasta hace algunas décadas podía hablarse de una delimitación más o menos clara entre el tiempo de ocio, ligado al hogar y sobre todo a los espacios de esparcimiento —como cines, teatros, plazas, bares— y el tiempo de trabajo, que transcurría en la oficina, la fábrica y otros espacios laborales. El ocio tenía entonces un tiempo y un espacio definidos, luego de la jornada laboral y sobre todo, durante los fines de semana. Desde mediados de la década de 1980 se empieza a hablar de transformaciones en el mundo del trabajo, que en Argentina cobran fuerza a partir de 1990 con las políticas neoliberales (Delfini y Spinoza, 2008). Entre los cambios podemos mencionar el aumento del cuentapropismo, la precarización de los empleos, la mayor prevalencia de los empleos en servicios (terciarización de la economía), y la vuelta al hogar a través del teletrabajo y las jornadas reducidas. Las trayectorias laborales no lineales y más inestables, con cambios de empresa y con etapas de desempleo, se vuelven más frecuentes; los esquemas flexibles de horarios y de pago también. La incorporación de nuevas tecnologías al mundo del trabajo trajo la automatización de algunas tareas y la creación de nuevas ocupaciones, modificando el contenido de las actividades laborales y las formas de división del trabajo. Estos procesos contribuyeron a cambiar el modelo hegemónico del trabajo, multiplicando los formatos, los espacios y los tiempos de la vida laboral³⁶. Richard Sennett exploró en *La corrosión del carácter* las consecuencias para la vida personal de este conjunto de transformaciones sociales, que se basan sobre todo en un cambio en la forma de organizar el tiempo de trabajo, y mostró los profundos contrastes entre generaciones —biológicamente muy próximas— que de allí se derivan.

Los consumos culturales y las formas del ocio también atraviesan fuertes transformaciones en las últimas décadas. La multiplicación de dispositivos y pantallas con conexión a Internet, la difusión del acceso a banda ancha en el hogar y a conexiones móviles a través de celulares inteligentes, traen consigo nuevas formas de ocio. A las ya tradicionales pantallas de la televisión y del cine, se sumarán las computadoras y luego las tabletas, los celulares, las

³⁶ Por razones de espacio no podemos explayarnos aquí acerca de los procesos sociales que explican estos cambios ni sobre sus consecuencias en el aumento del desempleo y la desafiliación de los individuos, pero remitimos al lector interesado a la bibliografía específica (Battistini, 2004; Marshall, 1997; Svampa, 2009; entre otros).

consolas de videojuegos. Estos dispositivos permiten que los usuarios accedan a innumerables contenidos de entretenimiento y consumo cultural. Para ello es necesaria también la oferta que proponen los nuevos jugadores del escenario mediático: Google, Yahoo, YouTube Premium, Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, Popcorn, HBOGo, son actualmente los más importantes. Empresas, dispositivos y espectadores conforman así un nuevo ecosistema mediático (Cabello, 2008). Nuevas tecnologías, lenguajes, géneros y formatos están transformando la cultura, gestando nuevos modos de producir contenidos y cambiando también las formas de las prácticas culturales.

Los nuevos consumos culturales se caracterizan por la portabilidad, la serialización, la hipertextualidad; traen consigo modalidades específicas y un cambio en el espacio-tiempo de las prácticas culturales. El ocio ya no constituye una esfera delimitada, sino que se convierte en una actividad ubicua, fragmentada e intermitente, que permea las fronteras de la vida laboral. La portabilidad de los contenidos a través de las tabletas, computadoras personales y celulares inteligentes permite que los sujetos tengan “burbujas de ocio (Igarza, 2008), esto es, pequeños tiempos de ocio en las pausas laborales, en los tiempos de espera y en los trayectos de transporte cotidianos. El esparcimiento se vuelve intersticial y se sostienen actividades intermitentes de comunicación interpersonal y de entretenimiento, prácticas que se introducen en la jornada laboral, rompiendo con las fronteras entre ocio y trabajo.

Los nuevos consumos culturales se caracterizan también por presentar una paradójica combinación entre estandarización y personalización. Por un lado, existen actualmente un conjunto de nuevos jugadores en el ecosistema mediático, cuya posición dominante explica la creciente homogeneización de los consumos culturales. Nos referimos a Netflix, Amazon, YouTube, Spotify, entre otros, que son grandes empresas globalizadas que brindan acceso masivo a contenidos culturales. En sus comienzos fueron empresas que funcionaron sobre todo como “agregadores”: intermediarios entre los productores y los consumidores, que venden programas o contenidos que otros les “prestan” para su comercialización. Hace pocos años, algunos de estos jugadores mediáticos comenzaron a producir sus propios contenidos, área en la que Netflix ha tomado la delantera. Estos jugadores globales ponen a disposición, de esta manera, una programación que por primera vez es realmente global. Por otro lado, se produce una personalización a través de la “cultura de la habitación”³⁷ y del pasaje desde un

³⁷ Es importante recordar que estos procesos suelen tener una manifestación predominante en la clase media y alta, pues aunque a veces la literatura académica tiende a describirlos como tendencias universales, para los sectores populares no ocurre lo mismo. Esto es relevante en particular para la discusión de la próxima sección.

paradigma de la programación social o familiar (*broadcasting* y luego *narrowcasting*) hacia una programación personalizada en función de las preferencias y de la historia de consumos a nivel individual, conocida como “ego-casting”³⁸ (esta sucesión de paradigmas sin embargo no lleva a la desaparición de los anteriores sino que coexisten e incluso se complementan). En este sentido, el funcionamiento de YouTube y Netflix es ejemplar: los algoritmos proponen a los usuarios contenidos globalizados con una fuerte centralización y estandarización desconocidas previamente, por lo cual los niños de hoy en diferentes países escuchan y asisten a los mismos videos infantiles (Baby Shark, el pollito Pio, entre otros), pero al mismo tiempo cada individuo recibe recomendaciones personalizadas en función de sus búsquedas previas, que son almacenadas por parte de las plataformas virtuales.

Otro rasgo clave de las nuevas modalidades de consumo cultural es la “remediación” (Bolter y Grusin, 2011), que consiste en la difusión y el consumo de recortes de un medio a través de otro medio de comunicación. Un ejemplo de remediación podría ser el siguiente: un sujeto graba un fragmento de un programa televisivo, lo titula, etiqueta y/o comenta, para luego postearlo en Facebook. Otro sujeto lee el post en Facebook, cliquea y abre el clip del programa, consumiéndolo en otro dispositivo, como puede ser su celular. Otro ejemplo de remediación podría ser el de un tweet que adjunta y comenta una noticia publicada en el periódico, y así. Actualmente, la mayoría de los contenidos periodísticos ya se publican con los botones que facilitan la remediación para los usuarios (que les permiten compartir una nota en sus redes sociales). El encendido de la televisión y la lectura de diarios en papel ha caído drásticamente en los últimos años, sin embargo ambos medios de comunicación continúan fijando la agenda de noticias —aunque esto tal vez esté cambiando³⁹— y son consumidos a través de las remediaciones continuas que ocurren en las redes sociales. Como indica Menor Sendra: “La masividad no se consigue ya mediante grandes audiencias contenidas en un soporte, sino a través de contenidos de impacto global que se difunden a través de una multiplicidad de soportes a los que los públicos se exponen selectivamente en función de su grado de interés. Cada vez se ve más contenidos, no programas de televisión” (Menor Sendra, 2011: 53). Los más jóvenes, sobre todo, presentan niveles muy bajos de encendido de la televisión y de lectura de periódicos en papel, pese a lo cual consumen —de

³⁸ Para una discusión pormenorizada de este cambio de paradigmas en la comunicación mediática, sugerimos ver el volumen editado por Álvarez Monzoncillo bajo el título *La televisión etiquetada*.

³⁹ Como señala Igarza, “La construcción de la agenda pública aun pertenece al mundo del *off line*, en especial a la tv, pero eso está cambiando porque no sólo está cambiando la forma de construirla y los actores sociales que intervienen en esa tarea. También está cambiando la priorización, es decir, el proceso por el cual la persona decide acerca de lo que es importa saber, en lo que hay que pasar tiempo” (2010: 81).

modo fragmentario— noticias y contenidos televisivos a través de los posteos de las redes sociales.

Si comparamos el tiempo que le llevó al cine, la radio o la televisión para difundirse en la población, veremos que los cambios que estamos advirtiendo han tenido lugar en un período de tiempo extremadamente corto. La penetración de la conexión a Internet, de los celulares inteligentes y más recientemente de Netflix ha sido muy rápida en Argentina, si bien presentan sesgos que siguen la centralidad urbana y la distribución del ingreso. Actualmente, Netflix es el jugador dominante en el sector audiovisual, por el nivel de ganancias que está logrando y por el predominio de sus productos en las preferencias de los espectadores. Según un estudio de una consultora privada, basado en las expresiones de demanda de los usuarios, las series más vistas en Argentina entre julio y septiembre de 2018 muestran la preeminencia de Netflix en el mercado local, ya que seis de los diez títulos fueron producidos y distribuidos por esta plataforma.

Ilustración 1. Los títulos de las series más vistas en Argentina en 2018

Título	Plataforma
1. <i>Stranger Things</i>	Netflix
2. <i>El cuento de la criada</i>	Hulu / Paramount Channel /Cablevisión
3. <i>La casa de papel</i>	Netflix
4. <i>Castle Rock</i>	Hulu
5. <i>Luis Miguel, la serie</i>	Netflix
6. <i>Cobra Kai</i>	YouTube Premium
7. <i>Orange is the new black</i>	Netflix
8. <i>13 Reasons Why</i>	Netflix
9. <i>Sense8</i>	Hulu
10. <i>Black Mirror</i>	Netflix

Fuente: Parrot Analytics (2018), para el período entre julio y septiembre.

Según informa Netflix, el usuario promedio de esta plataforma en Argentina ve alrededor de sesenta “episodios” —que pueden ser películas o capítulos de series— por año. Este dato debe ser interpretado con cuidado: por un lado, si se tratara mayoritariamente de películas, sería una cifra muy alta, teniendo en cuenta que un espectador promedio va al cine una o dos veces al año, y que un espectador que se considera cinéfilo, acude una o dos veces al mes.

Pero si pensamos que ver contenidos en Netflix de alguna manera reemplaza a los contenidos televisivos, la comparación correcta sería con las horas de encendido del televisor. Los datos de estudios de consumos culturales de décadas pasadas mostraban un encendido de 3 horas diarias en promedio, que anualizado significa más de 900 horas. Tampoco es el tipo de actividad prevaeciente cuando los sujetos se encuentran frente a una pantalla, pues en la actualidad ocupan más tiempo la navegación en internet y el uso de redes sociales.

Otro dato que informa Netflix sobre los usuarios argentinos señala que, si bien como en casi todas partes, los contenidos más consumidos son realizados en los Estados Unidos, puede indicarse un matiz. En comparación con los usuarios de otros países, los espectadores argentinos eligen con mayor frecuencia contenidos de su propio país y también eligen con mayor frecuencia contenidos de origen europeo. Al respecto, a modo de ejemplo, puede citarse el caso de la película *Desearás al hombre de tu hermana* (Kaplan, 2017) tuvo escasa repercusión en su estreno en cines, pero luego fue comprada por Netflix y tuvo allí muy buenos resultados. Esta preferencia por los contenidos nacionales en Argentina es un dato alentador y que podría indicar una oportunidad para los realizadores audiovisuales, así como también un aspecto a tener en cuenta por parte de las autoridades del Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), ya que la plataforma Cine.Ar, que ofrece cine argentino por *streaming* podría utilizar estos datos en su provecho.

Por último, un aspecto que señala Netflix sobre los usuarios argentinos, es que si bien consumen mayoritariamente contenidos doblados (como el resto de los usuarios), al compararlos con usuarios de otros países, se observa que los argentinos eligen contenidos subtítulos con más frecuencia. Esto posiblemente se deriva del nivel socioeconómico y cultural de los usuarios de Netflix (que como veremos más adelante, son en su mayoría de clase media y media-alta, de grandes ciudades, con alto nivel de educación). Pero también es el resultado de una cultura cinematográfica en la que, durante mucho tiempo, las películas extranjeras se exhibieron subtítuladas, tanto en los cines como en los canales de la televisión de cable, y esto fue asimismo considerado un rasgo de distinción. Fue solo a partir de 2013 que se reglamentó una ley de 1988 que establecía la obligatoriedad de la exhibición de las películas con doblaje (y de todos modos, esta ley no afectó a las señales de cable con inserción internacional, que son mayoritarias).

Hasta aquí hemos visto, entonces, que se transformaron las divisiones tradicionales entre trabajo y ocio, pues las fronteras entre ambos se volvieron porosas; que aparecieron nuevas

prácticas culturales y nuevas modalidades del ocio, con una proliferación de dispositivos hogareños y portátiles, y con nuevas empresas y plataformas que permiten consumir cine, música, videojuegos desde el hogar o desde donde el usuario se encuentre. Luego describimos la centralidad de Netflix en Argentina y los rasgos de los usuarios. En la siguiente sección me ocuparé de revisar hasta qué punto los consumos culturales en el hogar compiten y desestimulan los consumos por fuera del hogar.

La crisis económica y los consumos culturales en Argentina

Durante los últimos años en la Argentina se viene registrando (2016-2017) una caída continua de la venta de entradas al cine, al teatro, a recitales y a museos, así como también una disminución de la ocupación de hoteles y restaurantes. Estas tendencias pueden verificarse en los índices que publica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) así como en los informes periódicos de diversas asociaciones sectoriales. No debería ser un dato sorprendente, si consideramos que los salarios reales vienen presentando caídas interanuales de alrededor del 10-25 %, según el sector del empleo, debido a la alta inflación que no ha sido acompañada por la evolución de los sueldos. Sin embargo, han circulado



también otras interpretaciones.

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada en 2017, que actualiza los datos recabados por la edición previa realizada en 2013, muestra claramente una caída de todos los consumos culturales que implican un gasto en dinero.

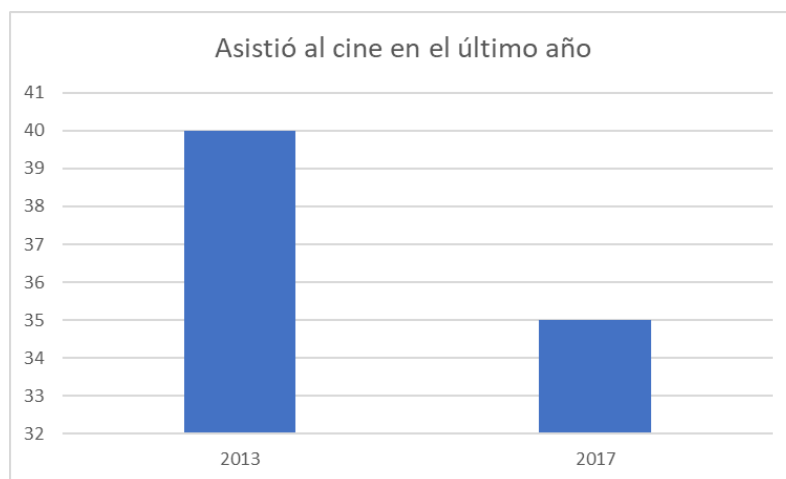
Según la Asociación Argentina de Empresarios Teatrales (AAET), la venta de entradas cayó un 33% en 2018, con respecto al año anterior, que ya había mostrado una caída con respecto

a 2016. Alrededor del 40 % de las salas de teatro independiente se encuentran al borde del cierre, debido a la combinación de la menor venta de entradas y del aumento de los gastos de funcionamiento que supuso el alza de las tarifas de gas y sobre todo, de electricidad (que los teatros usan intensamente por la iluminación especial que requieren las salas y en verano, por la refrigeración de los ambientes). En el circuito de teatro comercial, sólo tres obras lograron ganancias durante 2018. Los datos de la ENCC también muestran esta tendencia: si en 2013 el 19 % de los encuestados señaló que había ido por lo menos una vez al teatro durante el año anterior, en 2017 solo el 11 % respondió afirmativamente.

En cuanto a la asistencia a recitales, mostró una disminución desde el 34 % que en la encuesta de 2013 respondió haber asistido a al menos un recital durante el año previo, hasta



el 22 % que respondió positivamente en 2017. Más aún, los datos del SINCA permiten saber que entre aquellas personas que dejaron de asistir a recitales, pero antes solían hacerlo, 7 de cada 10 pertenecen a sectores socioeconómicos medios y bajos.



Ahora bien, la asistencia al cine, que es uno de los consumos culturales más masivos, también muestra una disminución entre 2013 y 2017.

Si en 2013, el 40 % de los encuestados señaló que había ido al menos una vez al cine durante el año anterior, en 2017 el 35 % respondió afirmativamente. Desde 2015, año en que el cine alcanzó un pico en la venta de entradas, esta viene cayendo todos los años. Ello ocurre a pesar de que se han implementado políticas públicas destinadas específicamente a mejorar el acceso de los espectadores a los cines, como la “Semana del cine argentino” que tuvo lugar en 2017 y luego el “Mes del cine argentino” durante 2018, por las cuales se bajan los precios para las películas argentinas.

