

El año asterisco en la exhibición cinematográfica en Argentina: ¿Aceleración de procesos en curso?

Leandro González

Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina
legonzal@campus.ungs.edu.ar
<https://orcid.org/0000-0001-9773-0517>

Santiago Marino

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina
sgomarino@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5973-2941>

RESUMEN El artículo aborda el impacto de la pandemia del Covid-19 en las salas de cine en Argentina. Partiendo de un conjunto de elementos teóricos que se nutren de la Economía Política de la Comunicación y una metodología que combina aspectos cualitativos y cuantitativos, ofrece un panorama global para contextualizar y analizar en profundidad el caso argentino. La hipótesis sostiene que las condiciones sanitarias establecidas por la pandemia aceleraron un proceso que sucedía por goteo: la caída en la asistencia a las salas de espectadores y el desplazamiento de los estrenos a las otras ventanas de exhibición, como las de consumo doméstico. Esto incidió en las estrategias que productores y exhibidores dieron para los estrenos. Concluimos que el cine no puede ser pensado por fuera del espacio audiovisual ampliado en el cual las plataformas OTT aparecen como nuevos actores dominantes de las cadenas de valor global del medio audiovisual.

PALABRAS CLAVE Cine; Argentina; exhibición; industrias culturales; plataformas; pandemia.

Introducción

El eslabón de la cadena de valor del sector del cine dentro del espacio audiovisual ampliado (EAA) dedicado a la exhibición en salas cinematográficas sufrió a partir de marzo de 2020 un parate muy significativo. Esto se extendió por meses, con reaperturas desacopladas en cada país y protocolos que afectaron las performances, entre otros

factores tales como el temor de los asistentes y la expansión del visionado doméstico, a caballo de los OTTs y sus ofertas.¹ El cierre masivo en esa ventana central, encuadrado en las medidas sanitarias ante la pandemia por Covid-19, no trajo novedades sino que contribuyó a que las tendencias existentes que afectaban la asistencia a salas sucedió a mayor velocidad y en menos tiempo.

El presente trabajo tiene por objeto indagar en posibles respuestas a las preguntas que giran en torno a qué cambió a partir de marzo de 2020 en este sector clave de las industrias culturales. ¿Qué tuvo de extraordinario ese momento? ¿Cuánto hubo de aceleración de un proceso en desarrollo y cuánto de reacondicionamiento del ecosistema a opciones y cambios en los modelos de negocio habilitados por la tecnología y que interpelan a las situaciones de consumo de las audiencias? ¿Cuáles son las perspectivas post-pandemia? La hipótesis de la que partimos es que las condiciones sanitarias establecidas por la pandemia de Covid-19 aceleraron un proceso que sucedía por goteo: la caída en la asistencia a las salas de espectadores y el desplazamiento de los estrenos a las otras ventanas de exhibición, como las de consumo doméstico. Esto incidía en las estrategias que productores y exhibidores dieron para los estrenos.

Para responder las preguntas que guían el trabajo y comprobar – o no – la hipótesis, se ofrece, en primer lugar, un recorrido por una serie de elementos teóricos que guían el enfoque. Luego, se sistematizan los elementos metodológicos a implementar, para, ya en el desarrollo, abordar en primer lugar las tendencias globales y enfocarse, luego, en la *aparente excepcionalidad argentina*. El cierre del texto ofrece algunas conclusiones y perspectivas de continuidad en trabajos futuros.

Estructura teórica

La industria audiovisual se integra dentro de las culturales y organiza – como sector – un conjunto de unidades, empresas y organizaciones que, con similar estructura tecnológica de producción y/o distribución, comparten la misma actividad principal y ofrecen bienes y servicios sustituibles (Zallo 1988). En su interior, el cine es un modo de expresión que ha hecho de una técnica – el cinematógrafo – una puesta en escena

¹ Los Over The Tops (OTT) son plataformas audiovisuales que ofrecen contenidos de cine y series de producción propia o de terceros soportadas en internet. Ver más en Marino (2021).

(Morin 2001, 15). Puede ser considerado industria, arte y medio de difusión de ideas. Para Monterde, Selva y Solá (2001) es una actividad que surgió de los avances tecnológicos que estaban en la raíz de la expansión industrial: la industria química (fabricación, revelado y positivado de la película), la industria físico-mecánica (aparatos tomavistas y proyectores), la industria óptica (lentes, objetivos, etcétera) y la energía eléctrica. Desde ya, el cine ha ido acompañando los procesos de innovación tecnológica, entre los cuales quizás el más relevante sea la transformación digital. Esta relevancia de la dimensión industrial se expresa también en la organización de la actividad en tres campos estrictamente delimitados: producción, distribución y exhibición-consumo.

Quiña y Luchetti (2008) plantean que se trata de una industria que se estructuró sobre un modelo basado en tres pilares: un sistema de estudios (los productores), un sistema de géneros (especialización y racionalización de la producción) y un sistema de estrellas o *star system* (que permite expandir la explotación comercial más allá de la pantalla, generando un conjunto de modas, necesidades, pautas de conducta, etcétera). A esto debe agregarse, para su condición de posibilidad en nuestro país, la acción del Estado.

El sector del cine incluye la producción, distribución, exhibición y consumo de films (películas, cortos, documentales o vídeo educativos, de entretenimiento y publicitarios; edición de filmes y videocintas, dibujos animados, servicios de revelado, montaje y doblaje), utilizó material fílmico o cinta de vídeo hasta la consolidación de los formatos digitales (en hardware DCP) y se elabora para su proyección directa en salas, para su transmisión por Televisión (abierta o de pago) o el alquiler en distintos formatos y soportes y su oferta más reciente a través de servicios digitales. No es solo pantalla y su producto – el film –, se concibe como un bien reproducible, a pesar de que cada uno es un prototipo que demanda de la serie. Es decir, la inversión para la unidad primaria es alta, y la economía de escala es posible recién en la reproducción del film. A partir de que se convierte en éxito (en un marco de demanda aleatoria, lo que eleva la composición de los costos fijos para todos los modelos, los exitosos y aquellos que no lo son) tiende a elevar su valor si se eleva la demanda, ya que es un producto particular, que el usuario-consumidor no llega a poseer, sino que adquiere un derecho de prestación del servicio de exhibición durante un tiempo limitado. Además, el retorno de la inversión resulta lento, sobre todo si

se lo compara con otros sectores de las industrias culturales, ya que el plazo esperado es de tres a cinco años (Zallo 1988).

Está integrado por el conjunto de empresas que participan en las instancias de producción, distribución, exhibición de contenidos audiovisuales (largos y cortometrajes, documentales y de ficción), conformados por empresas productoras de cine, distribuidoras de cine y salas de exhibición cinematográficas. En él, las salas de exhibición son empresas cuya actividad económica principal es la exhibición de películas en sitios adecuados que pueden estar en lugares exclusivos o bien dentro de centros comerciales. Obtienen su producto de las distribuidoras y reciben ingresos directamente de la venta de entradas a espectadores que asisten a salas, de la publicidad que se emite previamente a la exhibición del film, y distintos espacios de venta de consumos masivos, como gastronomía, indumentaria y otros objetos (Buquet 2005).

El comercio de productos audiovisuales está marcado por la existencia de prácticas oligopólicas, inherentes a la internacionalización de la industria cinematográfica. Un cartel que se expresa mediante prácticas como asignación de recursos, fijación de precios, ventas en bloque, información compartida y otras estrategias colusivas.

La posibilidad de pensar en la configuración del EAA es comprendido a partir del surgimiento y expansión de tecnologías que rompen inercias y formas de organización productivas y de consumo en las distintas industrias culturales (Marino 2016). Está integrado por los sectores del cine, la televisión (abierta y de pago, analógica y digital) y los servicios de distribución de contenidos audiovisuales online. La incorporación y combinación de nuevas formas de producción y circulación (Monzonzillo 2011) son fruto de un desarrollo no espontáneo, que obedece tanto a la evolución de las TIC vinculadas a las industrias audiovisuales como a factores externos y estructurales del capital globalizado (Martel 2011). La digitalización modificó el negocio cinematográfico de modo significativo (Marino 2017). Esta transformación implicó un cambio de lógica en el modelo de negocios con relación a las copias, la distribución y hasta las cuestiones impositivas. Esta cuestión debe contemplarse para la comprensión integral del fenómeno.

En medio de polémicas y debates por su regulación y funcionamiento (Marino 2022), el cine en Argentina atraviesa con sus peculiaridades el proceso de transformación en su lógica de distribución y consumo. El

campo cinematográfico nacional (Marino 2017) milita por la permanencia de la política pública a largo plazo que garantiza en parte su existencia y los configura como el único sector de las industrias culturales que cuenta con un programa así.

Como hemos trabajado con anterioridad (Rosas Mantecón y González 2020; González 2021; Marino 2017), el sector cinematográfico en Argentina lo ha sostenido más allá de cambios políticos y económicos. Su legitimidad es amplia a pesar de lo desparejo de sus resultados, del paso del tiempo y de la necesidad de repensar algunas de sus líneas, con el objetivo de optimizar el uso de sus recursos y ampliar las condiciones de acceso de los ciudadanos a este tipo de contenidos, fundamentales en la construcción de identidades culturales nacionales. Consolidó así un sistema con rasgos como el fomento de la producción y (en menor medida) de la exhibición, así como limitaciones notables, como la concentración y extranjerización de la propiedad en la distribución y exhibición, la escasez de pantallas y la falta de control sobre el cumplimiento de cuotas de pantalla nacional y media de continuidad (Marino 2017).

Aspectos metodológicos

Antes de pasar al desarrollo del análisis, a continuación, se describe la metodología empleada. La investigación se basó en una triangulación de datos (Denzin 1975) que combinó métodos cuantitativos y cualitativos. Concretamente, se utilizaron herramientas de análisis estadístico y de análisis del discurso. Se realizaron tareas de recopilación, procesamiento y sistematización de datos estadísticos de diversas fuentes (INCAA, Observatorio Audiovisual Europeo, Motion Picture Association). Las principales variables observadas fueron la exhibición (cantidad de salas, salas activas) y el consumo (entradas vendidas, recaudación) de cine en salas. A fin de contextualizar, se tomaron dos decisiones: (1) se focaliza en el caso argentino pero con una perspectiva global, dado que el circuito de salas tiene características similares en gran parte del planeta y además se encuentra concentrado por un puñado de empresas transnacionales (Rud 2016; Simis 2015); (2) se reconstruyeron algunas series históricas que permiten dimensionar la coyuntura y la forma en que actúa sobre tendencias estructurales, asumiendo que las salas son un componente más de un ecosistema audiovisual sumamente dinámico (Marino 2021);

El tratamiento estadístico fue complementado con herramientas analíticas muy extendidas en la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (Mosco 1996; Wasko 2006; Creton 2015) y con el análisis de políticas públicas, asumiendo que los actores privados operan en un marco regulado (por acción u omisión) por el Estado (Califano 2015). En ese sentido, para abordar las medidas de políticas vinculadas al sector del cine dentro del audiovisual se implementaron técnicas de análisis de documentos normativos, resoluciones y definiciones, además del análisis de los discursos de los actores y agentes involucrados en la cuestión. Esto abarca fundamentalmente la *Ley de cine* y el resto de medidas que la afectaron de modo directo e indirecto. Gran parte de esta tarea se apoya en trabajos anteriores de los autores en sus recorridos individuales, que les permiten explotar el conocimiento del campo y la relación con sus agentes.

En este contexto, los datos cualitativos aportan claves interpretativas, argumentos y perspectivas para entender y explicar los procesos. Forman parte sustancial de la argumentación, ya que permiten comprender la evolución del circuito de salas. En síntesis: las estadísticas son centrales para dimensionar los procesos; los aportes cualitativos, para volverlos inteligibles.

Desarrollo

En los análisis sobre la transformación que la convergencia genera en los medios de comunicación, destacan los que la entienden como resultado de un proceso combinado entre aspectos técnicos, económicos y socioculturales (Becerra 2015; Van Dijck 2016). En esa línea entendemos en este trabajo, al enfocar en cuánto las decisiones sanitarias debidas a la pandemia por Covid-19 aceleraron tendencias preexistentes en las industrias culturales en general y en las audiovisuales en particular, que las modificaciones que experimenta el cine en ese entorno devienen de las prácticas culturales (al incorporar a sus consumos lo que la combinación de soportes de distribución y dispositivos habilitan) antes que de un condicionamiento determinado por la tecnología.