También podemos conocer los motivos de la no asistencia entre los encuestados en 2013 y 2017. En 2013, el principal motivo mencionado fue “No le gusta, no le interesa”, que fue la respuesta del 26 %; mientras que en 2017 el principal motivo fue “Falta de dinero” (con el 21,3 % de las respuestas) que llamativamente se presentó por separado de otro motivo que sería: “Es caro ir al cine”, aunque ambos remiten al mismo problema. Si unimos estas categorías, en 2017 el 28,8 % de los que no asisten al cine afirmó que el motivo es económico. En la misma dirección podemos apuntar algunos otros datos: la reducción de las salidas culturales presenciales, que implican un gasto en entradas, es mayor entre los sectores medios y bajos, y no se registran aumentos significativos de los consumos online de estos mismos sectores, siempre según datos de la ENCC. Por último, entre los sectores altos, los consumos culturales se mantienen estables o bajan menos que en los otros sectores sociales.

En particular, el consumo de audiovisuales online a través de *streaming*, por ejemplo con Netflix, si bien crece rápidamente sigue siendo una práctica todavía minoritaria entre la

población argentina y que se concentra en las ciudades grandes y en los sectores de mayor nivel socioeconómico. La siguiente ilustración muestra la distribución según sector social:

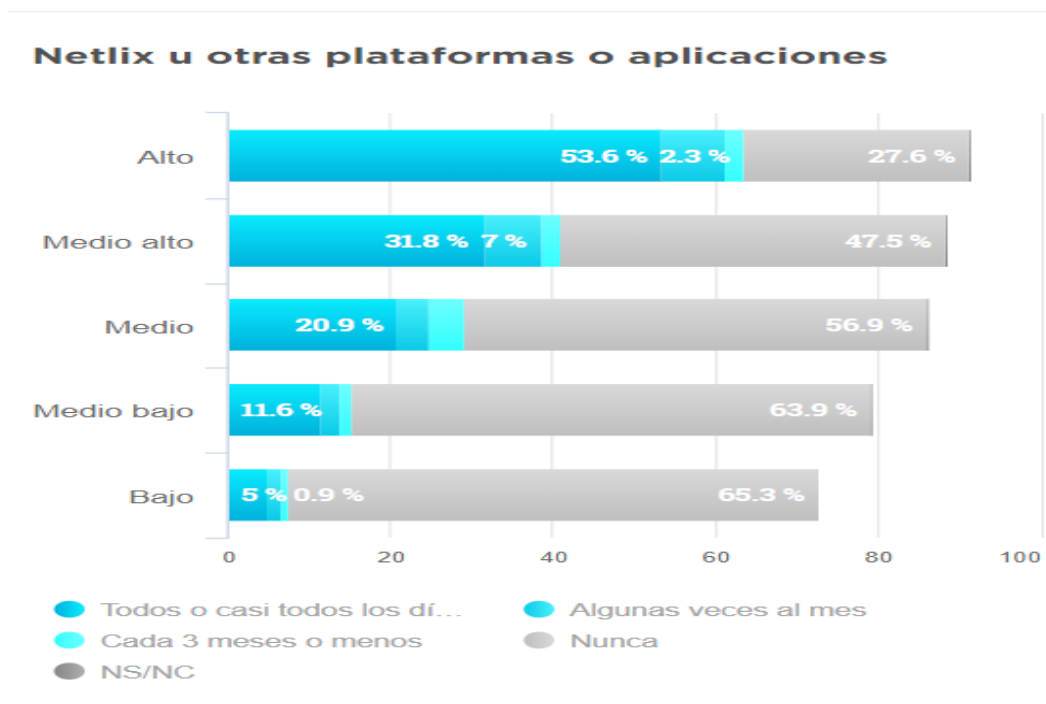


Ilustración 4. Gráfico elaborado en la plataforma de ENCC 2017

Entre 2013 y 2017, el único tipo de consumo cultural que aumentó su importancia en Argentina es el que se realiza online: escucha de música, visionado de series o películas, navegar en Internet. Según el Informe que acompaña a la presentación de los datos, la principal razón de este fenómeno es que “en 2013 internet equivalía a PC y conexión domiciliaria”, mientras que “en 2017 internet se deslocalizó, perdió arraigo a un lugar físico determinado debido al crecimiento del uso de smartphone” (SINCA, 2018: 6). La interpretación que se propone como corolario señala:

La disponibilidad de todo tipo de contenidos al alcance de nuestras manos y en cuestión de segundos, aumenta el costo de oportunidad en el uso del tiempo, ya que elegir una actividad en particular implica dejar de hacer muchas otras. Nuestro tiempo de atención exclusiva se vuelve cada vez más escaso. Es por eso que se ven sumamente afectadas prácticas como ir al cine o a recitales, que implican desplazamientos, un costo específico de dinero y atención completa del espectador (SINCA, 2018:6).

Según esta lectura, caen los consumos culturales presenciales porque las personas eligen o prefieren las prácticas culturales hogareñas, como navegar en Internet, ver películas online, escuchar música, etc. Estas prácticas constituyen consumos para los que se requiere más tiempo que dinero, como indica Patricia Terrero (1997), son tiempo-intensivos (aunque también hace falta dinero para comprar los dispositivos electrónicos y solventar la conexión a Internet) a diferencia de prácticas como salir a comer a un restaurante, ir al cine o al teatro, que requieren del pago del consumo o de la compra de una entrada, resultando entonces consumos de ocio dinero-intensivos. ¿Pero son excluyentes o complementarios los consumos hogareños y los que implican salidas?

Llegados a este punto, es necesario discutir con mayor profundidad la cuestión de la conectividad a Internet y su relación con los consumos culturales. El trabajo de Leandro González muestra que “existe una relación cierta entre la concurrencia a salas y la participación de los individuos en los flujos globales de información y comunicación” (2016: 83). Al revés de lo que se asume en el informe del SINCA, la conectividad no compite con la salida al cine sino que la potencia. Pues como señala el autor, los efectos de la conectividad han sido mal comprendidos, ya que “no sólo sirve para bucear en el mundo digital (el espacio de los flujos), sino también para encontrar experiencias fuera de él (es decir, en el espacio de los lugares)” (op.cit.: 83). Ello implica que la conectividad es un recurso que habilita a realizar otras prácticas culturales, inclusive las presenciales, como la salida al cine o al teatro. Hay muchas y diversas maneras en las que ocurre esta sinergia, algunas de las más sencillas que podemos mencionar tienen que ver con que los sujetos necesitan conocer la oferta cinematográfica para sentirse motivados a consumirla, y ese conocimiento en la actualidad se produce cada vez más por medios virtuales.

Conclusiones

La forma de ver cine y otros audiovisuales está cambiando rápidamente, en el marco de un proceso social más amplio que incluye la transformación de la organización del tiempo de trabajo y nuevas prácticas de consumo cultural. Para evitar los determinismos tecnológicos, hemos intentado contextualizar la aparición de los consumos audiovisuales online atendiendo a los diversos procesos sociales, culturales y económicos que se entrelazan en este fenómeno.

En la Argentina, se instaló muy rápidamente el servicio de streaming de Netflix y aparecieron también plataformas dedicadas especialmente al cine nacional como Cine.Ar (estatal, pública y gratuita) o empresariales como Cablevisión Flow, Play Telecentro y otras similares, que ofrecen películas y series de televisión. La difusión de la conectividad a Internet tanto en el hogar como a través de celulares inteligentes fue muy rápida en los últimos años, y coincidió, recientemente, con una caída en las ventas de entradas de cine, teatro, recitales y otras salidas culturales presenciales. Conectando ambos fenómenos, algunas interpretaciones sugieren que es la oferta inagotable de entretenimientos online la que conspira contra el gasto cultural de los argentinos. Para discutir este argumento, en este artículo hemos examinado de forma comparada algunos datos de las ENCC de 2013 y 2017, mostrando que quienes dejaron de hacer salidas culturales pagas son sobre todo las personas de sectores socioeconómicos bajo y medio, que a su vez, son quienes menos usan Netflix y menos consumen cultura online.

De esta manera, consideramos que ha sido útil reflexionar acerca de las distintas formas de ocio y sus rasgos en términos de uso de tiempo y dinero, recuperando la distinción de Patricia Terrero y otros autores. También resulta necesario profundizar el análisis acerca de las prácticas de los sujetos y entender de manera más compleja la interacción entre conectividad y consumos culturales, teniendo en cuenta que entre ambos se producen sinergias, habilitaciones y complementariedades.

Algunos interrogantes surgen de las reflexiones y análisis de datos que nos hemos propuesto en esta ocasión. El acceso de los espectadores a sus contenidos preferidos en diferentes espacios y dispositivos, la cuestión de las recomendaciones y del acceso a la información relevante son aspectos que todavía no conocemos bien. Para el caso del cine argentino, son cuestiones decisivas. Hemos visto que Netflix encuentra que los usuarios argentinos tienden a buscar y elegir contenidos realizados en Argentina, entonces podríamos preguntarnos qué estrategias de comercialización y también de difusión no comercial podría emprender el INCAA, más allá de la citada plataforma Cine.Ar.

Bibliografía

Álvarez Monzoncillo, José María (coord.)(2011): *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. España: Fundación Telefónica.

Battistini, Osvaldo (2004) (comp.): *El trabajo frente al espejo. Continuidades y rupturas en los procesos de construcción identitaria de los trabajadores*. Buenos Aires: Prometeo.

- Bolter, David Jay y Grusin, Richard (2011). "Inmediatez, hipermediación, remediación", en *Cic Cuadernos de Información y Comunicación*, 16. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Cabello, Roxana (2008): *Argentina digital*. Los Polvorines: UNGS.
- Delfini, Marcelo y Spinoza, Martín (2008). *Trabajo argentino. Cambios y continuidades en 25 años de democracia*. Los Polvorines: UNGS.
- González, Leandro (2016). *Consumos de cine en la Argentina. Evidencia empírica y reflexiones teóricas sobre la vigencia del espectáculo cinematográfico en el siglo XXI*. Tesis de maestría, UNGS, mimeo.
- Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- _____(2010). "Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias" en *Comunicação, media e consumo*, 7(20), 59-90.
- Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Marshall, Adriana (1997). "Protección del empleo en América Latina: las reformas de los noventa y sus efectos en el mercado de trabajo", en Villanueva, E. (comp.): *Empleo y globalización. La nueva cuestión social en la Argentina*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Menor Sendra, Juan (2011). "La ruptura del vínculo social y la decadencia de la televisión" en Álvarez Monzoncillo (op.cit).
- Parrot Analytics (2018). *The Global Television Demand Report*. Disponible en: <https://www.parrotanalytics.com/>
Acceso: 28/11/2019.
- Pedrero Esteban, L.M. (2014). "Del narrowcasting al socialcasting: el modelo televisivo en la era multipantalla" en DE SALAS NESTARES y MIRA PASTOR (coords), *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, Madrid: CEU.
- SINCA (2018). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Disponible en <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx> Acceso: 20/10/2018.
- Terrero, Patricia (1997). "Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada" en *Diálogos de la comunicación*, n.40, FELAFACS.

* Doctora en Ciencias Sociales, Investigadora Adjunta de CONICET y Profesora Adjunta de la Universidad Nacional de San Martín. Coordina allí el Núcleo de Estudios en Cultura y Comunicación. Es Profesora de la Maestría en Sociología de la Cultura del IDAES-UNSAM.

El efecto mariposa o cómo mover a la gran industria desde un rincón del mundo

Por María Teresa Téramo*

Resumen

La evolución de las prácticas culturales —gran desarrollo de series de televisión, comedias musicales, *fanfictions*, videojuegos, aplicaciones informáticas—, la multiplicación de soportes —pantallas de todo tipo—, el interés académico que se le otorga en nuestros días a la adaptación, pusieron en primer plano la relación entre cine y literatura, cuya articulación suscita la atención del mercado. El proceso se inicia con la selección y lectura de una obra. Ante ella convergen la mirada del guionista, el director y el productor. Las motivaciones oscilan entre las más altruistas, de rescatar una obra por sus valores artísticos, y los intereses económicos, generalmente a partir de una productora en busca de una exitosa respuesta comercial. En estos últimos casos no es demasiado frecuente que se tenga en cuenta la calidad literaria de la obra en sí, sino las ventas del libro, por lo general un *best seller*. La adaptación de obras literarias que contaron con el beneplácito del público puede asegurar beneficios económicos. Los éxitos editoriales como *Betibú* (2011) de Claudia Piñeyro y *Crímenes imperceptibles* (2003) de Guillermo Martínez —novelas policiales, género que históricamente atrae al público—, constituyeron material nada despreciable para el cine industrial y dieron origen a dos películas que —diferentes en su factura y compromiso autoral— lograron éxito comercial: *Betibú* de Miguel Cohan en 2014 y *Crímenes de Oxford* de Álex de la Iglesia en 2008. La presente ponencia se centra en el segundo caso con el que se comprueba el trabajo propio de la cultura global: una historia de un escritor argentino vende más de 120000 ejemplares solo en el Reino Unido, es filmada por un cineasta español, en Inglaterra, con elenco internacional y presupuesto de varios países, en circunstancias donde organismos internacionales financiaban y favorecían los proyectos vinculados a la Matemática. Algo así como un efecto mariposa.

Palabras clave: cine argentino, adaptación, industria editorial y cinematográfica, producción audiovisual.

Guillermo Martínez, bajo el seudónimo Epaminondas, ganó el premio Planeta Latinoamericano por su novela policial *Crímenes imperceptibles*, en 2003. El jurado integrado por la escritora uruguaya Carmen Posadas, la chilena Marcela Serrano y los argentinos Marcos Aguinis y Federico Andahazi —todos ellos premio Planeta anteriores-, seleccionaron su novela entre los 273 trabajos presentados ese año. Sucesivas ediciones y traducciones a más de treinta idiomas consolidaron a Martínez en su oficio de escritor. El español Gerardo Herrero —el mismo que posteriormente produjera y adquiriera los derechos de *Betibú* y *La pregunta de sus ojos* a Claudia Piñeyro y a Eduardo Sacheri, respectivamente- compró los derechos de la novela y se la ofreció al director vasco Alex de la Iglesia para encarar un proyecto audiovisual. La película se tituló *Los Crímenes de Oxford* y contó con las actuaciones de John Hurt en el personaje de Arthur Seldom y de Elijah Wood como Martin, el

joven matemático que en la novela no tiene nombre. El trabajo de adaptación fue arduo y complejo, según el mismo autor de la novela afirma en un artículo, publicado previamente al estreno del film, tal vez a manera de justificación y adelantándose a la no conformidad futura del público o de la crítica del mundo del espectáculo. En ese breve artículo, plantea los límites del cine para expresar el pensamiento de los personajes y otros procedimientos narrativos como el relato dentro del relato y la ilusión de simultaneidad. “La narración escrita es más permeable a las interferencias”, decía (2007).

La novela cuenta con veinticinco capítulos. Los cuatro primeros fueron pensados para un público joven y con cierta finalidad didáctica. A comienzos de 2001, desde el portal estatal Educ.ar habían pedido al autor escribir una serie de novelas, al estilo de folletín, por entregas. Así fue como surgió *Crímenes imperceptibles*, un proyecto destinado principalmente a alumnos de secundario. La indicación que había recibido Martínez era que, a medida que fuera avanzando en la trama, dejara acertijos matemáticos que atrapasen a los lectores. No resulta extraño el pedido en un contexto cultural -no solo argentino, sino internacional- en el que la Literatura parecía llevarse bien con la Matemática.

Nada es casual

El cambio de siglo invitó a variadas conjeturas y especulaciones. De hecho el año 2000 (MM) fue declarado Año Mundial de las Matemáticas (en español también MM) por la Unión Matemática Internacional conjuntamente con la UNESCO y la Academia de Ciencias del Tercer Mundo, reunidos sus representantes en Río de Janeiro en 1992. La decisión fue refrendada por la UNESCO, durante su Conferencia General, en 1997. Estos organismos internacionales tenían tres amplios propósitos: fijar los retos para la investigación futura, fomentar el uso de esta disciplina como clave para el desarrollo del tercer mundo y cambiar la imagen social de la Matemática, presentándola como una disciplina amigable que dialoga perfectamente con el humanismo y las artes. De más está decir que alentaron las posibles iniciativas mundiales para alcanzar dichos propósitos con fondos internacionales a los que los estados o particulares podían aplicar a fin de concretar sus matemáticos proyectos. Como enseña la Matemática, y la lógica en general, nada es casual sino causal.