En el contexto que va desde la transición de la pandemia a la pospandemia, la situación que tiende a consolidarse, materializada en un incremento en la oferta y en el consumo de contenidos audiovisuales de modo individual y hogareño (Havas 2022) junto a una caída en las

instancias de pantallas colectivas (como se verá más adelante), aloja la expansión de nuevas estrategias por parte de distribuidores y exhibidores. Estas se expresan en la división de ventanas y pantallas por tipo y uso como destinos de los estrenos: los tanques van a las salas para sostener el negocio del *theatrical* y su vinculación a los ingresos paralelos (comidas y bebidas más *merchandising*) y el resto (films de autor y/o de género, pero no solo) a las otras ventanas, con las aplicaciones u OTT como eslabones claves.

Este aspecto habilita la pregunta sobre los efectos en la política y regulación para el sector. Y sobre la necesidad de un cambio de paradigma en la regulación y el/los fomento(s) (Observacom 2019). En relación con esto, los análisis de medidas regulatorias que configuran políticas de comunicación, identificamos que la reforma a la *Ley de Cine* en Argentina en 1994 se dio como respuesta a la crisis casi terminal (Marino 2017) que atravesaba el sector, materializada en la exhibición y la producción. Y también una salida a una coyuntura crítica que demandaba un nuevo cambio normativo. En dicho marco, como dice la canción *¿Y ahora qué pasa, eh?* En búsqueda de construir respuestas, avanzaremos desde lo general hacia lo particular.

Tendencias globales

La irrupción de la pandemia del Covid-19 encontró al ecosistema audiovisual en un contexto de transformaciones. Se suele afirmar que las salas de cine están cerrando producto del crecimiento de las plataformas, pero esa afirmación demanda una mirada en profundidad y con perspectiva histórica dado que lo mismo se dijo en el pasado ante la masificación de la TV, la aparición del VHS y de muchos otros dispositivos. Desde el punto de vista antropológico, el espectáculo cinematográfico en salas es una experiencia que no puede ser completamente sustituida por el consumo hogareño, en parte por la diferencia en la calidad de imagen y sonido, en parte por su carácter colectivo y en parte porque se inscribe dentro de una experiencia urbana mayor (Rosas Mantecón 2017).

Desde el punto de vista de la racionalidad económica de las grandes empresas del sector audiovisual, también hay razones que explican la importancia de las salas. A principios de siglo, cuando la digitalización era todavía incipiente, Gustavo Buquet señalaba que “la explotación de las obras cinematográficas en las salas es la que finalmente determina el

valor de las películas en las otras ventanas de exhibición” (2005, 207). Más recientemente, y pensando en el dominio de las plataformas de streaming, Antonios Vlassis afirmó que “el estreno en salas de cine constituye un criterio clave para la visibilidad de las películas en los servicios *on-demand*. En un mundo digital de abundancia, el lanzamiento *theatrical* sigue siendo una forma central de promocionar las películas” (2020, 7).² Cierto es que en los últimos años – y sobre todo a partir de la pandemia – las principales plataformas comenzaron a realizar grandes lanzamientos de películas directamente en *streaming*. Se volverá más adelante sobre este punto, que expresa una situación de tensión central en el sector audiovisual: ¿en qué medida las salas y las plataformas pueden imponer sus condiciones con respecto a la definición de la *ventana de exhibición*?³

Está claro que los modelos de exhibición están en crisis y que algunas modalidades establecidas durante la pandemia fueron más una respuesta táctica que un cambio de estrategia. Pero no hay que perder de vista que las salas siguen constituyendo una oportunidad comercial en sí misma y que además podrían establecerse como un eslabón relevante en el proceso de valorización de las películas. El circuito de salas ha sido históricamente un lugar fundamental para la comprensión de todo el ecosistema audiovisual: ¿seguirá siendo así? Dicho esto, a continuación, se trazará una perspectiva global e histórica sobre la evolución del consumo y la exhibición de cine en salas, para luego contextualizar y analizar el impacto de la pandemia.

Como puede observarse en el Gráfico 1, la cantidad de pantallas de cine se encuentra en crecimiento en todo el mundo: en todos los bloques regionales hubo una mayor cantidad en 2021 que en 2012. Dicho crecimiento es impulsado por Asia Pacífico, que actualmente posee más de la mitad de las salas del mundo. En Estados Unidos/Canadá – mercados maduros – se observa un comportamiento estabilizado: de hecho, 2020 y 2021 son los únicos años en los que la cantidad de salas disminuye con respecto al año anterior. Es interesante resaltar que el período abarcado coincide con la expansión de las plataformas

² Traducción propia, original: “film theatrical release constitutes key criterion for the film visibility on on-demand services. In a digital world of abundance, theatrical release remains a main way of promoting films”.

³ Aun por fuera del período estudiado, en 2022 el estreno del film *Argentina, 1985* producida por Amazon trajo consigo un conflicto sobre este punto que puede funcionar como ejemplo de una discusión en la que se profundizará. Ver más en <https://www.otroscines.com/nota-18202-argentina-1985-tendra-solo-tres-semanas-de-exclusivida>.

audiovisuales. Pero el signo de desaceleración que se observa al final de la serie debe ser atribuido a la pandemia del Covid-19, no necesariamente a las plataformas.

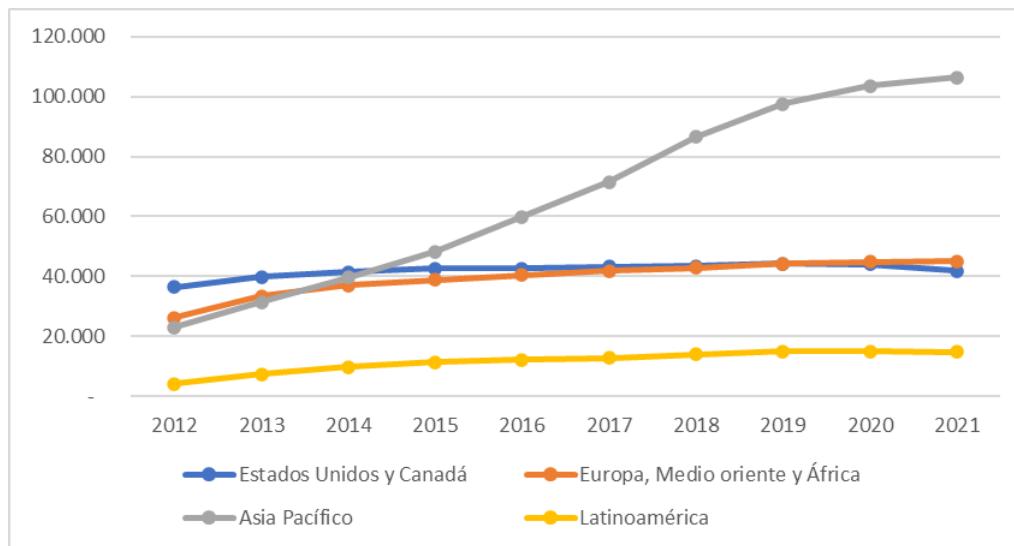


Gráfico 1. Cantidad de pantallas digitales de cine a nivel global, 2012-2021. Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual (2012-2022).