Por esos días de fines del siglo XX y albores del XXI, no pocos fueron los autores -escritores, directores y productores- que se adentraron con mayor o menor acierto y éxito en temas, personajes e historias vinculadas a las Matemáticas. Las películas exploran -de forma más

bien superficial- el interés de muchos por asuntos como los números primos y su papel para una encriptación eficiente en la comunicación, la teoría del caos, la sucesión de Fibonacci, la proporción áurea. Por ejemplo, vale recordar la comedia *El amor tiene dos caras* (*The Mirror Has Two Faces*, Barbra Streisand, 1996) -remake de la francesa *El espejo tiene dos caras* (1958)-, donde los protagonistas son un aparentemente frío profesor de Matemáticas (Jeff Bridges) y una apasionada profesora de Literatura Romántica en la Universidad de Columbia (Barbra Streisand -además directora del film-), que se enamoran y van dejando atrás sus prejuicios; *En busca del destino* (*Good Will Hunting*, Gus van Sant, 1997) que contó con -excesivas- nueve nominaciones para los premios Oscar y ganó dos: mejor guion original y mejor actor de reparto para Robin Williams-, donde Will, empleado del servicio de limpieza del MIT (Matt Damon -coguionista del film junto a Ben Affleck-) demuestra una capacidad inigualable para resolver acertijos matemáticos y atraer sobre sí la atención del profesor quien lo rescata de la cárcel, se ocupa de ayudarlo a sanar su pasado -había sido víctima de abusos cuando era niño- y le consigue trabajo como matemático; *Parque Jurásico* (*Jurassic Park*, Steven Spielberg, 1993), basada en la novela homónima de Crichton, con tres premios Oscar, e inicio de una serie de productos y atracciones mecánicas y digitales, donde se presenta al típico matemático, el Dr. Ian Malcolm (Jeff Goldblum en todos los films), absorto por los misterios del caos (cabe recordar que este personaje principal que encarna el pensamiento matemático aparece en las cuatro películas posteriores, en la novela siguiente de Crichton que dio origen al segundo film y en cuanto desarrollo web se realiza).

En 1996, se estrenó en Argentina *Moebius* (Gustavo Mosquera), película de muy bajo presupuesto, basada en el cuento "A subway Named Moebius" (1950) del astrónomo y escritor Armin Joseph Deutsch. Se trata de un film que surgió como proyecto colectivo en la Universidad del Cine y que tiene como protagonista a un matemático (en el cuento se trata del Dr. Roger Tupelo, graduado de Harvard). El 4 de marzo de un año cualquiera, -puede resumirse la historia de la adaptación argentina- los controladores del subterráneo de Buenos Aires descubren que ha desaparecido una formación, la UM-86. No logran localizar ni a los vagones ni a los pasajeros. En el sistema se suceden cambios de vías y semáforos sin causa aparente. La empresa constructora de la nueva red envía a un matemático en su representación quien, después de mucha elucubración, llega a una explicación basada en la topografía.

En este contexto de promoción de las ciencias y en concreto de las Matemáticas es que desde el Estado se crea en la Argentina el Portal educativo de la Nación destinado a ejecutar

las políticas definidas por del Ministerio de Educación en materia de integración de las tecnologías de la información en el sistema educativo y que se lo convoca a Guillermo Martínez para producir contenidos. Pero, la crisis económica y política por la que atravesó el país en 2001, hizo que la iniciativa estatal se apagase antes del año de haber comenzado. “No sabía si seguir con el proyecto original o transformarlo en una novela como las que escribía habitualmente, comenta en una entrevista Martínez. Entonces, aparecieron más crímenes, apareció el tema de Wittgenstein, aparecieron los transplantes, apareció todo el resto de la novela. Pero los primeros cuatro capítulos son los que había pensado para colegios secundarios” (2007).

El año de crisis para algunos, fue de rotundo éxito para otros como para Ron Howard. Su película *Una mente brillante* (*A Beautiful Mind*, 2001), adaptación de la novela homónima de Sylvia Nasar (1998) sobre la vida del matemático estadounidense John Nash (Russel Crowe), ganador del Nobel en Economía en 1994, recaudó en muy poco tiempo 313 millones de dólares y se convirtió en un referente biotopic. Ese mismo año se estrena otra película biográfica: *Enigma* (íd., Michael Apted), sobre la vida de Alan Turing, el llamado padre de la computación, figura a la que le rinden homenaje otros films: *Breaking the code* (1996, Herbert Wise), película realizada para la televisión británica por la BBC y *El código enigma* (*The Imitation Game*), del director Morten Tyldum, estrenada en 2014.

Entre las películas no biográficas, por último, tenemos a *Pi* (íd, Darren Aronofsky, 1998) donde se entienden las matemáticas con sentido cabalístico y en la que, a través de la noción de proporción áurea, se pretende explicar el sin sentido de los acontecimientos de la trama de la película. La obsesión por el número sagrado es comparable con lo que sucede en *El código da Vinci* (*The Da Vinci Code*, Ron Howard, 2006), basada en la liviana novela homónima. Una tercera película de comienzos del nuevo milenio es *Proof* (2005, Jon Madden), adaptación de la obra de teatro de David Auburn, cuyo personaje central es femenino.

Durante la primera década del nuevo milenio, el avance de las Matemáticas en la sociedad queda demostrado también con la serie policial estadounidense *Numb3rs*, (seis temporadas de 2005 a 2010), ideada por Nicolás Falacci y Cheryl Heuton a finales de los noventa para la cadena CBS. Fue el programa televisivo más popular de los viernes por la noche a lo largo de sus cuatro primeras temporadas en EE.UU. Tras el éxito fue vendida a otras cadenas y conquistó rápidamente nuevos públicos. En Argentina se transmitió por canal 26 en horario de *prime time*.

Por ese entonces, en 2008, se estrena *Crímenes de Oxford*. El tono de la película se distancia de la novela y, al estilo de las obras de Alex de la Iglesia, se aproxima incluso por momentos al de la comedia negra. El director aceptó como un desafío traducir al lenguaje audiovisual la novela, ya que él mismo la consideraba compleja y “que ofrecía muchas dificultades para contarla en imágenes” (Sardá, 2008).

La adaptación industrial

Varios autores (Letort y Wells-Lassagne, 2014) coinciden en afirmar que los primeros minutos de una adaptación audiovisual muestran la brecha existente entre el hipotexto y su puesta en escena. Los comienzos de un film dan la pauta de la distancia o de la colaboración entre escritores y realizadores, guionistas y productores, y permiten detectar al ojo conocedor las negociaciones habidas en esa lucha de poderes detrás de la construcción de la imagen fílmica.

La adaptación que sigue las pautas industriales, entonces, se presenta como una interpretación guiada por una estructura de producción a la cual se someten los guionistas y realizadores y donde el autor literario cuanta muy poco o casi nada, salvo en cuanto que hubo que pagarle los derechos para el uso de su obra.

Este cine llamado hollywoodense, es decir, de carácter industrial, evidencia el poder de los productores para modelar la adaptación de las obras según las fórmulas genéricas desarrolladas a fin de satisfacer una estrategia comercial predefinida. Grandes realizadores como Alfred Hitchcock sucumbieron ante la meca del cine y se vieron envueltos en esas disquisiciones comerciales y políticas. Es bien conocida la tensión que tuvo Hitchcock frente a David Selznick, el productor de *Rebeca* (*Rebecca*, Hitchcock, 1940), adaptación de una novela de Daphne du Maurier y frente a Darryl Zanuck, gran controlador, fundador de la 20th Century Fox en 1935, quien hizo presión para que *Ocho a la deriva* (*Lifeboat*, 1944), adaptación de una novela de John Steinbeck, fuera realizada por Hitchcock de tal manera que sirviera de propaganda de guerra.

Cada momento histórico tiene sus circunstancias y sus productores pero las estrategias de mercado imponen hoy como ayer determinados requisitos de supuesto éxito. *Los crímenes de Oxford* adhieren a este modelo de cine comercial estereotipado.

El arte de un buen comienzo

Así como las primeras páginas de un libro permiten al lector decidir seguir con la lectura o cambiar de obra, es decir, establecen el término del llamado “pacto de lectura”, las aperturas de los films generan un momento de “transacción” en terminología de Gérard Genette: “lugar privilegiado de una pragmática y de una estrategia” (1987: 8).

Las aperturas de los films deben crear un horizonte de espera y suscitar la curiosidad de lo que vendrá (...) presentan un contrato a cumplir, anuncian las modalidades de lectura de una obra traducida a la pantalla según su pertenencia a un género, significada por el nombre de un director o de un actor reconocido y por la tonalidad de una música y una estética visual que anticipan el tono general. (Letort y Wells-Lassagne, 2014: 15-16).

Las primeras imágenes son un momento clave del relato fílmico que prepara al espectador para entrar en la historia y en cómo será contada. “La apertura de un film crea el espacio de la diégesis a través de planos de exposición que anclan el relato en un espacio-tiempo específico a la vez que construye un horizonte de espera” (Letort y Wells-Lassagne, 2014: 16). En terminología de Bajtin, los “cronotopos” iniciales ilustran ese punto de encuentro entre el espacio socioeconómico representado y los códigos fílmicos utilizados, testimonian la “visualización” de una escritura a través de los medios que se emplearon para adaptarla a la pantalla. Por todo esto es importante al pensar en la adaptación, detenerse en el análisis de las primeras imágenes que llevan a descubrir los procesos de transformación de la historia literaria.

La novela comienza con un narrador en primera persona protagonista que se transforma, por momentos, en testigo. Es ulterior a los hechos que narra y la distancia entre lo ocurrido y el relato es amplia:

Ahora que pasaron los años y todo fue olvidado, ahora que me llegó desde Escocia, en un lacónico mail, la triste noticia de la muerte de Seldom, creo que puedo quebrar la promesa que en todo caso él nunca me pidió y contar la verdad sobre los sucesos que en el verano del '93 llegaron a los diarios ingleses con títulos que oscilaban de lo macabro a lo sensacionalista, pero a los que Seldom y yo siempre nos referimos, quizá por la connotación matemática, simplemente como la serie, o la serie de Oxford. Las muertes ocurrieron todas dentro de los límites de

Oxfordshire, durante el comienzo de mi residencia en Inglaterra y me tocó el privilegio dudoso de ver realmente de cerca la primera (Martínez, 2003: 9).

El primer párrafo cifra los cinco elementos esenciales de la narración. Nos ubica perfectamente en el tiempo de la historia: 1993, año que se conserva en la película; en el lugar: Oxford -también conservado en el film-; nos presenta a los dos protagonistas: Seldom y el narrador -que no tiene nombre en libro y pasa a llamarse Martin en la película y cuya nacionalidad cambiará de argentino a estadounidense-; la acción principal que genera intriga: las muertes misteriosas en serie -sucesos entre macabros y sensacionalistas- que tienen connotación matemática, y la voz narrativa que, como se ha señalado, es la del antiguo becario o residente.

Alex de la Iglesia, que además de dirigir el film escribió el guion con su amigo y colaborador en numerosos proyectos Jorge Gerricaecheverría, optó por empezar a contarnos la historia desde otro lugar. La película se inicia con el profesor Seldom frente a un grupo de alumnos y admiradores en una gigantesca sala de Oxford; mientras muestra a su público imágenes de la Primera Guerra Mundial -imágenes iniciales del film-, explica cómo fue concebido por Wittgenstein el *Tractatus Lógico-Filosófico*: en medio de las trincheras cuando servía en el ejército austro húngaro. Seldom pregunta retóricamente a la audiencia, y estas son las primeras palabras que escuchamos en la película: “¿Qué era tan importante para ese hombre como para jugarse la vida escribiendo en esas condiciones?”, y el profesor continúa: “El enigma que intentaba descifrar era el siguiente: ¿Podemos conocer la verdad?”.

Cabe recordar que de la Iglesia es un conocedor de la filosofía y de los debates intelectuales de ese tenor. El comienzo del film puede constituir un cierto homenaje a la disciplina de la que se licenció en la Universidad de Deusto. Básicamente, la película resulta una respuesta a ese interrogante, que se resuelve según el pensamiento del filósofo alemán, para quien los límites de nuestro lenguaje constituyen los límites de nuestro mundo, de nuestro pensamiento.

La reflexión inicial permite al director presentar desde el discurso de ideas -no desde la acción- a uno de los dos personajes centrales, el profesor Seldom como un hombre escéptico y orgulloso quien continúa con estas palabras:

Todos los grandes pensadores de la historia han buscado una sola certeza, algo que nadie pudiera negar como que dos y dos son cuatro. Para encontrar esa verdad Wittgenstein usó la

lógica matemática y qué mejor medio para obtener una certeza que un lenguaje inmutable, libre de las pasiones de los hombres. Avanzó lentamente añadiendo ecuación tras ecuación con un método implacable hasta llegar a una aterradora conclusión: No existe ninguna verdad fuera del mundo de las matemáticas. No hay forma de encontrar ni una sola certeza absoluta ningún argumento irrefutable que nos ayude a dar respuesta a las preguntas de la humanidad. La filosofía por lo tanto ha muerto, porque de lo que no se puede hablar mucho mejor es callarse.

Luego de esa introducción sobre un fondo negro en el que circulan fórmulas y números como una pizarra con contenidos en movimiento, aparecen los títulos de apertura. A continuación se nos presenta al segundo protagonista: el joven becario que llega desde EE.UU. hasta Oxford y se aloja en la casa propiedad de una anciana dama también científica, que vive con su hija Beth.

No llegamos aún al minuto cinco de la película y sobreviene otra “lección audiovisual” de Matemática. Una vieja fotografía muestra a su anfitriona junto a Alan Turing “que descifró el código enigma y gracias a él ganamos la guerra.” Y la anciana continúa dando inicio a ciertos guiños cómicos del director que alejan al film del hipotexto: “El pobre murió de una forma muy extraña, con una manzana envenenada como Blancanieves.” Un tercer personaje de la fotografía permite otras presentaciones matemáticas: “Ese era mi marido, Harry Eagleton”, quien desarrolló el concepto de dimensiones fractales y mantuvo una amistad profunda con Arthur Seldom.

Así nos encontramos sumergidos desde el arranque en un mundo abigarrado de científicos y ecuaciones que corta la llegada de Beth - hija en la película, nieta en el libro, de la anciana Eagleton-, quien permite mostrar la extraña tensión existente entre los dos personajes femeninos. “Beth podrías guardar tu veneno solo un segundo”, le dice Mrs Eagleton, primera agresión de una seguidilla de más o menos velados insultos entre madre e hija.

Bastan estos seis minutos y medio para darnos cuenta del tono y ritmo del film. Los diálogos predominan sobre la acción y consecuentemente el resultado visual desemboca en una gran cantidad de planos y contraplanos que cansan la mirada y fatigan al espectador. La ironía y el sarcasmo entre los personajes se evidencia desde las primeras conversaciones. Lo verbal muestra cómo la agresividad se conjuga con la insatisfacción en cada uno de ellos: Mrs Eagleton no soporta estar parálitica, Beth no tolera tener que cuidarla, Seldom no admite que lo contradigan, Martin no encuentra la aceptación de su profesor y decide marcharse. Y todo

esto en los primeros minutos del film. La atmósfera es por lo tanto de opresión, fastidio, desagrado, violencia verbal y acción detenida.

Ambigüedades, dualismos, opuestos

Las primeras imágenes de la cruenta batalla de la Primera Guerra Mundial que se mostraron al comienzo del film prefiguraban la batalla de ideas que a continuación se daría entre el viejo profesor, escéptico y orgulloso y el joven alumno portador de cierto idealismo neopitagórico. La película está construida desde los opuestos como así también desde la exageración y alteración de la “norma” o lo considerado “normal”.

El exceso de personajes, muchos de ellos llevados al absurdo o al extremo -como se verá al avanzar en el film-resquebrajan el principio de verosimilitud: un estudiante ruso resentido, un padre trastornado que tiene a una hija enferma y estrella un bus con chicos con síndrome de Down, -el libro sentencia erróneamente “grupo de chicos Down” y “el desarrollo físico de los niños Down”- (219), la histérica hija de Mrs Eagleton, la enfermera desprejuiciada que cocina desnuda, el joven Martin de mirada absorta, un inspector torpe que ridiculiza a la fuerza policial, un enfermo mutilado desagradablemente en la cama de un hospital. “Esa exageración, ese llevarlo todo al límite -sentencia de la Iglesia- es mi profesión. Me gusta transformar lo que ocurre en mi vida en algo grotesco, deformarlo en mis películas. Mis películas son una malformación mental de lo que yo vivo” (2012).

Interrogado el director sobre la génesis de esta obra apuntó que “le interesaban los contrastes” y especialmente las dos maneras de pensar el mundo de los protagonistas principales

Martin, -expresa de la Iglesia- el estudiante convencido de que la esencia de la realidad son los números y que, si se comprende el sentido secreto de los números se puede comprender el secreto de la realidad, y la mirada opuesta de Seldom, que lleva años estudiando el pensamiento y cómo este funciona y cree que los números y las ideas sobre la realidad son una concepción errónea y antigua. (2007)

Experimentamos en la película un cambio de foco; el film está contado más desde el profesor veterano que desde el becario estadounidense. Esto lleva a una resignificación de las acciones y los sucesos policiales. Es decir que, en *Los crímenes de Oxford*, vence el

escepticismo. “La historia de los crímenes es el camino que lleva a Martin a darse cuenta de que las cosas no son como creía, que las personas engañan y que incluso él mismo no es el que pensaba ser” (2007).