Como es sabido, la mayoría de las salas del mundo debieron cerrar sus puertas durante distintas etapas de la pandemia, luego abrieron con aforo reducido, luego de manera total. El Gráfico 2 muestra que efectivamente hubo etapas distintas y que tuvieron diferente intensidad y temporalidad en cada región. Por ejemplo, Asia Pacífico fue la primera región en cerrar, pero entre marzo y mayo de 2020 más del 80% de las salas del mundo estuvieron cerradas. Europa Occidental tuvo una segunda ola muy dura, lo cual se expresa en el hecho de que el 70% de sus salas cerraron entre noviembre de 2020 y abril de 2021. Latinoamérica, en cambio, tuvo una reapertura más tardía tras la primera ola, pero también más escalonada, sin que la segunda afectara tanto al funcionamiento de los cines.

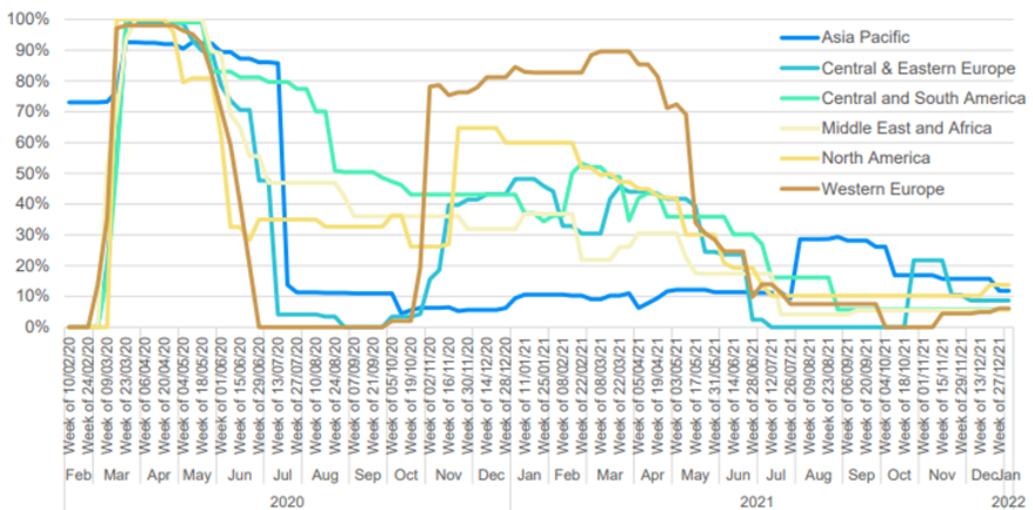


Gráfico 2. Porcentaje de salas cerradas por región y a nivel semanal en 2020-2021. Fuente: MPA (2022).

No obstante, a pesar de las reaperturas, el nivel de asistencia nunca volvió a la *normalidad*. A continuación, en el Gráfico 3 se puede observar la situación en países de Latinoamérica: en 2021 se puede constatar una modesta mejora respecto a 2020, pero todavía lejos de los años prepandemia. Vale la pena detenerse en el caso de México, uno de los principales mercados *theatrical* del mundo: en 2021 tuvo un tercio de los espectadores que había tenido en 2019.⁴

⁴ Por *theatrical* se entiende la exhibición tradicional en salas, para la que se cobran entradas a quienes asisten.

Admissions in Latin America | 2017-2021

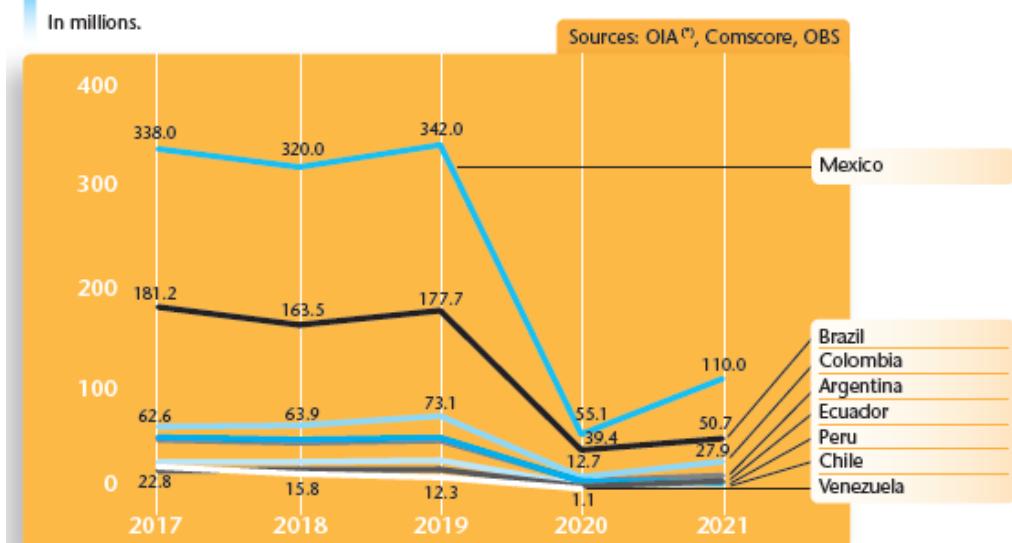


Gráfico 3. Asistencia a salas de cine en países latinoamericanos, 2017-2021 (en millones). Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual (2022).

En Europa la situación no fue mucho mejor (Gráfico 4): mercados importantes por volumen de ventas como Francia y España tuvieron en 2021 un nivel de asistencia inferior al 50% con respecto al promedio 2017-2019. Y en algunos casos la caída fue más dramática, como en Italia con un 27%.