La disputa entre las dos visiones de mundo queda iniciada al final de la conferencia que dicta Seldom con motivo de la presentación de su nuevo libro a la que asiste Martin. Este osa levantar la mano y enfrenta los postulados de Seldom.

Para Martin, hay un orden que preside la naturaleza: “Creo en el número phi” y hace referencias a la proporción áurea y la sucesión de Fibonacci. Para él, “la esencia de la naturaleza es matemática”, hay un “sentido oculto bajo la realidad” y las cosas se organizan siguiendo un modelo, un esquema, “una serie lógica”. Seldom lo ridiculiza y reafirma que solo existe la verdad lógica basada en el correcto uso de las reglas de inferencia y le replica — fuera de toda lógica— si acaso hay armonía y belleza en el crecimiento desordenado de un cáncer. “Necesitamos creer que la vida tiene sentido y que todo se rige por la lógica y no por el mero azar (...) pero esto no tiene nada que ver con la verdad. Esas ideas son solo miedo. Es triste pero es lo que hay”, concluye Seldom.

Pautas para un cine masivo

Se trata de una película - como ya se ha apuntado- condicionada por el lenguaje audiovisual del cine hollywoodense, con una narración que trata de ser objetiva; que al comienzo se ve atropellada por las acciones rápidas de unos personajes -encarnados por estrellas conocidas- que parecen engranajes de un cuidadoso sistema de fuerzas contrarias: madre-hija, Seldom-Martin; acción que se detiene con la historia de amor y la consecución de los crímenes y que vuelve a tornarse vertiginosa hacia el final del tercer acto.

Exponente de cine de desglose, se observa una continuidad cronológica entre los planos que se suceden, continuidad lógica entre los primeros planos y los grandes planos generales, como entre los varios trozos de acción que son representados por separado. Causalidad, consecuencia, motivaciones psicológicas claras -Beth odia a su madre enferma, Martin quiere trabajar con Seldom y este no soporta a jóvenes becarios inexpertos-, deseo de superar los obstáculos y conseguir los objetivos, constituyen los elementos de la narración.

El espectador es conducido a través de unos personajes definidos desde los primeros minutos, predecibles y estables. Resulta remarcable el plano secuencia que muestra a los sospechosos que se cruzan por la calle como las hipótesis en la cabeza del inspector policial: Beth que toca el violoncelo, el padre de la niña enferma que entra en librería para comprar un libro, el compañero de estudio de Martin que sale de la misma librería con otros libros bajo el brazo, Seldom que con fastidio tira el papel que recibió con el anuncio del crimen en un tacho de la calle, Martin en bicicleta llegando a la casa de Mrs Eagleton.

Siguiendo los principios hollywoodenses para evitar rotundos fracasos, de la Iglesia parece haber querido apostar a protagonistas del *star system*. En su libro *Las aventuras de un guionista en Hollywood*, William Goldman comienza por hablarnos de las “estrellas”: “Las estrellas son esencialmente inútiles y absolutamente necesarias” (1992: 18). Más adelante señala: “Una estrella es alguien que abre (...) son una protección contra el desastre.” (1992: 24). Permiten atraer al público y aumentar los ingresos por lo menos la primera semana del estreno, antes de que el boca a boca pueda echar a perder el film. De la Iglesia eligió al reconocido Elijah Wood (Frodo Bolsón en la trilogía de Peter Jackson sobre *El señor de los anillos*) y a John Hurt, actor de larga y aplaudida trayectoria (*El hombre elefante* y *El expreso de medianoche*, entre otros éxitos cinematográficos).

Un texto, muchos textos: la intertextualidad y el policial

La idea central de la historia está tomada del cuento “La muerte y la brújula” de Jorge Luis Borges, escritor al que Guillermo Martínez conoce muy bien y al que le ha dedicado estudios con anterioridad a la novela; idea que a su vez proviene de “La forma equívoca”, el cuento de G. K. Chesterton, autor a quien Borges, a su vez, admiraba y conocía muy bien. Hacia el final de la novela se cita al escritor inglés en boca de Seldom, y concretamente su cuento “El signo de la espada rota” (2003: 228). “Y ¿dónde esconder un crimen? Ya no podía ser en pasado. La respuesta era simple pero terrible: solo quedaba el futuro, solo podía ocultarse en una serie de crímenes” (2003: 232).

En *Crímenes imperceptibles* y el hipertexto fílmico, profesor y discípulo deben anticipar el signo matemático de una serie para prevenir un asesinato. En la película los crímenes “imperceptibles” -porque las víctimas están a un paso de la muerte natural- se encuentran separados por episodios ajenos a la trama central: algunas historias matemáticas y otras historias afines como la del científico loco que se practica una lobotomía para borrar la

programación neuronal de su cerebro y al que visita Seldom periódicamente en el hospital donde trabaja la amiga de Martin como enfermera, la historia de amor entre Martin y Lorna y la historia del padre loco y desesperado que tiene a su hija internada en espera de un trasplante de médula.

Ocurrido el crimen de Mrs Eagleton, cada uno interpretará desde su posición y visión de mundo los sucesos de la trama policial. La sospecha de que puede ser el primero de una serie de crímenes les lleva a indagar juntos sobre las pistas del asesino. Esto permite que alumno y profesor sigan contrastando sus ideas filosóficas y científicas.

El intertexto “La muerte y la brújula” de Borges que fue escrito en 1942, publicado en la revista *Sur* y posteriormente incluido en *Ficciones* (1944), enuncia en sus primeras líneas los acontecimientos, presenta a los dos personajes más importantes: Red Scharlach y Erik Lönnrot y hace patente la rivalidad entre ellos, así como ocurre al principio de la novela de Martínez y los minutos iniciales del film. Borges presenta de este modo a sus personajes en el primer párrafo:

De los muchos problemas que ejercitaron la temeraria perspicacia de Lönnrot, ninguno tan extraño -tan rigurosamente extraño, diremos- como la periódica serie de hechos de sangre que culminaron en la quinta de Triste-le-Roy, entre el interminable olor de los eucaliptos. En verdad que Erik Lönnrot no logró impedir el último crimen, pero es indiscutible que lo previó. (...) Lönnrot se creía un puro razonador, un Auguste Dupin, pero algo de aventurero había en él y hasta de tahúr (1974: 499).

Las similitudes con *Crímenes imperceptibles* no son pocas. Borges tensa la trama policial y trabaja los contrarios casualidad-causalidad, destino-libertad, verdad-apariencia, realidad-pensamiento. La historia arranca con una serie de “casualidades”: el cambio de habitación entre el Tetrarca y Yarmolinsky, la nota que Yarmolinsky deja en su máquina de escribir, el hallazgo del tetragrámaton, la ocurrencia del periodista del *Yidische Zeitung* y la publicación de la historia de la secta de los Hasidim, casualidades que Scharlach encaja en lo causal, sabiendo la lógica racional de Lönnrot. Ante el orden casual de los hechos se opone el orden causal de la premeditación de Scharlach y el puro razonamiento de Lönnrot. El pensamiento premeditado de Scharlach es simétrico axialmente al de Lönnrot tanto como sus roles en la acción: victimario y víctima. Scharlach premedita los sucesivos pasos de Lönnrot en un orden de causalidad: a tal causa, tal efecto.

En el cuento se suceden tres muertes en el día tres de un mes diferente y sucesivo — diciembre a febrero—, y todos ellos se producen durante la noche. El descubrimiento de la exactitud simétrica que sostiene la variable temporal es el elemento que permitirá al detective Lönnrot adivinar —o prever— el momento en que se producirá el cuarto asesinato —que es el propio. Así como el tiempo es simétrico, lo es también el espacio del plano que tejen los crímenes: cada uno en un punto cardinal diferente, quedando el Sur para lo último. Como apunta en su ensayo Marta Manrique Gómez (2006):

El relato parece hacer referencia al hecho de que un espacio, en el que originariamente gobierna la perfección matemática, pueda terminar convirtiéndose en un laberinto-espacial que el hombre es incapaz de interpretar. Es decir, dicho espacio (de excesiva perfección) puede llegar a transformarse en un complejo laberinto destinado a engañar y confundir al hombre en su incansable búsqueda de la verdad.

Acaso esta referencia ¿no remite directamente a la obra de Martínez? “La muerte y la brújula” y *Crímenes imperceptibles* se ofrecen como pretextos válidos para exponer las preocupaciones matemáticas y filosóficas relativas a la verdad, al entendimiento y las certezas. Nos enfrentan con lo predecible e imprevisible, lo real y lo imaginario, la ciencia y las creencias, con la certeza y lo conjetural. Seldom actúa como una brújula que lo lleva a sí mismo: “Solo quería evitar que ella fuera a prisión y ahora llevo once muertes sobre mí” (2003: 237).

Martínez en sus reflexiones sobre Borges y la Matemática decía: “Un golpe de azar, el crimen impremeditado de Yarmolinsky, le da inesperadamente a Scharlach la posibilidad de atraer a Lönnrot a una trampa. Entonces a partir de ese momento, sobre esa primera muerte que le depara el azar, Scharlach arma una serie teniendo en cuenta qué es lo que el detective quiere encontrar” (2003: 68).

Al final de la novela y del film -aunque con variantes- se descubre que todo fue un ardid de Seldom para salvaguardar a Beth y que lo hace porque esta es su hija. En la novela que concluye con un “Epílogo”, Martin la buscara y le echará en cara la verdad. El diálogo final es el siguiente:

-Vengo de hablar con Arthur Seldom.

Una primera señal de alarma cruzó brevísimamente por sus ojos

-¿Matemáticas? -me preguntó.

-No -dije-. Estuvimos hablando de los crímenes. Me contó todo.

Su rostro se ensombreció y sus manos volvieron al volante. Su cuerpo se puso repentinamente tenso.

-¿Todo? No, no creo que te haya contado todo -sonrió nerviosamente para sí y un antiguo rencor pareció asomar ir un instante a sus ojos-: nunca se animaría a contarle todo. Pero ya veo

-dijo y volvió a mirarme con una expresión de cautela-

-Veo que le creíste. ¿Y qué vas a hacer ahora?

-Nada, ¿qué podría hacer? (2003: 241)

Nuevamente el lector queda frente al dilema de la verdad. Se habla de “ver” y de “creer”, de los límites del pensamiento, de “decir” y “no decir”, de “todo” y de “nada”. Términos opuestos del pensamiento. Concluye la novela:

Me pregunté qué parte sabía finalmente de toda la verdad y cómo debería empezar mi segundo informe. En la entrada de Cunliffe Close miré hacia abajo y ya no pude reconocer dónde había caído el *angstum*: el último resto de piel había desaparecido y el pavimento que se extendía a mis pies, hasta donde llegaban los ojos, estaba otra vez limpio, inocente, despejado (2003: 242).

Desafía de alguna manera en la resolución final, al pensamiento de Wittgenstein de los comienzos. Martin conoce pero no dice, sabe algo pero lo calla. Se impone el silencio porque no tiene para él sentido hablar.

El film concluye con el diálogo entre Seldom y Martin donde el primero le revela los motivos por los que Beth asesinó a su madre: “Tú, Martin”, trasladando la culpa al becario que le había dicho a Beth, al llegar a la casa de Mrs Eagleton, que si se mostraba feliz era porque vivía libre de ataduras y haciendo lo que verdaderamente quería.

Beth... recordaba tus palabras con exactitud: *Inténtalo. Inténtalo* no dejaba de resonar en su cabeza como un martillo. *Deberías ser libre como yo*. Eso fue lo que intentó y eso hizo. Acabó con lo que le impedía ser libre: su propia madre.

Un plano detalle de la boca de Seldom lleva a la frase final que alude al efecto mariposa, concepto de la teoría del caos propuesto por Edward Norton Lorenz: “La mariposa que bate sus alas y lleva un huracán al otro lado del mundo; ¿te resulta familiar?, ¿eres tu esa

mariposa?, Martín”, frase que había dicho el mismo profesor a Martín para ridiculizar el pensamiento de este, al comienzo del primer acto en que se enfrentan las dos posturas filosóficas y los dos personajes.

Tanto uno como otro personaje central termina como había empezado: el profesor humilla, el discípulo calla. En la lid de pensamientos e interpretaciones de la realidad de los hechos, se hace difícil llegar y expresar la verdad.

En la película hay una adaptación del discurso estrictamente matemático hacia un discurso filosófico más general sobre el conocimiento de la verdad. También hay un cambio de perfil en la construcción de los personajes para los que el director se valió del “star system”. Mientras en la novela, por ejemplo, Seldom es más bien un hombre introvertido, callado, observador, en el film cobra protagonismo como astuto, manipulador y temible. Martín, al crecer Seldom, queda algo desdibujado y más que sujeto de acciones de la trama, resulta objeto padeciente de las mismas. Las cosas le pasan pero él no las lleva a cabo. Es como un espectador de lo que sucede a su alrededor: los crímenes y las mujeres quienes son ellas que en el film lo buscan y lo mueven a la acción. Desde esta estructura -la formal propia de cada escena de guión: sujeto, acción, objeto- es difícil que el espectador se identifique con Martín. Tampoco con Seldom, que acciona “en oculto” y durante el film solo lo vemos acompañando a Martín tras las pistas que alguien deja ante cada pseudo-asesinato. “Alguien” que no existe porque es Seldom mismo que planea ocultar un crimen entre otros “imperceptibles” por ser “en verdad” muertes no provocadas.

Con esta adaptación se comprueba el trabajo propio de la cultura global: la historia de un escritor argentino que logró vender más de 120000 ejemplares solo en el Reino Unido, filmada por un cineasta español, en Inglaterra, con elenco internacional y presupuesto de varios países. “Uno escribe en zapatillas en su casa -sentenciaba Martínez en una entrevista para *La Nación*- y genera sin saberlo todo un movimiento en el mundo”. El efecto mariposa. Porque sepamos que como sostiene la teoría del caos, de la que deriva este concepto, dadas unas circunstancias peculiares del tiempo (2000, año Mundial de las Matemáticas) y condiciones iniciales de un determinado sistema dinámico caótico (la industria creativa que puede llegar a mover millones -de gente y de dinero-), cualquier pequeña discrepancia entre dos situaciones con una variación pequeña en los datos iniciales (adaptar o no adaptar un pequeño texto), sin duda alguna y sin explicación científica (desde el discurso académico se hace lo que se puede), se acabará dando lugar a situaciones donde ambos sistemas (el

editorial y el audiovisual) evolucionan en ciertos aspectos. Esto quiere decir que, si en un sistema se produce una pequeña alteración inicial (una nueva obra literaria que aletea hacia la adaptación), mediante un proceso de amplificación (el mercado audiovisual), podrá generarse un efecto considerablemente grande (un film de alto presupuesto que arrastre a los públicos) a corto o mediano plazo (los plazos de los tiempos de la producción y, luego, de la exposición según juzgue el público que debe seguir en cartelera).

Bibliografía

- Bajtín, Mijaíl (1989). "Las formas de tiempo y del cronotopo en la novela. Ensayos de poética histórica" en *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus.
- Borges, Jorge Luis (1974). *Obras completas*. Buenos Aires: Emecé.
- Cid, Claudio (2011). "Las migraciones discursivas en la novela *Crímenes imperceptibles*". Disponible en: <http://guillermomartinezweb.blogspot.com.ar/2011/06/las-migraciones-discursivas-en-la.html>.
- Chesterton, G. K. (2013). *El candor del Padre Brown*. Madrid: Alianza.
- De la Iglesia, Alex (2007). "Rodaje de Los crímenes de Oxford". Disponible en: obolongos.blogspot.com.ar/2007/07/rodaje-los-crmenes-de-oxford-entrevista.html
- ____ (2012). "No creo en el estilo, creo en la enfermedad" en *Jot Down*. Disponible en: <http://www.jotdown.es/2012/06/alex-de-la-iglesia-no-creo-en-el-estilo-creo-en-la-enfermedad>.
- Genette, Gérard (1987). *Seuils*. Paris: Seuil. Point Essais.
- Genette, Gérard (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- Gleick, James (1997). *Chaos: Making a New Science*. Random House.
- Goldman, William (1992). *Las aventuras de un guionista en Hollywood*. Plot.
- Jelicie (2011). "La puesta en escena de la lectura y la circulación del secreto en *Crímenes imperceptibles*". Disponible en: <http://guillermomartinezweb.blogspot.com.ar/2011/06/la-puesta-en-escena-de-la-lectura-y-la.html>.
- Letort, Delphine y Shannon Wells-Lassagne (2014). *L'adaptation cinématographique*. Paris: Mare-Martin.
- Louvel, Liliane (1997). *L'Incipit*. Poitiers: Publications de la licorne.
- Manrique Gómez, Marta (2006). "El engañoso orden del universo. Tratamiento de las variables espacio/tiempo en 'La muerte y la brújula' de Jorge Luis Borges" en *Letralia*, número 154, 4 de diciembre. Disponible en: <https://letralia.com/154/ensayo01.htm>.
- Martínez, Guillermo (2003). *Crímenes imperceptibles*. Buenos Aires: Planeta.
- ____ (2003). *Borges y la matemática*, Buenos Aires: Eudeba.
- ____ (2007). "Literatura y cine" en *La gaceta literaria*. Disponible en: <http://guillermomartinezweb.blogspot.com.ar/2011/06/literatura-y-cine.html>.
- ____ (2009). "La irresistible elegancia de un teorema. Lo verdadero y lo demostrable" en *ADN Cultura*, 23 de mayo. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1129718-la-irresistible-elegancia-de-un-teorema>.
- Moscardi, Matías Eduardo (2004). "El mito del crimen perfecto". Disponible en: <http://guillermomartinezweb.blogspot.com.ar/2011/06/el-mito-del-crimen-perfecto-moscardi.html>.
- Sardá, Juan (2008). "Las claves de *Los crímenes de Oxford*. Alex de la Iglesia busca a Hitchcock en su nuevo film" en *El Cultural*, 17 de enero. Disponible en: <http://www.elcultural.com/revista/cine/Las-claves-de-los-crimenes-de-Oxford/22225>.