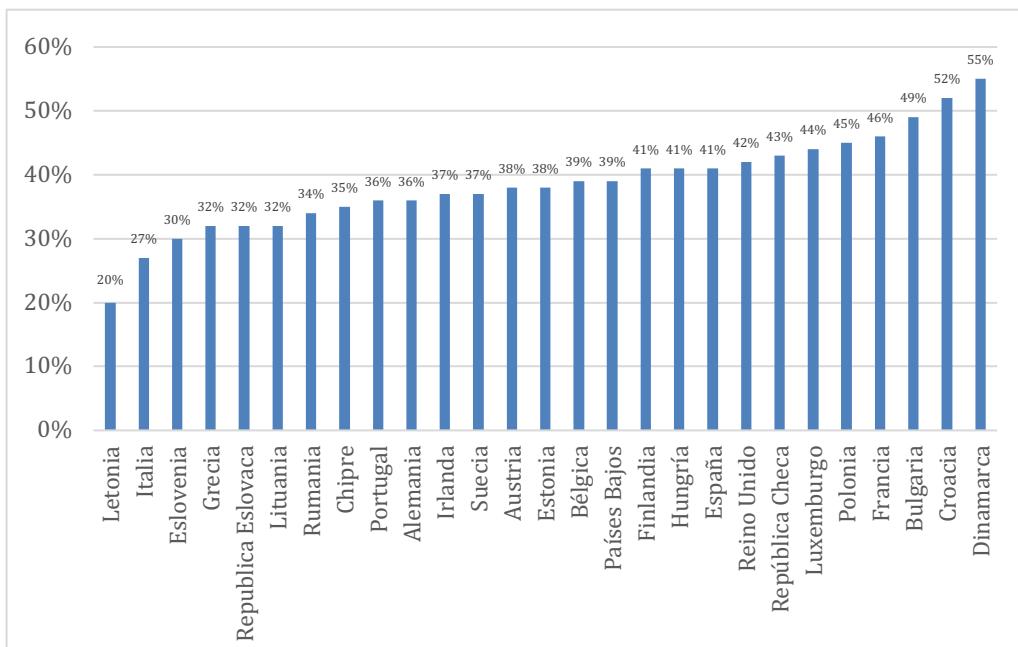


Gráfico 4. Recuperación relativa del nivel de asistencia en la UE y Gran Bretaña (2021 en relación al promedio 2017-2019). Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo (2022).

Entre los motivos que explican estas cifras, debe ser considerado, desde ya, el cierre de salas. Pero también su posterior apertura con aforo reducido y el temor a los contagios por parte de los espectadores, que en buena medida evitaron los espacios cerrados. A ello se podría agregar que muchos de los grandes estrenos fueron postergados (o lanzados directamente en plataformas) y que el costo de una entrada se fue haciendo cada vez más costoso para salarios que perdían su poder de compra en medio de la crisis. Es decir, se combinaron aspectos epidemiológicos, psicológicos y económicos para explicar la brutal caída de la asistencia a las salas durante la pandemia. Entre las preguntas que asoman por delante destacan: ¿qué pasará cuando la pandemia haya quedado definitivamente atrás? ¿la caída en la asistencia es un fenómeno provisorio o llegó para quedarse?

Argentina: la foto de la pandemia y la película de la convergencia

Como ha sido planteado antes y tal como hemos trabajado tiempo atrás (González 2021; Marino 2017), el cine es un sector peculiar tanto por sus rasgos económicos como por su rol en la construcción de relatos que aportan a la constitución de identidades (Getino 2005). En países como la Argentina ha requerido históricamente de políticas públicas que garanticen su existencia, dada su estructura de costos, el tamaño del mercado y el dominio de las producciones extranjeras (fundamentalmente de origen estadounidense), a lo que deberíamos sumar la concentración y extranjerización de la propiedad en los eslabones de distribución y exhibición en la Argentina (Rud 2016; González, Barnes y Borello 2014).⁵ La industria local es aparentemente débil pero compone, a su vez, la segunda en idioma español y es una de las diez más importantes de occidente (Marino 2017). En este esquema, unos pocos films locales resultan *elegidos* por el público, superan la cantidad necesaria de espectadores para cubrir los costos de producción y convertirse en éxitos de taquilla y de alguna manera hacer posible la generación del resto.

Encuadrado en el contexto convergente (Becerra 2015) y en el de la transición de la pandemia a la pospandemia, el cine se vio afectado,

⁵ Cabe resaltar que se trata de una peculiaridad del mercado argentino, dado que tanto en México como en Brasil (por tomar los principales mercados regionales) existen grandes empresas nacionales que dominan la exhibición (Falicov 2019; McClenen 2018).

además, por una combinación de aspectos endógenos – que operaron a nivel global, como ya fue descrito – y exógenos. La expansión de estrategias que se enfocaron en el consumo doméstico de contenido audiovisual, del cual el cine es parte central, la integración de sellos cinematográficos en el mercado exhibidor y/o distribuidor vía los OTTs y las plataformas, y la interpelación positiva en términos de gasto doméstico de estos cambios son una parte de la explicación. Por fuera del cine (y de las industrias culturales todas), las medidas sanitarias generaron la necesidad de cerrar los espacios culturales y llevar sus consumos – como casi todo el resto de las actividades – al hogar. Esa combinación tuvo efectos notables en la aceleración de las tendencias preexistentes.

En términos estructurales, el *theatrical* se ve afectado hace tiempo por una serie de estrategias que los exhibidores incorporaron en los últimos años: la expansión de las multisalas, que trajo consigo una reducción de la cantidad de butacas y espacios destinados a las audiencias; y la digitalización, que abarató los costos de exhibición y amplió la posibilidad de multiplicación de copias. Ese mecanismo propio del consumo experiencial en ámbitos colectivos se vio afectado de modo dramático por la dinámica de la pandemia. Incluso sus reaperturas, afectadas por los picos invernales de los contagios. Por ejemplo, la Ciudad de Buenos Aires fijó a partir del 1 de octubre de 2021 un nuevo protocolo para las actividades culturales y del espectáculo: entre otras cosas, se habilitó el uso del 100% de la capacidad instalada de las salas (es decir, se puso fin al aforo restringido) y se levantaron las restricciones horarias.⁶ No obstante, se mantuvo la obligación de mantener todos los protocolos vigentes (como la *distancia social*), síntoma de que la *normalidad* todavía estaba lejos. De hecho, buena parte del país mantuvo restricciones más fuertes. Eso es lo que explica el hecho de que el sector exhibidor no experimentara una recuperación intensiva como las que expresaron otros sectores culturales.

La otra novedad que forma parte del contexto no está asociada a la pandemia sino a las transformaciones en la cadena de valor: las grandes plataformas norteamericanas comenzaron a tener una incidencia cada vez mayor en la producción y en la distribución. Algunas producen

⁶ Ver: <https://buenosaires.gob.ar/laciudad/noticias/las-nuevas-medidas-que-rigen-desde-este-1-de-octubre-en-la-ciudad>.

exclusivamente para sus servicios digitales, lo cual provoca que muchas películas no pasen por las salas. Este es el caso de Amazon Prime, pero se no se agota ahí. También desarrollan ese tipo de estrategias Star+ (de Disney).⁷ Esto las distingue de Netflix, por ejemplo, que produce series para su plataforma, pero películas para las pantallas, que llevan a su interface al mismo tiempo. Luego hay un conjunto de *plataformas-distribuidoras* (empresas que ofrecen servicios audiovisuales digitales y que además distribuyen películas en el circuito comercial de salas) que son características de la vigencia de las salas. No obstante, sus estrategias oscilan entre el lanzamiento en simultáneo (salas y plataformas) y el lanzamiento diferido (primero en salas, luego en plataformas). Cuando el lanzamiento es diferido, surge una disputa con los exhibidores respecto a la *ventana*, es decir, la brecha de tiempo entre el lanzamiento *theatrical* y el lanzamiento en *streaming*. Esta disputa -que instala un límite temporal a la comercialización en salas- es uno de los aspectos que parece haber llegado para quedarse.

El Gráfico 5 muestra la evolución de la asistencia anual a los cines en Argentina entre 1980 y 2021, cruzada con los datos de población de los censos nacionales correspondientes. Si se analizan los datos absolutos, en primer lugar se observa un pico máximo (63.357.000 millones de entradas vendidas en 1984) y una caída desde los ochenta hasta mediados de los noventa (cuyos puntos críticos fueron 1991 y 1994 con menos de diecisiete millones de tickets); seguida de una recuperación paulatina que va hasta 2010 (incluyendo el pico excepcional de 2004); y un nuevo impulso entre 2011 y 2019. Finalmente, los años de la pandemia.

⁷ Ver más en Marino (2021).

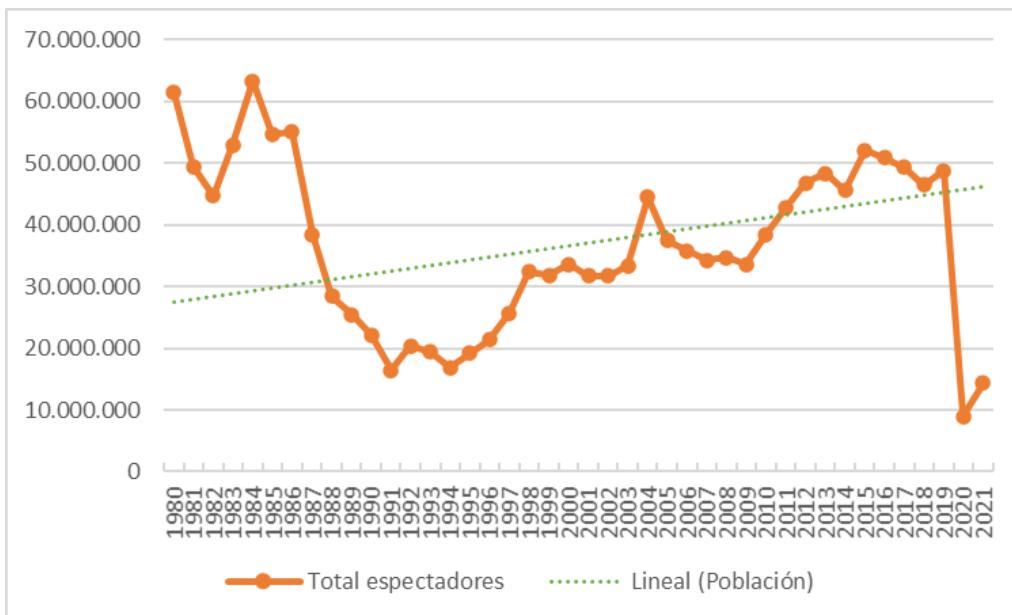


Gráfico 5. Asistencia anual a los cines en Argentina y evolución demográfica, 1980-2021. Fuente: elaboración propia a partir de Getino (1998), Perelman y Seivach (2004), Anuarios INCAA e INDEC.⁸

Podría decirse que hasta la pandemia los niveles de asistencia anual bruta tendían a alcanzar los de la primera mitad de la década de 1980, en torno a los cincuenta millones de entradas vendidas por año. No obstante, si se ponderan los datos de asistencia a la luz de la evolución demográfica, se observa que solo hubo tres momentos en los que la venta de entradas superó la línea de población: 1980-1987; 2004 y 2011-2019. Es decir, toda la década previa a la pandemia tiene un signo positivo, sintomático de la vigencia de la exhibición *theatrical*. No obstante, también es cierto que el *tercer* momento positivo es muy distinto al primero, ya que la asistencia anual per cápita tuvo una caída muy marcada: de 2,20 en 1980 a 1,03 en 2019.⁹

A partir de aquí empiezan las interpretaciones: si bien es cierto que en todo el período hay un cambio del tipo estructural (expresado en el nivel de asistencia per cápita y asociado a la reconfiguración del circuito de salas y el aumento del precio de las entradas), también es cierto que la larga recuperación que se observa desde principios de los noventa debería ser suficiente para desterrar cualquier postulado asociado a la

⁸ La línea de tendencia demográfica se construyó a partir de los censos nacionales de 1980, 1991, 2001, 2010 y 2022 (este último dato fue aplicado al año 2021).

⁹ El indicador de 2019 es una estimación basada en el dato de población del censo 2022.

muerte de las salas. Solo la pandemia le agrega suspenso: ¿estamos ante una cuestión momentánea o ante un nuevo cambio del tipo estructural?

La cantidad de entradas vendidas en los dos años de la pandemia no solo son los más bajos de toda la serie –único período con datos disponibles; si asumimos que el período de mayor esplendor fue entre las décadas del treinta y del setenta del siglo pasado, probablemente sean las de 2020 y 2021 las cantidades más bajas en cien años. Y todo ello en el marco de un crecimiento demográfico. En 2020 se vendieron menos de nueve millones de entradas, prácticamente la mitad de las que se vendieron tres décadas atrás, en un momento crítico para las salas, pero con dos tercios de la población actual.