Wells-Lassagne, Shannon y Laurent Mellet (2010). *Étudier l'adaptation filmique*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Buenos Aires Rojo Sangre: de pantalla de exhibición a incentivo para producir

Por Ayelén Turzi*

Resumen

Este trabajo se propondrá indagar el tránsito del Festival Buenos Aires Rojo Sangre desde su surgimiento como pantalla de exhibición de cine de género fantástico y bizarro hasta su constitución actual como motivación para producir de un grupo en crecimiento de realizadores de proyectos autogestionados a lo largo del país.

Se describirá de qué manera el festival, evento esperado año a año por seguidores y realizadores de cine de género, opera en muchos realizadores amateurs como lugar de referencia donde experimentar o exponer sus óperas primas. En base a entrevistas a realizadores, organizadores y público, publicaciones en redes sociales y estadísticas obtenidas de la programación de sus diferentes ediciones se indagará en el lugar que ocupa el Rojo Sangre como motivación para la producción de cine independiente: en muchos casos se filma específicamente para proyectar en dicho evento.

Se intentará constatar cómo la inclusión de las obras dentro del catálogo actúa como validación de las mismas dentro del imaginario popular, con una legitimación superior a otros festivales. Se hará especial hincapié en tres factores sobresalientes: el carácter federal de las realizaciones programadas, su condición de óperas primas y, en relación con el público, la concurrencia de personas que no van al cine habitualmente.

Análisis de caso particular: el fenómeno Gorevisión: cómo producen películas de nulo presupuesto de modo constante y cómo colman las salas del festival de un público no cinéfilo.

Palabras clave: Festival Buenos Aires Rojo Sangre, BARS, cine fantástico, cine bizarro, cine de terror.

El Festival Buenos Aires Rojo Sangre surge en el año 2000 como una pequeña muestra de cine de género (terror, fantástico, bizarro) realizado en Argentina de modo independiente y casi artesanal, ante la carencia de pantallas especializadas donde exhibirlo. De cara a su vigésima edición a celebrarse en 2019 es momento para evaluar su impacto cultural más allá de su natural acompañamiento al crecimiento del cine nacional de género. Además de convertirse en un referente y punto de encuentro, ¿devino en una motivación para producir?

La pregunta surge de una experiencia personal. Corría el año 2009, terminaba mis estudios en la FADU (Universidad de Buenos Aires) y lo único que quería era presentar una película en ese festival al que concurría año a año, hecho que se concretó finalmente en 2012. Hoy día, habiendo sido incluso parte del staff del festival desde 2011 hasta 2017, sé que estrenar una producción en el Rojo Sangre es un objetivo que se repite entre los realizadores debutantes, y también en aquellos más experimentados. Pero, ¿cómo puede medirse y comprobarse este hecho que sé, en primera persona, existente en la realidad pero no hay material teórico al

respecto? ¿Cómo se puede chequear que, en muchos casos, la presentación de obras en el festival constituye una finalidad en sí misma? ¿Es posible evaluar en qué medida el intercambio entre directores, colaboradores, actores y por qué no el mismo público termina generando nuevas producciones?

Con el objeto de obtener parámetros que comprueben lo planteado se ha realizado una recopilación de datos que permite, en alguna medida una aproximación: notas sobre el festival publicadas en diferentes medios que dan cuenta de la consolidación como referente dentro del circuito de exhibición alternativo, entrevistas donde la organización, los participantes y el público relatan experiencias en primera persona y un breve análisis de la programación, para cotejar qué relación hay entre cantidad de producciones, directores debutantes y estrenos nacionales.

Como se indicó, el Festival Buenos Aires Rojo Sangre, conocido como BARS, surge inicialmente en el año 2000 como una muestra de cine de terror, organizada por el, en aquel entonces, estudiante de cine Gabriel Schipani y se realizó de modo ininterrumpido por dieciocho años en fechas que han ido variando entre octubre y diciembre de cada año. Su primera entrega fue en el microcine de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Pasó por el Centro Cultural San Martín en 2001 con alrededor de 600 espectadores (Quinta Dimensión, 2018), la sala Tita Merello (hoy cerrada) hasta arribar al complejo Monumental Lavalle donde se desarrolla en el presente, con una tercera pantalla en el Multiplex Belgrano. Logró expandirse hasta una duración de once días, superando incluso al Festival Internacional de Cine de Mar del Plata que en su edición 2018 tuvo nueve. Además de ampliar la cantidad de títulos proyectados fue incorporando actividades por fuera de las proyecciones: talleres, workshops y charlas que han incluido visitas internacionales de la talla de Rugero Deodato y Mick Garris. Los mismos realizadores que presentan sus producciones suelen estar a cargo de estas actividades, e incluso forman parte del jurado, el cual como en todos los festivales rota año a año. Desde el 2017 organiza además el concurso Fin de Semana Sangriento, que se basa en la extendida mecánica de grabar un cortometraje en 48 hs y otorga un premio en efectivo para ser invertido en futuras realizaciones, convirtiéndose así de alguna manera en productor asociado. Con formato competitivo (y ya no en carácter de muestra) desde el año 2004, es el festival especializado en cine de terror, fantástico y bizarro más antiguo de Latinoamérica: Fantaspoa (Brasil) surge en el 2005, al igual que el Montevideo Fantástico, y Mórbido Film Fest (México) data de 2008.

Mediante el análisis de la programación del festival se accede de modo contundente al crecimiento de las producciones presentadas. Excede los límites de este estudio una comparación detallada de todas las entregas, con lo cual se mencionarán sólo cinco para dar un panorama general, y se ahondará en mayor detalle de modo exclusivo en los largometrajes.

En el año 2000 se presentaron sólo dos largometrajes nacionales: *La Granja de los Hippies* de Ernesto Aguilar, y *Plaga Zombie* de Farsa Producciones. Ambos largometrajes ya habían tenido proyecciones autogestionadas en bares o en centros culturales, es decir: no eran estrenos. Tanto Aguilar como la gente del colectivo Farsa no eran debutantes, sino que habían realizado cortometrajes, también de modo autogestionado desde la producción hasta la exhibición con anterioridad.

Para el año 2002 los cortometrajes nacionales ascendían a 14, teniendo entre ellos dos posibles estrenos (los nomenciamos como posibles pues pueden haber tenido proyecciones anteriores no documentadas): *Insanity* de Fabrice Lambot y *El regreso* de Julián Bloch. Los largometrajes alcanzaron la cantidad de tres: *Plaga Zombie Zona Mutante* de Farsa Producciones, secuela de aquella proyectada en 2000, *LSD Frankenstein* de Germán Magariños, quien ya había realizado otro largometraje (*Holocausto Cannabis*, 2001), además de una serie de cortometrajes y *Attack of the Killer Hog* (o *El cerdo del terror*, de Agustín Cavalieri y Marcos Meroni), estas dos últimas proyectadas por primera vez.

La entrega del 2004, ya en la sede del Monumental Lavalle, contó con tres largos argentinos: *Habitaciones para turistas* (Adrián García Bogliano), posteriormente estrenado en el Arteplex, *Tremendo amanecer* (Gustavo Postiglione) y el estreno de *Leviatán* (Diego Acosta y Analia Mateos), además de siete cortometrajes nacionales.

Para el 2009 ya había dos secciones competitivas: en la Internacional (específicamente de terror) se presentaron dos largos locales: *Nocturnos* de Leandro Vitullo, Ariel Medina y Maximiliano Ricciardi, y el estreno de *Muñeco Viviente V*, de Maximiliano Contenti. En la Competencia Iberoamericana (que incluye películas más orientadas a la comedia, las aventuras y lo bizarro), los dos filmes locales programados ya habían tenido proyecciones anteriores: *El propietario* de Javier Diment, que es en realidad un TV film realizado para la tv pública que nunca se llegó a emitir, y *Nadie inquietó más*, documental de Gustavo Leonel Mendoza sobre la mítica figura de Narciso Ibáñez Menta. La mayor presencia local se ubicó

fuera de competencia, en la sección Fuera de foco, con tres películas argentinas, una de ellas proyectada por primera vez: *Mutazombie*, estreno del primer largometraje de Mutazion Producciones (productora que cuenta hoy en día con más de quince largometrajes realizados, convirtiéndose junto a Gorevisión en una de las más prolíficas de la escena independiente), *Un Cazador de zombies* de Germán Magariños y *La Secta*, de Ernesto Aguilar.

Para el 2014 los largos, entre secciones competitivas y de panorama, fueron catorce, con ocho estrenos y 69 cortos, también distribuidos en secciones específicas. De esos largometrajes, siete tuvieron estreno en salas comerciales o espacios INCAA según consta en los anuarios del Instituto del periodo 2014-2016: *Naturaleza Muerta* (Gabriel Grieco), *El Desierto* (Christoph Behl), *Corazón Muerto* (Mariano Cattaneo), *Errata* (Ivan Vescovo), *La segunda muerte* (Santiago Fernández Calvete), *Nacido para morir* (Andres Borghi) y *Buscando la esfera del poder* (Tetsuo Lumiere), punto que marca tanto una profesionalización en las producciones como una apertura del sistema clásico de exhibición. Este tipo de producciones no suele llegar a las grandes cadenas, pero si a pantallas alternativas como el Espacio Incaa 0 Gaumont, el Cine Arte Bama o el actualmente desaparecido Artecinema Constitución.

Para la entrega 2018 hubo programados ocho largometrajes, tres de ellos en carácter de estrenos (*Star Wars: Goretech* de Germán Magariños, *Rebobinado* de Juan Francisco Otaño y *El llanto de las Ninfas* de Eduardo Peduto, estas dos últimas siendo además óperas primas. Cabe mencionar que *Rebobinado* recibió el premio del público a mejor película del festival), los cuales se suman a los ochenta y ocho cortos nacionales y la producción exclusiva para la competencia Fin de Semana Sangriento, con 49 títulos. Gran parte de los títulos generados para esta competencia son posteriormente exhibidos en otros festivales, lo cual da la pauta que el certamen es solo una excusa para generar producciones que tienen un recorrido propio luego, es ejemplo de esto *Rever*, dirigido por Nats Álvarez Tancovich, presentado en el Festicine Pehuajó, Festival Boca do Inferno y Festival 1000 gritos (Fuera de Competencia). La cantidad de asistentes creció en paralelo, llegando a los 14,000 en el año 2010 de acuerdo a la estadística elaborada por Carina Rodríguez en base a datos del corte de entradas proporcionada por la organización del festival (Rodríguez, 2014: 215).

Las películas se hacen, se muestran y la gente concurre, año a año en mayores cantidades. Los realizadores siguen eligiendo el festival como pantalla de estreno para sus producciones. Pero nuestra pregunta sigue siendo ¿Por qué se hacen estas películas que no tienen un

objetivo económico inmediato? ¿Cuál es el rol que juega el festival en la creciente cantidad de producciones? ¿Cuál es la importancia de participar en el Rojo Sangre para los realizadores, a diferencia de otras muestras o festivales? ¿Tiene algún tipo de valor agregado? La mejor manera de saberlo es a través de testimonios de sus participantes y organizadores.

Ernesto Aguilar, uno de los realizadores más prolíficos del circuito under, presente desde la primera edición y que ha tenido retrospectivas en numerosas muestras y festivales habla sobre el estreno de *La Secta* en el festival y se refiere al público especializado en una entrevista para Scifiworld latinoamérica:

Estamos muy contentos de participar en el BARS otra vez. Venimos participando desde hace muchos años. De hecho, yo participé en la primera edición así que somos históricos en el Festival. Creo que estuvimos en más de la mitad de las ediciones del BARS. (...) Como siempre, aprendemos mucho de las proyecciones del BARS. Es un público muy generoso al que le gusta ver cine, aunque lamentablemente no es el mundo real. Siempre es un momento grato (Staffa, 2015).

Reconoce entonces la importancia del festival, el feedback con el público y la satisfacción que le genera esa pantalla en particular. Con referirse al “mundo real” Aguilar trae al debate otro tema de crucial importancia: la falta de distribución y exhibición de filmes nacionales de género en circuitos convencionales, carencia que se va supliendo año a año por la calidad de las producciones de la mano con la caída de los prejuicios del espectador medio, pero que sigue necesitando un desarrollo de marketing que nunca llega, además de una cuestión de prejuicio y costumbre: el cine nacional no ha desarrollado, de modo histórico, producciones de género. El espectador, al estar acostumbrado tanto al realismo como al costumbrismo suele ejercer cierta resistencia a este tipo de producciones y opta por darles la espalda, asumiendo que carecerán de calidad. Por ejemplo, también en 2018, *Aterrados* de Demián Rugna, tras ser multipremiada en festivales internacionales, incluyendo la mención como mejor película de terror extranjera por la prestigiosa revista especializada *Fangoria*, además de estar disponible desde febrero de 2019 en la plataforma de streaming Netflix, llevó solamente 26,887 espectadores según el reporte de Premios Oscar Latino, basado en estadísticas del INCAA, contra 740,477 de *Reloca* o 458,950 de *Animal* según la misma fuente, por citar solo dos producciones nacionales con estreno comercial (Premios Oscar Latino, 2018). Las diferencias siguen siendo abismales, y no se trata de la calidad de los filmes.

Volviendo a la pregunta de por qué se elige esta pantalla en particular habiendo al día de hoy multiplicidad de ciclos y festivales especializados y teniendo incluso abierta la puerta a festivales que no son específicamente de género, es interesante analizar cómo los diferentes

medios enuncian el crecimiento del festival. El portal web Primordiales, al anunciar el lanzamiento de la cuarta entrega del BARS (2003), hacía hincapié en su carácter de referente para este tipo de producciones y en la falta de espacio de difusión en los grandes medios:

Se larga el IV Festival de cine de terror, fantástico y bizarro, Buenos Aires Rojo Sangre 2003. El evento, el más importante de Argentina en cuanto a cine fantástico, se extiende a lo largo de una semana, a partir del próximo jueves 27. Es una buena oportunidad de ver películas (cortos y largos) que difícilmente se exhiban en los otros festivales que se realizan en el país, y que son usualmente ignorados por los medios de prensa (Primordiales, 2003).

Si se coteja con una descripción del portal *El espectador compulsivo* al anunciar la edición número quince (2014), se puede comprobar cómo el evento se percibe como espacio de referencia por un lado, y se deja entrever el crecimiento de los directores y sus producciones, que ya no quedan relegados a un circuito alternativo aunque no logran, todavía, insertarse dentro de los circuitos comerciales:

Buenos Aires Rojo Sangre es el más antiguo festival de cine fantástico de Latinoamérica. Con una trayectoria de 15 años, el BARS es un espacio de encuentro y exhibición del cine fantástico de todo el mundo. Con el tiempo se constituyó en un espacio de resistencia para los creadores argentinos de cine de género. Realizadores que cada vez ganan más espacio dentro del panorama de la cinematografía argentina (El espectador compulsivo, 2014).

Con estos dos pequeños párrafos, y con plena conciencia de la simplificación que estamos haciendo sobre la visión que tienen los medios de comunicación sobre el evento, es posible marcar una evolución contundente: lo que se enunciaba como un evento importante pero usualmente ignorado por los medios se consolida en el segundo relato como un espacio con quince años de trayectoria y lugar tanto de resistencia como de intercambio de los realizadores.