A continuación, se analiza cada uno de los años de la pandemia en detalle. Es interesante observar que la amplia mayoría de las entradas vendidas en 2020 corresponden a los meses previos a la pandemia (Tabla 1). La lectura de ese dato debe incluir que los primeros meses del año suelen estar dinamizados por la catalización de estrenos de películas candidatas a premios internacionales, fundamentalmente a los Oscars. Tomando como referencia que en la Argentina los cierres de salas comenzaron en marzo, poco después de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declarara el brote del nuevo coronavirus como una pandemia (11/03/2020), es significativo que el top10 de ese año sea totalmente prepandemia. Como puede observarse a continuación, las diez películas más taquilleras se estrenaron entre enero y principios de marzo y en total vendieron 7.460.535 tickets. Esto equivale al 83% de los 8.984.330 vendidos a lo largo de 2020.

Con respecto a los títulos, se observa una distribución bastante similar a la de otros años: ranking encabezado por una película infantil de animación de Disney (*Frozen 2*); una única película nacional, aunque con un nivel de ventas extraordinario (*El robo del siglo*); y los típicos lanzamientos asociados por calendario a la ceremonia de los Oscar (*Parasite* y *1917*), entre otros.

| | Título | Estreno | Entradas |
|----|------------------------------------|-----------|-----------|
| 1 | <i>Frozen 2</i> | 2/1/2020 | 2.123.008 |
| 2 | <i>El robo del siglo</i> | 16/1/2020 | 2.084.314 |
| 3 | <i>Jumanji: el siguiente nivel</i> | 9/1/2020 | 804.903 |
| 4 | <i>Sonic: la película</i> | 13/2/2020 | 701.622 |
| 5 | <i>Parasite</i> | 23/1/2020 | 382.685 |
| 6 | <i>Aves de presa</i> | 6/2/2020 | 308.919 |
| 7 | <i>Espías a escondidas</i> | 31/1/2020 | 302.878 |
| 8 | <i>1917</i> | 31/1/2020 | 281.656 |
| 9 | <i>Bad boys para siempre</i> | 20/2/2020 | 254.149 |
| 10 | <i>Unidos</i> | 5/3/2020 | 216.401 |

Tabla 1. Películas más taquilleras de 2020. Fuente: Fiscalización, INCAA. https://fiscalizacion.incaa.gob.ar/index_estadisticas_peliculas.php.

Una cuestión que refuerza lo señalado es que, si se analiza en profundidad la fuente (Tabla 1), surge que las primeras cuarenta y dos películas en cantidad de tickets vendidos en 2020 se estrenaron antes de la pandemia. Y en el puesto cuarenta y tres aparece un ciclo de películas en autocine, lo cual refuerza el carácter extraordinario de dicho año. Recién en el puesto sesenta y cuatro aparece un estreno en salas durante la pandemia: *Una guerra brillante* se estrenó el 7 de noviembre y solo vendió quinientos setenta y siete tickets.

En 2021 se observa un crecimiento, aunque la situación está lejos de los niveles prepandemia: se vendieron 14.329.294 entradas (Tabla 2). Debe considerarse que, a medida que avanzaba la campaña de vacunación, hubo una mayor apertura de salas que en 2020, aunque con aforos y también con algunos cierres circunstanciales asociados al aumento de los

contagios. El top10 estuvo plenamente ocupado por películas extranjeras (síntoma del abrumador dominio de Hollywood), que en conjunto representan el 68% de los tickets totales vendidos en el año. Es decir, fue un año menos concentrado en pocos títulos (no tanto como en 2019, cuando el top10 representaba el 54% del total), pero con el caso extraordinario de *Spiderman sin camino a casa* que por sí solo explica el 28% de los tickets del año.

| | Título | Estreno | Entradas |
|----|--|------------|-----------|
| 1 | <i>Spiderman sin camino a casa</i> | 15/12/2021 | 4.039.149 |
| 2 | <i>Rápidos y furiosos 9</i> | 24/6/2021 | 956.092 |
| 3 | <i>Venom: Carnage liberado</i> | 7/10/2021 | 854.791 |
| 4 | <i>Encanto</i> | 25/11/2021 | 717.824 |
| 5 | <i>Eternals</i> | 4/11/2021 | 681.312 |
| 6 | <i>Space Jam: una nueva era</i> | 15/7/2021 | 641.352 |
| 7 | <i>Godzilla vs. Kong</i> | 25/3/2021 | 636.241 |
| 8 | <i>Black Widow</i> | 8/7/2021 | 449.649 |
| 9 | <i>El conjuro: el diablo me obligó a hacerlo</i> | 10/6/2021 | 433.369 |
| 10 | <i>Shang-Chi, y la leyenda de los diez anillos</i> | 2/9/2021 | 384.485 |

Tabla 2. Películas más taquilleras de 2021. Fuente: Fiscalización, INCAA.

Otro modo de abordar la exhibición cinematográfica es analizando sus niveles de empleo, tal como fue realizado en el informe “El sector audiovisual frente a la pandemia del Covid-19: impacto y recuperación” publicado por el Observatorio Audiovisual del INCAA (2021). Allí se

señala que la exhibición es una de las ramas del audiovisual más golpeadas por la pandemia. También se documenta que durante 2020 y 2021 se interrumpió la estacionalidad de la exhibición: todos los años el nivel de asistencia (y por lo tanto también el de empleo) tenía su *pico* en invierno, cuando coinciden las salidas a espacios cerrados (la climatización de los *multiplex* fue un signo de distinción en sus orígenes) con las vacaciones de los menores de edad y el lanzamiento de los grandes tanques de Hollywood.¹⁰ Es el momento en el cual los exhibidores marcan la gran diferencia, contratan más vendedores (de entradas, alimentos y bebidas), acomodadores y personal de limpieza. Tal como puede observarse a continuación (Gráfico 6), en 2020 ese pico no se produjo y en 2021 (datos disponibles hasta el mes de julio) hubo un pico muy leve con un nivel de actividad similar al de 2020.