Yendo a un ejemplo puntual de la elección de los realizadores de lanzar sus producciones en el BARS, podemos mencionar el caso de Germán Magariños, realizador de cine clase B que reúne elementos gore, cómicos e incluso de crítica social, quien elige esta pantalla para presentar sus largometrajes que no se estrenan directo a la web. En esta edición 2018 presentó *Star Wars: Goretech*, una parodia de la franquicia estadounidense con elementos de *Goretech*, film propio que ganó en el 2012 la competencia Iberoamericana del Festival. Ya en el año 2002 y de cara al estreno de *LSD Frankenstein*, al ser consultado por el evento da cuenta del festival como deadline o meta de la producción, indicando que será la primera vez

en ser proyectada porque fue terminada el 4 de octubre. La nota citada fue publicada el viernes 29 de noviembre de 2002 e incluye un dato que confirma cómo que este carácter de meta no se reserva únicamente a Magariños: *The Attack of the Killer Hog*, tras un trabajo de años, fue “terminada este mismo lunes”. (Página 12, 2002)

En 2009, con motivo de la décima edición del festival, se estrenó el documental *Buenos Aires Rojo Sangre*, 10 años a puro género, dirigido por Elian Aguilar y producido por Ariana Bouzon, ambos parte de la organización del evento. En él se repasan los orígenes del festival y, mediante entrevistas a organizadores y realizadores (entre ellos Demian Rugna, Javier Valentin Diment, Fabian Forte y Paula Pollachi) se da cuenta del crecimiento del cine de género a la par del festival y del camino que aún queda por recorrer. Es Pablo Parés que, entrevistado junto a los otros integrantes de Farsa Producciones, brinda un testimonio que de alguna manera sintetiza la modalidad de producción que el Rojo Sangre acompaña y confirma el concepto que antes planteaba Germán Magariños: “Este festival es nuestra vidriera. Lo bueno de que exista es que nos pone un objetivo al cual llegar. Al tener todos los años una fecha límite, te obliga a terminar la película que estás haciendo y después a pensar en el año próximo”. (Bouzon Productora, 2009)

En *Guerreros del cine*, al repasar la actualidad del cine de género nacional y autogestionado, Matías Raña también toma la noción de vidriera al indicar que “El festival BARS ya no era cosa de unos pocos loquitos: ahí funciona una enorme vitrina de los talentos ocultos, los que (conscientes o no) están construyendo con firmes ladrillos la cinematografía nacional que faltaba” (Raña, 2010: 24), lo que ya confirmaba en primera persona Pablo Sapere, programador del festival desde el 2001 al diario Página 12: “Sale gente de abajo de las baldosas. Cada año se duplica la cantidad de largos que se presentan. Filmar es contagioso: gente que el año pasado presentó un corto ahora piensa en un largo. No sé si el festival va a hacer que se filme más, pero es una de las cosas que suma” (García, E. 2003).

Pero quizás quien mejor define tanto el movimiento de cine de género cuyo crecimiento el festival acompaña y hace referencia directa a la creación como aporte cultural sin remuneración económica es Pablo Marini, director de *Masacre Marcial*, *Grasa* y *Malvineitor*, todas proyectadas en el festival, y quien además ha operado de alguna manera como gestor cultural al impulsar Videofilms, una distribuidora actualmente desaparecida que editaba este tipo de títulos en DVD y llegó a otorgar como premio al mejor filme nacional exhibido en el festival incluirlo en su catálogo, premio que quedó en manos de Matías Rispau por *El Turno*

Nocturno.

En estas películas pasa algo que es hermoso: el fanatismo tanto del público que nos sigue como de las mismas personas que hacen la película, y eso es algo que a mí me encanta y me enorgullece. Si hay una función, tanto los actores, los técnicos y los fanáticos de estas películas van todos a verla y a bancarla, porque son fanáticos de su propio trabajo. Y creo que eso va más allá del ego de cada realizador, porque no es la actitud de “voy a ver mi película”, sino que se trata de compartir el espacio con toda esa gente, y saben también que reciben el cariño del público que ve la película, y esa es la paga que los realizadores recibimos. Porque está claro que acá nadie gana un peso. Esa actitud, ese compromiso de los pibes bancando las producciones, a mí me parece hermoso (Samaja, J. 2018).

En la misma entrevista el realizador rescata el valor del festival como lugar de intercambio, de surgimiento de nuevas ideas y el rol, tan fundamental y distintivo, del público:

Porque también es real que estas películas funcionan en esos espacios, en las salas y con un público más guerrero. Las funciones en salas son geniales. Bueno, de hecho ahí nacen un poco Grasa y Malvineitor. Los de Gorevisión empezaron a sacar Goretech. Bienvenidos al planeta hijo de puta, Sadomaster, Los Superbonaerenses, que fueron funciones que en el festival se llenaban de gente y eran una degeneración. Era como ir a la cancha (Samaja, 2018).

Y, por último, hace una alusión al Rojo Sangre como caldo de cultivo de nuevas producciones, remarcando el valor de los intercambios entre proyección y proyección: “De hecho la colaboración con Pablo Parés surge un poco de ver esas películas en el BARS que nos parecían maravilloso todo lo que se generaba, pero al mismo tiempo sentir la necesidad de hacer más digerible las producciones” (Samaja, 2018).

Para comprender este comentario, vale la pena aclarar que, por ejemplo, en base a compartir diferentes espacios, entre ellos el BARS, van surgiendo alianzas e intercambios entre los realizadores que hemos mencionado. Pablo Pares co-dirigió *Grasa*, estrenada en el 2016 con Pablo Marini, contando por ejemplo con Daniel Zalenco, asiduo espectador del festival en su elenco, quien también protagonizó *El puterío de los horrores* de Georgina Zanardi, ganadora de la competencia bizarra en la 17° edición (2016). Marini ha sido fundamental en el rodaje de *Star Wars Goretech*, próximo estreno de Germán Magariños, quien además recibió colaboraciones de otros realizadores y actores. Y son sólo un ejemplo reducido de muchas otras colaboraciones cruzadas cada vez más habituales.

Esto mismo lo menciona Gabriel Schipani a Scifiworld:

Creo que el Rojo Sangre funcionó como un lugar de potenciación. Distintos realizadores que ya estaban trabajando encontraron en el BARS un lugar para darse a conocer. Otros realizadores que vieron lo que pasaba, se animaron a hacer cosas y a traerlas. Y en este ámbito se fueron armando grupos, o se iba sumando gente a grupos ya armados. Por eso digo que acá se potenció todo. Creció el material. Hubo más cortos, y algunos se animaban al largometraje. Y en un momento el INCAA tomó nota de esto, se dio cuenta de que el género argentino no eran cinco locos; sino que era realizadores que hacían, mostraban y vendían sus películas en el mundo (Fernández Calvete, S. 2014).

Entonces hasta aquí podemos establecer como conclusión parcial que existe una conciencia colectiva sobre el festival como incubadora o caldo de cultivo de nuevas producciones, favoreciendo el intercambio entre sus ejecutores. El espectador, al poder cruzarse en el evento a los realizadores y poder conversar, logra romper con la distancia que fija la pantalla y lograr un rol más activo: el cine pierde su carácter de obra hecha para ser contemplada y genera una serie de instancias de debate a su alrededor. Y al poder compartir reflexiones y sensaciones, el espectador termina convenciéndose que es uno más, que también tiene herramientas para producir. Es solo cuestión de tiempo que lo haga.

Podemos ampliar la noción de incubadora agregando que, además, los mismos realizadores también colocan al festival en un lugar de preferencia a la hora de presentar sus proyectos. Es Pablo Parés, responsable de Farsa Producciones, quien menciona en una entrevista al sitio *A sala llena* al ser consultado por sus próximas producciones: “Ya estamos trabajando en dos nuevos largometrajes, todavía están naciendo, por lo que no puedo contar mucho, me encantaría poder estrenar uno en el BARS, pero son cosas difíciles porque uno depende de muchísimos factores”. (*A sala llena*, 2009). No habla de estrenar en sala, en el Festival Internacional de Mar del Plata o de hacer un lanzamiento web: el lugar de referencia donde le gustaría estrenar uno de esos largos es el Buenos Aires Rojo Sangre.

Carina Rodríguez ofrece, desde la teoría y el análisis, una visión externa que complementa la de los realizadores y la organización, pero la apuntala en el mismo sentido:

El BARS nació como una vidriera de las películas de terror argentinas que estaban dispersas o sin exhibición. Aún muestra limitaciones que exhiben sus costuras artesanales: la imposibilidad de generar trascendencia internacional, llegar al interior del país, establecer contratos de venta o traer invitados que den renombre al Buenos Aires Rojo Sangre. Y sigue limitado a un reducido público de fanáticos que aumenta tímidamente año a año. Sin embargo, es innegable que es un termómetro que muestra el crecimiento de la producción y genera un incentivo para los cineastas: llegar a la Noche de Brujas con material para exhibir en el Festival

(Rodríguez, 2014: 222).

Arribando a una conclusión

El crecimiento del festival en sí no fue un hecho aislado. Es menester mencionar que se encuentra inserto de modo directo dentro de otras evoluciones en la cinematografía local que, en alguna medida, han sido signo de lo que podría llamarse un movimiento de cine de género local.

Visitante de Invierno de Sergio Esquenazi, se estrenó en 2008 y fue el primer filme de terror argentino en veinte años apoyado por el Instituto de Cine y Artes Audiovisuales. A lo largo de 2018 hubo una serie de estrenos de género en pantallas comerciales que dan cuenta que el panorama se ha diversificado: *Los Olvidados* de Luciano y Nicolás Onetti, la mencionada *Aterrados*, *Necronomicón* de Marcelo Schapces, *Luciferina* de Gonzalo Calzada, *No Dormirás* de Gustavo Hernandez, *Presagio*, de Matias Salinas y *En Peligro* de Matías Szulanski. A excepción de *No dormirás*, todas han sido proyectadas en el Rojo Sangre, antes de su estreno comercial o en carácter de reposición. Sin ser éxitos de taquilla y muchas veces con sólo una semana en cartel, no podemos decir que el cine de género nacional ha conquistado al público. Pero sin lugar a dudas hubo avances y ya no es el BARS el único lugar donde verlo. Actualmente muchas producciones se han incorporado al catálogo de las más conocidas plataformas de streaming internacionales, llegando al público de forma rápida y cómoda, lo cual se expande de modo exponencial a través de la circulación “boca a boca virtual” que proponen las redes sociales.

Respecto al apoyo institucional y organizados por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, Blood Window son una serie de concursos para Ópera prima, cortometraje, serie web, desarrollo de serie web y desarrollo de guión orientados exclusivamente a al cine fantástico, terror, ciencia ficción, thriller, policial y comedia negra o sus fusiones. La importancia del fomento radica en que se intenta industrializar, profesionalizar y hacer accesible al espectador la producción audiovisual de género.

Además de Blood Window como concurso en sí, las películas de género han ganado legitimación gracias a las premiaciones en festivales no especializados. El festival internacional de cine de Mar del Plata, único festival clase A según la clasificación de la FIAPF en Latinoamérica, nombró como ganadora de la competencia argentina en 2009 a *TL-*

2, *la felicidad es una leyenda urbana*, un delirio mudo de bajísimo presupuesto dirigido por Tetsuo Lumiere, quien había presentado por ejemplo junto a Diego Recalde *1000 formas de destruir el Congreso* en las primeras ediciones del festival. En 2011 sucedió lo mismo con *Diablo* de Nicanor Loreti, una cinta de acción cargada de sangre y con elementos cómicos, y *Hermanos de Sangre* de Daniel de la Vega, se quedó con el premio en 2013. De alguna manera la visibilización de este cine por fuera de los parámetros industriales había comenzado en 2003 con la sección “Del crepúsculo al amanecer” en el BAFICI y con pantallas especiales dedicadas a Aguilar, De la Vega y Farsa entre otros en el 21° Festival de Mar del Plata (2004), pero es llegando al final de la década cuando el cine de género comienza a competir (y ganar) en las categorías argentinas en general, mano a mano con cine de corte de autor o más contemplativo.

Las pantallas de exhibición especializadas también se multiplicaron: han surgido Terror Córdoba, Festival Fantástico de Mar del Plata, Blood Window Pinamar y 1000 Gritos Punta Alta, entre otros. El Rojo Sangre incluso, ha tenido la posibilidad de programar contenido en Jujuy o de acompañar el crecimiento del Mendoza Rojo Sangre, una especie de festival derivado que se organiza desde 2010, que repone las películas de mayor convocatoria de cada entrega porteña. Lo que prima en este caso es, al igual que en las realizaciones, la heterogeneidad: hay desde propuestas organizadas por el mismo INCAA hasta pequeñas muestras realizadas por colectivos culturales o los mismos realizadores.

Teniendo en cuenta todos estos factores es que podemos retomar nuestra pregunta original. ¿Es el Festival Rojo Sangre efectivamente un incentivo a la producción? Es cierto que con el correr del tiempo se van sumando nuevos elementos que facilitan y motivan la realización: las nuevas pantallas recién nombradas, los concursos y fondos de fomento y la posibilidad, cada vez más cercana, de una inserción del cine de género dentro del mercado local. No obstante, analizando de primera mano los testimonios de los realizadores y organizadores del festival, sigue siendo un lugar de referencia y punto de contacto. El ser el festival especializado más antiguo del país lo sitúa sin lugar a dudas, por tradición y continuidad, en un gran legitimador de las producciones que pasan por su pantalla. Apelando a términos de psicología, el movimiento de gente nucleada por el festival se convierte en un grupo de pertenencia. Ateniéndonos a la definición de Theodore Newcomb:

Un grupo es real en tres sentidos de importancia para los psicólogos sociales. Es socialmente real, en el sentido de que está incluido en las normas compartidas que le permiten a la gente la comunicación

recíproca. Es objetivamente real, en el sentido de que se le puede ver y de que diferentes observadores pueden estar de acuerdo con respecto a lo que se ve. Y, por fin, es psicológicamente real en el sentido de que los individuos lo perciben y están motivados en relación con él y de que su conducta está así determinada por él (Newcomb, 1964: 725).

En el inconsciente colectivo, pertenecer al grupo de realizadores que gana el BARS o estrena en el Rojo Sangre no equivale a hacerlo en otros festivales y muestras. Se producen las películas porque se quiere contar una historia, porque se tiene una idea, porque los recursos técnicos son cada vez más accesibles. Muchas veces, por lo largo y burocrático que se torna buscar algún tipo de apoyo o fomento oficial, o por la incorrección política de las propuestas se busca el camino de la autogestión, que se nutre de los intercambios con cierta reciprocidad implícita. Existe una especie de código tácito entre los realizadores que pactan colaboraciones mutuas sin explicitarlo. Pero también se produce para satisfacer una necesidad más básica y antigua. Proyectar en el festival obedece de alguna manera a integrar un grupo de pertenencia. El espectador comparte con el realizador la sala y esta cercanía incentiva el deseo de equipararse con alguien a quien admira. Incluso los mismos realizadores son espectadores de producciones de colegas. El intercambio entre los realizadores y la misma noción de grupo de pertenencia por un lado reúne a aquellos interesados en el cine de género, pero también potencia las producciones de acuerdo a las colaboraciones cruzadas que hemos mencionado. El cine de género nacional logró en estos años una apertura y un alcance inéditos, cabe mencionar que el mexicano ganador del Oscar Guillermo del Toro está produciendo una remake de *Aterrados*, dirigida por el mismo Demian Rugna. Pero, el lugar de referencia, la pantalla donde todos quieren estar, uno de los principales motivadores (y detonantes) para la producción sigue siendo el Buenos Aires Rojo Sangre.

Bibliografía

“IV Festival Buenos Aires Rojo Sangre” (2003) en *Primordiales*. Disponible en: http://primordiales.com.ar/festivales/iv_festival_buenos_aires_rojo_sa.htm (Acceso: 27/04/2019)

“Acerca del festival” (2018) en *Quinta Dimensión*. Disponible en: <http://rojosangre.quintadimension.com/2.0/bars/> (Acceso: 27/04/2019)

Bouzon, Ariana. (productora) y Aguilar, Elian. (director). (2009). *Buenos Aires Rojo Sangre: 10 años a puro género*. [Documental]. Argentina: independiente.

Buenos Aires Rojo Sangre (2014). *Catálogo BARS XV*. Buenos Aires.

Buenos Aires Rojo Sangre (2018). *Catálogo BARS XIX*. Buenos Aires.

“Cine: Buenos Aires Rojo Sangre” (2014), en *El espectador compulsivo*. Disponible en

<https://elespectadorcompulsivo.wordpress.com/2014/10/28/cine-festival-buenos-aires-rojo-sangre/> (Acceso: 27/04/2019)

“Cine de terror, fantástico y bizarro en Jujuy” (2016) en *Jujuy al momento*. Disponible en: <http://www.jujuyalmomento.com/post/58069/cine-de-terror-fantastico-y-bizarro-en-jujuy> (Acceso: 27/04/2019)

“Cine: Se inició el ciclo Buenos Aires Rojo Sangre”, (2003), en *Clarín.com*. Disponible en https://www.clarin.com/espectaculos/semana-muerte_0_HyNg_-JgCYe.html (Acceso 27/04/2019)

“Entrevista a Pablo Parés (Farsa Producciones)”, (2009), en *A sala llena*. Disponible en: <http://www.asalallena.com.ar/entrevistas/directores/entrevista-a-pablo-pares-farsa-producciones/> (Acceso 27/04/2019)

Fernandez Calvete, Santiago (2014). “BARS, la incubadora porteña de monstruos” en *The scifiworld*. Buenos Aires. Disponible en <https://www.thescifiworld.com/LA/index.php/entrevistas/28-gabriel-schipani-director-del-buenos-aires-rojo-sangre> (Acceso: 27/04/2019)

García, Eugenia (2003). “Cuando la sangre es pasión de multitudes” en *Página 12*. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/espectaculos/6-28621-2003-11-28.html> (Acceso: 27/04/2019)

Instituto Nacional del Cine y las Artes Audiovisuales (2014). *Anuario de la industria cinematográfica y audiovisual argentina*. Disponible en http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2018/10/Anuario_2014.pdf (Acceso 27/04/2019)

Instituto Nacional del Cine y las Artes Audiovisuales (2015). *Anuario de la industria cinematográfica y audiovisual argentina*. Disponible en http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2018/10/Anuario_2015.pdf (Acceso 27/04/2019)

Instituto Nacional del Cine y las Artes Audiovisuales (2016). *Anuario de la industria cinematográfica y audiovisual argentina*. Disponible en http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2018/10/Anuario_2016.pdf (Acceso 27/04/2019)

Newcomb, Theodore (1964). *Manual de Psicología Social*. Buenos Aires: Eudeba.

Raña, Matías (2010). *Guerreros del cine*. Buenos Aires: Fan ediciones.

Rodriguez, Carina. (2014). *El cine de terror en Argentina. Producción, distribución, exhibición y mercado 2000-2010*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Samaja, Juan (2018). “Entrevista a Pablo Marini” en *Cinefreaks.net*. Disponible en: <https://cinefreaks.net/2018/01/05/entrevista-a-pablo-marini-me-enorgullecen-el-fanatismo-tanto-del-publico-como-de-los-que-hacen-mis-peliculas/> (Acceso: 27/04/2019)

Staffa, Juan Martin (2015). “Ernesto Aguilar: queremos hacer un cine original” en *Thescifiworld.com*. Disponible en: <https://www.thescifiworld.com/LA/index.php/entrevistas/34-ernesto-aguilar-queremos-hacer-un-cine-original> (Acceso: 27/04/2019)

“Taquilla argentina 2018” (2018) en *Premios Oscar Latinos*. Disponible en: <https://premiososcarlatinos.wordpress.com/taquilla-argentina/2018-2/> (Acceso: 27/04/2019)

“Un festival que homenajea las películas clase B” (2002) en *Página 12*. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/espectaculos/6-13515-2002-11-29.html> (Acceso: 27/04/2019)

Valenzuela, Andrés (2017). “Hay que conseguir todavía más público (entrevista a Gabriel Schipani y Pablo Sapere)” en *Página 12*. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/79122-hay-que-conseguir-todavia-mas-publico> (Acceso: 27/04/2019)

Vallarelli, Fabio (2016). “17° Buenos Aires Rojo Sangre” en *Revista 24 cuadros*. Disponible en: <https://revista24cuadros.com/2016/10/24/17-buenos-aires-rojo-sangre/> (Acceso: 27/04/2019)

* Diseñadora de Imagen y Sonido FADU – UBA. Redactora en diversos medios especializados (La Cuarta Pared, Cine Fantástico y Bizarro, Cinergia). Productora audiovisual en Decime Puente. Maestría en estudios de teatro y cine argentino y latinoamericano en curso, Facultad de Filosofía, UBA. E-mail: ayelen.turzi@gmail.com

Narrativas transmedia de ficción en un escenario convergente. El modelo de negocio de la serie argentina *Según Roxi*⁴⁰

Por Chantal Arduini Amaya⁴¹

Resumen

Un contexto convergente permite el desarrollo de historias transmediáticas que plantean nuevos desafíos en sus modelos de negocio. Argentina aún no presenta muchas experiencias de este tipo.

El objetivo del artículo es dar cuenta del modelo de negocio que emprende La Maldita Entertainment para producir y distribuir la serie *Según Roxi* (primera temporada) en un escenario de múltiples pantallas. A partir de ello nos proponemos reflexionar en torno a las ventajas y desventajas (económicas y de alcance) que presentan la TV tradicional, You Tube, Video on demand y la TV Over the Top en la distribución de contenidos audiovisuales de ficción. También buscamos pensar el debate sobre el supuesto deceso de los viejos medios con la llegada de las nuevas plataformas.

Ideada por Julieta Otero y Azul Lombardía y producida por La Maldita *Entertainment*, *Según Roxi* presenta su historia en los siguientes formatos: blog, canal de *You Tube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dos libros en *ebook* y papel, dos espectáculos teatrales y serie para TV.

La ficción cuenta la vida de Roxana, una madre primeriza de 35 años que vive en el barrio porteño de Villa del Parque junto a su marido Fabián y a su hija Clara de tres años. Incluida en el género comedia, los distintos formatos del universo muestran cómo Roxi se relaciona con las madres del jardín, qué problemas se le presentan a diario con su hija, familiares, amigos y cómo logra resolverlos.

Palabras clave: *Transmedia*, Ficción, Convergencia, Modelos de negocio

Introducción

Un contexto convergente permite el desarrollo de historias transmediáticas que plantean nuevos desafíos en sus modelos de negocio. Argentina aún no presenta muchas experiencias de este tipo.

⁴⁰ Este trabajo fue desarrollado en el marco del Proyecto de Investigación Observatorio de Ficción Televisiva en la TV Pública dirigido por la Mg. Alejandra Pía Nicolosi radicado en la Universidad Nacional de Quilmes y financiado por la beca de estímulo a las vocaciones científicas del Consejo Interuniversitario Nacional.

⁴¹ Estudiante avanzada de la Licenciatura en Comunicación Social por la UNQ. Obtuvo la beca Estímulo a las Vocaciones científicas 2017 del Consejo Interuniversitario Nacional con la cual financió el presente trabajo. Forma parte del proyecto de investigación Observatorio de Ficción televisiva en la TV Pública radicado en la UNQ y dirigido por la Mg. Alejandra Nicolosi. Actualmente, se desempeña como becaria de investigación de la Secretaría de Investigaciones de la UNQ.

El objetivo del artículo es dar cuenta del modelo de negocio que emprende La Maldita para producir y distribuir la serie *Según Roxi* en un escenario de múltiples pantallas. A partir de ello nos proponemos reflexionar en torno a las ventajas y desventajas (económicas y de alcance) que presentan la TV tradicional, You Tube, Video on demand y la TV Over the Top en la distribución de contenidos audiovisuales de ficción. También buscamos pensar el debate sobre el supuesto deceso de los viejos medios con la llegada de las nuevas plataformas.

Ideada por Julieta Otero y Azul Lombardía y producida por La Maldita *Entertainment*, *Según Roxi* presenta su historia en los siguientes formatos: blog, canal de *You Tube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dos libros en *ebook* y papel, dos espectáculos teatrales y serie para TV.

La ficción cuenta la vida de Roxana, una madre primeriza de 35 años que vive en el barrio porteño de Villa del Parque junto a su marido Fabián y a su hija Clara de tres años. Incluida en el género comedia, los distintos formatos del universo muestran cómo Roxi se relaciona con las madres del jardín, qué problemas se le presentan a diario con su hija, familiares, amigos y cómo logra resolverlos.

Su origen se remonta al 2012 cuando las autoras escribieron el guión de tres episodios *web* que luego llevaron a la productora. En un principio, éstos eran ocho capítulos de diez minutos cada uno que se visionaban por *You Tube*. Tal material ya no está disponible. “Cuando hicimos la temporada de TV decidimos contar la historia de cero. No queríamos retomar desde lo que sería el episodio nueve, o sea volvimos a contar la historia en otro formato” (Otero, 2018).⁴²

En paralelo a los episodios, La Maldita creó una página *web* oficial llamada *segunroxi.TV* y registró a la ficción como usuario en *Facebook* y *Twitter* bajo el nombre: *segunroxi*.

Llegado el 2013 editaron en *ebook* y papel el libro *Según Roxi: autobiografía de una madre incorrecta*. En el 2014 crearon una cuenta en *Instagram* llamada *@segunroxi* y comenzaron a filmar la primera temporada de la serie para TV. Esta última se transmitió por canal de cable *Lifetime* en el 2015 y asimismo estrenaron en teatros porteños *Según Roxi: la obrita de teatro*, la cual ha recorrido la provincia de Buenos Aires y la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe. En el 2016 la serie se emitió por TV Pública.

⁴² Julieta Otero, en entrevista para investigación propia, en el marco del proyecto OFTVP-UNQ. 2018.

Durante 2017 *Según Roxi* se visionó en *Netflix* y *On vimeo*, publicaron el segundo libro en *ebook* y papel, titulado *Cómo ser la peor mamá del mundo* y lanzaron otro espectáculo teatral llamado: *¿Cómo ser la peor mamá del mundo?: Monólogos y canciones*. Ya en el 2018 únicamente es posible ver a través de la plataforma <https://vimeo.com/ondemand/segunroxi> (de manera gratuita) los primeros tres capítulos de la serie puesto que el resto debe abonarse y su alquiler dura quince días. En junio del mismo año grabaron la segunda temporada de la serie para TV compuesta de trece capítulos que será transmitida por TV Pública.

Marco metodológico

La perspectiva cualitativa es un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas, que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral posible (Orozco Gomez, 2000: 83).

Para indagar las características de *Según Roxi* escogimos una metodología de tipo cualitativa, es decir, una propuesta de análisis que entiende al lenguaje de ficción *transmedia* como una experiencia compleja altamente vinculada a diversos factores: por un lado, un contexto convergente que se desarrolla en cuatro dimensiones: tecnología, consumo, política y economía. Por otro lado, varios actores que se ven involucrados (audiencias, productoras audiovisuales, autores, canales de TV, distribuidores de contenido online, entre otros).

El enfoque cualitativo se preocupa por comprender las características del objeto empírico, explicar sus condiciones de producción, desarrollo y significado en un contexto socio histórico determinado. Dicha metodología describe e interpreta los datos a partir de distintos métodos. El presente artículo reúne: estudio de caso y entrevistas en profundidad.

El estudio de caso nos permite analizar un fenómeno desde todos los ángulos posibles y de esta manera, acercarnos en detalle a la complejidad de *Según Roxi*. Elegimos este método teniendo en cuenta que a nivel nacional no hay muchos casos de ficciones construidas con este lenguaje y que indagar sobre este tema es aportar a un área de vacancia.

En segundo lugar, con las entrevistas en profundidad realizadas a Julieta Otero (autora de la ficción) y Dolores Crivocapich (integrante de la productora *La Maldita Entertainment*)

buscamos conocer desde dentro la producción y desarrollo de *Según Roxi* a fin de generar una mayor riqueza en la comprensión e interpretación de los datos que hacen a nuestro objeto empírico.

Antecedentes y estado actual del tema

El estudio sobre narrativas *transmedia* está en auge. En este sentido, es posible identificar dos tipos de enfoques: por un lado, el de mayor producción científica centrado en el lenguaje *transmedia* de no ficción y por otro, con menor desarrollo, aquel que indaga sobre *transmedia* en ficción.

A partir de la búsqueda bibliográfica realizada nos encontramos con diversos textos que responden al primer enfoque: *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías* de Irigaray, F y Lovato, A (2015), *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo* de Lamelo, C. (2016), *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post – TV, el post – cine y You Tube* de Carlón, M. (2016), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* de Carlón, M y Scolari, C (2009), *Cultura participativa y narratividad: enfoque sociosemiótico de la transmediación* de Fachine, Y (2017), *Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas* de Arrojo, M (2015), *Cultura de convergencia* de Jenkins, H. (2008), *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* de Scolari, C (2013), *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas* de Irigaray, F y Renó, D (2017), entre otros.

Dichos autores y obras nos interesan puesto que aportan a la definición de categorías analíticas como: narrativa *transmedia*, cultura participativa, convergencia y *prosumidor*. Aun cuando en algunos casos se hace referencia a narrativa *transmedia* en ficción, predomina el análisis de narrativas no ficcionales (documentales y periodísticas) que hacen hincapié en las nuevas pantallas, las formas de consumo en la era digital y cómo estas han modificado el funcionamiento de los viejos medios masivos, en especial la TV. Dicho en otros términos, contribuyen a comprender las condiciones socio históricas de producción de narrativas *transmedia*.

En cuanto al segundo enfoque- que remite a nuestro interés específico- la producción científica está en desarrollo. Entre los textos encontrados en artículos de revistas, capítulos de libros y actas de congresos, destacamos: *El lenguaje en las series de televisión* de García Fanlo, L. (2016); *Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0* de Hernández García et.al (2013); *Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de Águila Roja y Juego de Tronos en España (2014)* y *La red enmarañada: narrativa transmedia en ficción femenina: El caso de Infidels y Mistresses (2012)* de Guerrero, M; *Las web de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático* de Rodríguez Fidalgo, M y Gallego Santos, M (2012); *Narrativas transmediáticas en la ficción seriada televisiva argentina* de Zelcer, M. (2014); *Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia, Transmedia: El caso de Águila Roja (RTVE)* de Costa Sánchez, C (2012) y finalmente, *Transmediación en la ficción argentina: la propuesta de Aliados* de De Michele, V y Oszust, L (2015).

Narrativas transmedia

“Al principio fue solamente una serie web que tuvo base en un blog, pero la verdad es que la idea de *transmedia* se fue dando con el tiempo a medida del éxito que tuvo la serie” (Crivocapich, 2018).⁴³

Insertos en una era convergente aparecen múltiples formas de contar historias. Costa Sánchez y Piñeiro Otero (2012) reconocen tres tipos de narrativas audiovisuales: *crossmedia*, multiplataforma y *transmedia*.

El *crossmedia* cuenta una historia a través de diferentes medios (película, serie, cómic, etc). Cada uno de ellos aporta información para construir el relato. Los formatos del universo *crossmedia* están conectados de manera tal que es necesario experimentar todos los medios para acceder a la totalidad de la historia. Por su parte, la narrativa multiplataforma ofrece un mismo relato en diferentes soportes.

A diferencia de las anteriores narrativas audiovisuales, el *transmedia* es una manera de contar historias con muchas plataformas en donde cada una de ellas es independiente, es decir, el público no precisa consumir todos los productos para entender el relato.

⁴³ Dolores Crivocapich en entrevista para investigación propia, en el marco del proyecto OFTVP-UNQ. 2018.

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. (...) Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente (...) El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de la franquicia. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor (Jenkins, 2008: 101).

Modelos de negocio para contenidos transmedia

Creo que las múltiples plataformas ayudan a que uno pueda ver el contenido de la manera que quiera: si querés consumir la forma tradicional vas a ver el capítulo de 30 minutos por TV, si querés un contenido más corto vas a las redes sociales. Es buenísimo que esto crezca y que cada uno pueda ver dónde y cómo quiera. Creo que esto a través del tiempo va a comenzar a crecer cada vez más (Crivocapich, 2018).⁴⁴

Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos (Jenkins, 2008: 29).

Nuestro país se encuentra en un momento de experimentación en cuanto a la creación de universos de ficción *transmedia* y por lo tanto, también, en la puesta en marcha de distintas estrategias económicas que permitan solventar proyectos de este tipo.

Bernardo (2012), Acuña Díaz y Caloguerea Miranda (2012) y Scolari (2013) reconocen varias fuentes de financiación aplicables al *transmedia*.

- Financiación propia: al principio un proyecto *transmedia* puede ser riesgoso para inversores externos, con lo cual hay que aportar recursos propios.

⁴⁴ Dolores Crivocapich, integrante de La Maldita en entrevista para investigación propia, en el marco del proyecto OFTVP-UNQ. 2018.

- Publicidad, *product placement* y patrocinio: se trata de la venta de espacios dentro del contenido mediante publicidad clásica con spots dentro o fuera de él. También a través de la presencia de la marca del producto con mención expresa o sin ella.
- Fondos de desarrollo para nuevos medios o nuevos formatos: en Argentina, el órgano que convoca a concurso federal una vez al año para series de ficción *web*, series televisivas y documentales es el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).
- Fondos de investigación y desarrollo: destinados al desarrollo de la tecnología que necesita el proyecto. Argentina no cuenta con este tipo de financiamiento.
- Preventa nacional e internacional y coproducción: es una forma clásica de financiamiento que también puede ser aplicada a proyectos *transmedia* en la que se obtiene una preventa con un medio nacional o bien se realizan co producciones con canales de TV u otras productoras nacionales e internacionales.
- De pago: El consumidor paga por el contenido, ya sea de forma directa o por suscripción.
- *Freemium*: El cliente recibe parte del contenido gratis y otra parte la abona.
- *Crowdfunding*: Se financia a través de cientos de micro pagos. Los fans creadores de contenido en el proyecto se involucran como pequeños productores.

Dentro de las formas de monetización de contenidos de universos *transmedia* Acuña Díaz y Calogueria Miranda (2012) identifican: pagos desde las audiencias (entradas de eventos, descargas de música, videos, *ebooks*, aplicaciones y juegos, pagos por video *on demand*, libros, DVDs, juguetes) pagos desde la publicidad (anuncios publicitarios, spots en sitios *web*, promoción de marcas) y otras formas de pago que recuperan la inversión (venta de contenido en tiendas digitales, venta del modelo de negocio, licencia de formatos de TV, videojuegos, libros o películas).

Financiamiento, distribución y comercialización de la serie *Según Roxi*

Financiamos el proyecto desde la productora y con productores asociados. Lo financiamos con capitales privados. No es que la productora pone todo, es siempre buscar co-productores que puedan financiar el proyecto. Es muy difícil poder financiar todo una sola persona. No usamos, ni probamos crowdfunding (Dolores Crivocapich, 2018).⁴⁵

Las dos temporadas de la serie fueron solventadas a partir de coproducciones y Fondos de desarrollo para nuevos medios o nuevos formatos. En efecto, en la primera temporada la Maldita se asoció con *Smilehood* (Argentina) y *Night Sun* (Francia) mientras que para la segunda recibió apoyo de dos sectores: capitales privados asociados cuyos nombres desconocemos y el INCAA, ya que ganó el Concurso Federal de Series de ficción televisiva 2017, que le permitió contar con el 30% de financiamiento para técnica.

Según Roxi implementa además, un modelo de negocio *Freemium* que combina contenidos gratuitos con contenidos de pago. En los primeros encontramos: las redes sociales, el canal de *You Tube* y (en su momento) la transmisión de la primera temporada de la serie por TV Pública. En el segundo grupo incluimos: *Autobiografía de una madre incorrecta* (2013), *Cómo ser la peor mamá del mundo* (2017), La obra de teatro, *Show de monólogos y canciones* y la primera temporada de la serie disponible en *On vimeo*.

Para concluir, cabe destacar que La Maldita no ha recurrido a los siguientes modelos: *crowdfunding*, fondos de investigación y desarrollo, publicidad, *product placement*, preventas nacionales e internacionales.

Si se tienen en cuenta los cambios que se están produciendo en el consumo audiovisual (más fragmentado, cuando el usuario quiera, en múltiples pantallas, comentándolo al mismo tiempo, contenidos generados por los usuarios, etc), cobra importancia el planteamiento de nuevas formas de distribuir el contenido y de monetizarlo (Costa Sánchez, 2013: 562).

Según Roxi, la serie fue pensada en formato audiovisual para transmitirse por Internet y debido a ello se produjeron episodios *web* de corta duración que podían visionarse gratis mediante el usuario *segunroxi* de *You Tube*. En 2014 las autoras junto a La Maldita apostaron por la producción de una serie de 27 capítulos de 30 minutos cada uno para TV. La productora asociada, *Smilehood*, se ha encargado además de distribuir la lata. Así, en 2015 la

⁴⁵ Dolores Crivocapich, integrante de La Maldita en entrevista para investigación propia, en el marco del proyecto OFTVP-UNQ. 2018.

ficción empezó a transmitirse por *Lifetime* en un día y horario determinados. TV Pública Argentina hizo lo mismo en 2016.

Luego de transitar por canales de cable y TV abierta *Según Roxi* en 2017 arribó a *Netflix*.⁴⁶ Fue poco el tiempo que allí permaneció puesto que para julio de ese mismo año desapareció del catálogo de programación. Desde fines del 2017 la serie está disponible únicamente en *On vimeo*. Sin embargo, el servicio sólo deja visionar los primeros tres capítulos de manera gratuita, mientras que se debe alquilar el resto al precio de 1 dólar cada uno. Dicho alquiler dura quince días, posterior a la fecha el usuario tiene que repetir el proceso de adquisición.

Gráfico 1. Línea de tiempo de las plataformas de transmisión de *Según Roxi*, la serie (Primera temporada).



Fuente: Elaboración propia.

Paéz Treviño (2016) analiza el sector emergente denominado *TV Over the Top*. Consiste en una forma diferente de consumir TV muy alejada a la clásica lógica del *broadcasting*. En efecto, por un lado, desaparece la tanda publicitaria y por otro, ya no es preciso visionar el contenido en un horario, canal y día determinados sino que el usuario puede elegir qué, cómo, cuándo y dónde consumir. “Asistimos a un modelo más directo: *webcasting*” (Bellón Sánchez de la Blanca, 2012: 18).

Este nuevo servicio que usa Internet para distribuir datos puede ser gratuito o de pago como el caso de *Netflix*. Hay ocasiones en las que los contenidos parten de la TV abierta o cable y

⁴⁶ Netflix es un servicio de pago on demand, esto quiere decir que una vez abonado el mes el usuario puede acceder a todo el contenido que la plataforma brinda sin límites en cuanto a la cantidad de capítulos y sin cortes hechos por el espacio publicitario establecido en la televisión tradicional. Todo ello en el momento y las veces que lo desee.

desembocan en dichas operadoras o bien pueden iniciar en la *TV Over the Top* y luego dirigirse a la TV tradicional ya sea a un canal abierto o de cable.

Si bien Internet es un medio que permite el acceso a contenidos que antes eran inalcanzables, la realidad es que para las productoras audiovisuales representa un costo de producción muy elevado enfrentar un proyecto de ficción *transmedia* como para que todo el contenido se suba a la *web* y sea gratuito. De hecho, una particularidad de las industrias culturales es que presentan altos costos de producción y bajos costos de distribución. “Al principio es mucha inversión, cuesta muchísimo hacer un proyecto así, por lo tanto, la devolución se ve con el tiempo cuando uno a lo mejor puede vender el producto más adelante, pero al principio, no. Es como más inversión” (Crivocapich, 2018).⁴⁷

Si existiera una manera de estar en la *web* y que eso sea redituable económicamente estaría bárbaro. Internet tiene más alcance, pero no se logró monetizar todavía. Entonces: ¿quién paga las temporadas, quién produce si después lo vas a subir a Internet y la gente lo va a ver gratis? ¿Quién te paga por la lata? Nadie (Otero, 2018).⁴⁸

El elevado alcance de Internet no es directamente proporcional a los ingresos que recibe la productora. De modo que el negocio es redituable si se vincula a algún canal de TV o bien se incluye en la grilla de programación de plataformas como *Netflix*. “Siempre va a convenir estar en la TV y tener buena tanda publicitaria que estar en *You Tube* y no tener nada. Posicionarse en la TV siempre va a ser redituable” (Crivocapich, 2018).⁴⁹

La ventaja de TV Pública es que es para todo el país y es gratuito, es un contenido al que puede acceder cualquier persona que desee ver la ficción. No hace falta pagar, no hace falta ser miembro de algo selectivo, cualquiera puede acceder a ver el contenido. Así llega a más personas. Estar en *Netflix* es buenísimo porque es una plataforma que hoy en día está muy de moda. Hay gente que solamente ve *Netflix*. Entonces para ese nicho de personas que le gusta el audiovisual y quiere ver cosas en calidad también está bueno estar ahí (Dolores Crivocapich, 2018).⁵⁰

⁴⁷ Dolores Crivocapich, integrante de La Maldita en entrevista para investigación propia, en el marco del proyecto OFTVP-UNQ. 2018.

⁴⁸ Julieta Otero, en entrevista para investigación propia, en el marco del proyecto OFTVP-UNQ. 2018.

⁴⁹ Dolores Crivocapich, integrante de La Maldita en entrevista para investigación propia, en el marco del proyecto OFTVP-UNQ. 2018.

⁵⁰ Dolores Crivocapich, integrante de La Maldita en entrevista para investigación propia, en el marco del proyecto OFTVP-UNQ. 2018.

A pesar de estar en una era convergente, las productoras que emprenden proyectos de ficción *transmedia* aún no han encontrado (al menos en Argentina) un modelo de comercialización viable para sus productos que no sean la TV tradicional o las nuevas plataformas de *TV Over the Top*. En base al caso de *Según Roxi* observamos que La Maldita decidió vender la lata de la ficción en distintos medios. Esta estrategia busca acaparar la mayor cantidad de audiencia posible, puesto que la productora entiende que cada plataforma contiene cierto número de usuarios, es decir, que hay un público en *Netflix*, otro en TV abierta, otro en TV por cable y otro que puede consumir todos los medios simultáneamente.

Por su parte, *On vimeo* es un servicio de *video on demand* que aloja diversos contenidos gratuitos y de pago. Desde 2017 almacena la primera temporada de la serie. Esta plataforma permite monetizar la ficción ya que obliga a los usuarios a suscribirse y pagar por los capítulos. Sin embargo, el público de hoy (ágil, volátil y demandante) no está dispuesto a abonar para ver una serie en Internet, por el contrario, espera acceder a ella de forma gratuita. Esto hace que *On vimeo* no genere la ganancia ni el consumo esperado por La Maldita.

Cabe agregar que *Según Roxi*, la serie no cuenta con pagos desde la publicidad u otras formas de recuperar la inversión, tales como: la venta de contenidos en tiendas digitales, franquiciar o la venta de propiedad intelectual a un estudio o cadena.

Tabla 1. Ventajas y desventajas en la distribución de la serie *Según Roxi* a través de diversas pantallas.

Plataforma	TV		INTERNET		
	Abierta Tv Pública	Cable Lifetime	TV Over The Top Netflix	Youtube	Video On Demand On vimeo
Aspectos					
Acceso a contenidos	Gratuito	Pago mensual del servicio de operador de cable	Pago mensual del servicio	Gratuito	Pago de alquiler por cada capítulo de la serie
Alcance	Masivo	Restringido	Masivo		
¿Es redituable para la productora?	Sí		Sí	No	Sí

Comodidad para el consumo del usuario	Media. Accede al contenido sin abonar. Debe adecuarse a la lógica del broadcasting	Baja. Accede a contenido pagando mensualmente el servicio. Debe adecuarse a la lógica del broadcasting	Media. Con Internet y el pago mensual del servicio puede visionar todo el contenido que la plataforma alberga las veces que quiera, dónde y cuándo lo desee	Alta. Con solo acceder a Internet puede visionar todo tipo de contenido gratuito las veces que quiera, dónde y cuándo lo desee	Baja. Además de acceder a Internet debe pagar por el alquiler para visionar cada capítulo que solo le durará 15 días
Lógica	Espacio publicitario Broadcasting: visionado en un canal, día y horario determinados	Desaparece el espacio publicitario			
		Visionado de contenidos en día, horarios y cantidad deseada			Visionado de contenidos solo por 15 días
Pantallas usadas	Televisor, Smart TV		Tablet, smartphones, Smart TV, notebook, PC de escritorio		

Fuente: Elaboración propia.

Reflexiones finales

El propósito del presente trabajo ha sido indagar sobre el financiamiento y la distribución de la serie *Según Roxi* con el fin de visibilizar las dificultades por las que atraviesa su productora al momento de solventarla y comercializarla.

El problema del modelo de negocio, la distribución y monetización de las ficciones audiovisuales en un escenario de nuevas pantallas merece un espacio de reflexión.

En verdad, financiar un proyecto transmedia es costoso y como vimos, recién a largo plazo se puede observar su éxito o su fracaso. En un contexto convergente las productoras desarrollan diferentes estrategias para sobrevivir y monetizar sus contenidos. Así pues, para comercializar la serie, *La Maldita* recurre a la venta de la lata en distintos medios como son los canales de TV abierta y cable y Netflix. Siendo este último un nuevo actor que distribuye contenidos de pago por Internet.

Las productoras se encuentran en un momento de experimentación: por un lado, se dirigen a lo seguro, la tanda publicitaria de la TV tradicional, pero a su vez, se animan a desembarcar en nuevas plataformas como la TV Over the Top y las redes sociales para las que realizan pequeños videos a fin de no perder el contacto con los seguidores de la ficción.

A partir del caso de *Según Roxi* pudimos también reflexionar en torno al debate (aún no saldado) acerca del reemplazo de los viejos medios por los nuevos. Desde un punto de vista económico, el modelo de negocio clásico de la TV, es decir, la tanda publicitaria resulta fundamental para las productoras audiovisuales que aún no han encontrado un modelo sustentable en Internet. En efecto, La Maldita no se ha animado a probar crowdfunding. Quedará para futuras investigaciones sobre esta temática comprobar si realmente dicho modelo resulta beneficioso en el caso de que, de aquí en más, alguna productora nacional decida emprender una ficción transmedia con este tipo de financiación.

Para concluir, creemos que existe una complementariedad entre viejos y nuevos medios dado que la audiencia está dispuesta a consumir audiovisual en simultáneo a través de distintas plataformas. Ante esta transformación en el consumo (convergencia sociocultural) las productoras se reinventan y se proponen acaparar todos los medios posibles: redes sociales, VOD, TV Over the Top, TV por cable y TV abierta.

Bibliografía

Acuña Díaz, Fernando y Alejandro Calogueria Miranda (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Bellón Sánchez de la Blanca, Teresa (2012). *Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación*, Universidad Complutense de Madrid.

Carlón, Mario (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post – TV, el post – cine y you tube*. Buenos Aires: La Crujía.

Costa Sánchez, Carmen (2013). "Narrativas transmedia nativas: ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso" en *Historia y comunicación social*, Vol 18, N° Especial diciembre, pp 561-574.

García Fanlo, Luis (2016). *El lenguaje en las series de televisión*. Buenos Aires: Eudeba.

Jenkins, Henry (2008). *Cultura de convergencia*. Barcelona: Paidós.

Lamelo, Carles (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: UOC.

Lombardía, Azul y Julieta Otero (2017). *Cómo ser la peor mamá del mundo*. Buenos Aires: Grijalbo.

Lombardía, Azul y Julieta Otero (2013). *Según Roxi: autobiografía de una madre incorrecta*. Buenos Aires: Grijalbo.

Páez Triviño, Alejandra (2016). "Distribución online. Televisión convergentes, intereses divergentes" en Santiago Marino (comp), *El audiovisual ampliado: políticas públicas, innovaciones de mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*, Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.

Bibliografía complementaria

Arrojo, María José (2015). "Los contenidos *transmedia* y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas" en *Palabra Clave*, número 18(3), pp. 746-787.

Ascariz, Julieta, Johanna Borchardt y Marcela Negro (2016). "Transmediación, la expansión de los universos narrativos visuales/audiovisuales". Ponencia presentada en *VII Encuentro de Investigación en Periodismo y IV Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Carlón, Mario y Carlos Scolari (comp.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Buenos Aires: La Crujía.

Del Río Hermoso, Estefanía (2015). *Narrativas transmedia en la ficción televisiva española*. Tesis de grado. Valladolid: Universidad de Valladolid.

De Michele, Victoria y Laura Oszust (2014). "Transmediación en la ficción argentina: la propuesta de 'Aliados'". Ponencia presentada en *XVI Congreso de Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo*. La Matanza: Universidad Nacional de La Matanza.

García Carrizo, Jennifer y Olga Heredero Díaz (2015). "Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas *transmedia*" en *Ícono* número 14, pp. 260-285.

Guerrero, Mar (2012). "La red enmarañada: narrativa *transmedia* en ficción femenina: El caso de *Infidels* y *Mistresses*" en *Signo y pensamiento* número 31 (61), pp. 74-90.

Hernández García, Paula, María Jesús Ruiz Muñoz y Nuria Simelio-Sola (2013). "Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0" en *Palabra Clave* número 16(2), pp. 449-469.

Irigaray, Fernando y Anahí Lovato (Eds.) (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: UNR.

Mayor, Francesc (2014). "Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3" en *Cuadernos de Información y Comunicación* número 19, pp. 69-85.

Molpeceres, Sara y María Isabel Rodríguez Fidalgo (2014). "La inserción del discurso del receptor en la narrativa *transmedia*: el ejemplo de las series de televisión de ficción" en *Historia y comunicación social* número 19 (especial febrero), pp. 31-42.

Murolo, Norberto (2009). "Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos", ponencia presentada en *XIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. San Luis: Universidad Nacional de San Luis.

Scolari, Carlos (2014). "Narrativas *transmedia*: nuevas formas de comunicar en la era digital" en *Anuario de cultura digital*, pp. 71-81. Disponible en <https://www.accioncultural.es/> (Acceso: 27 de junio del 2018).

Zelcer, Mariano (2014). "Narrativas transmediáticas en la ficción seriada televisiva argentina: el caso de 'Aliados'", ponencia presentada en *XVIII Jornadas Nacionales de Investigadores de Comunicación de la Red Nacional de Investigadores en Comunicación*. Buenos Aires: Universidad Nacional de las Artes.

Webgrafía

Según Roxi. <https://twitter.com/segunroxi> (Acceso: 27 de junio del 2018).

Según Roxi. https://www.facebook.com/segunroxi/?ref=br_rs (Acceso: 27 de junio del 2018).

Según Roxi. <https://www.instagram.com/segunroxi/?hl=es-la> (Acceso: 27 de junio del 2018).

Según Roxi. <https://www.segunroxi.TV> (Acceso: 27 de junio del 2018).

Según Roxi. <https://www.youtube.com/user/segunroxi> (Acceso: 27 de junio del 2018).

ISBN 978-987-25871-8-5