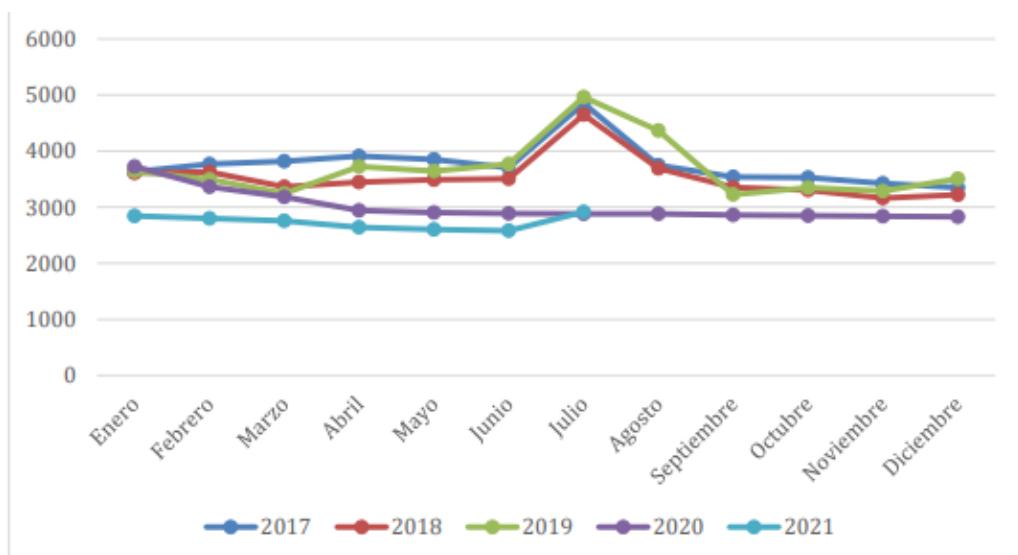


Gráfico 6. Puestos de trabajo mensuales en salas de cine, 2017-2021. Fuente: INCAA (2021).

Por otro lado, cabe resaltar que 2021 fue un año en el que el lanzamiento en plataformas se aceleró. Netflix había dado pie a esta práctica, y Disney (cuya plataforma Disney+ comenzó a ofrecerse en Latinoamérica en noviembre de 2020) anunció que algunos de sus *tanques* irían en simultáneo en salas y en *streaming* a través de Premier Access, con un

¹⁰ Si bien es cierto que en los últimos años las majors de Hollywood comenzaron a hacer más dispersos los grandes lanzamientos (sobre todo a principios y a fin de año), los datos no dejan dudas sobre la estacionalidad en el funcionamiento de las salas y en el nivel de asistencia por parte de los públicos. Para más detalle, pueden consultarse los Anuarios INCAA: <http://www.incaa.gov.ar/anuarios>.

precio de \$1.050 por título y durante un tiempo limitado.¹¹ ¿El resultado de este experimento? Si bien una de estas películas llegó al top10 (*Black Widow*, con 449.649 tickets), las otras dos (*Cruella*, con 139.360 y *Raya y el último dragón*, con 127.222) tuvieron un desempeño modesto en las salas. En un sentido amplio podría especularse con que hubieran tenido un desempeño mucho mayor en situaciones normales. Lo que no es posible saber es cuántas personas efectivamente pagaron por verlas en *streaming*: ¿alcanzarán para compensar la caída de recaudación en salas?

Por otro lado, esta práctica afecta al modelo de negocios. Que Netflix estrene directo en *streaming* parece razonable, dado que la plataforma es su núcleo y para estrenar en salas necesita asociarse con alguna distribuidora de las tradicionales. Pero que lo haga Disney es significativo, porque históricamente dominó la distribución a nivel mundial. Y no solo con sus películas, sino que en las últimas décadas comenzó a distribuir las películas argentinas de mayor potencial comercial (González, Barnes y Borello 2014). El dato más sintomático es que Scarlett Johansson inició un juicio contra Disney por haber lanzado *Black Widow* simultáneamente en salas y en *streaming*, lo cual redundó en una caída de los ingresos de la actriz, que por contrato estaban asociados a la venta de entradas.¹² De lo cual se desprende que el *theatrical* sigue siendo relevante para los exhibidores, para los distribuidores, para los productores, para el *star system* ...y ¿para los espectadores?

Reflexiones finales

Como se planteó al principio del texto, el objetivo era indagar posibles respuestas a los interrogantes sobre lo que generó la pandemia por Covid-19 y las medidas sanitarias de aislamiento social implementadas en el sector de la exhibición de películas. Se trabajó sobre qué tuvo de extraordinario ese momento y cuánto hubo de aceleración de un proceso en desarrollo. Específicamente abordamos si lo sucedido a partir de marzo de 2020 habilitó novedades o profundización de tendencias en curso. Luego del recorrido, entendemos además que los interrogantes

¹¹ Ver más en <https://www.letrap.com.ar/nota/2021-8-30-14-17-0-crece-la-oferta-audiovisual-por-streaming-habrá-cablexit> y <https://www.otroscines.com/nota?idnota=16678>.

¹² Véase: <https://www.otroscines.com/nota?idnota=17047>.

deben combinar cuánto hay de una tendencia de largo plazo de las salas y cuánto empujan las plataformas, que crecieron exponencialmente en el período extraordinario (*el año asterisco*) pero que se expanden desde hace más de 10 años a nivel global y en su versión en Argentina.

Al enfocarnos en los indicadores construidos para el análisis, es evidente que a partir de marzo de 2020 la baja asistencia a salas está determinada por el cierre forzado por la pandemia y el aislamiento. A ello se suman otros factores – crecimiento de la oferta en el hogar, que resulta menos onerosa que en la pantalla grande, expansión tecnológica, reducción de la brecha temporal de estrenos entre sala y plataformas – que fueron mencionados. Se comprende entonces que no necesariamente es falta de interés de las audiencias sino una combinación de elementos.

Por otra parte, la caída de la asistencia a las salas es anterior a la pandemia, que la profundiza a un nivel dramático durante semanas y meses. Esto no se combina con una reducción en la oferta, puesto que sucede a pesar de que la cantidad de salas expone un crecimiento sostenido en todo el mundo. Si lo pensamos históricamente, este dato contradictorio puede ser contextualizado. Hasta la masificación de la TV (a mediados de siglo XX), el consumo audiovisual era dominado por el monopolio de las salas, único lugar posible para acceder a ese tipo de contenidos. Luego, ambas ventanas (la sala y el televisor) conviven durante mucho tiempo. Se identifica en ese período (la segunda mitad del siglo pasado y hasta la expansión de la convergencia en el actual) una caída de asistencia a las salas e incluso de su oferta. Es una reacción habilitada por la tecnología. La convivencia resulta duradera, una especie de *pax ordenada* con un momento para cada quien: las novedades se estrenan en el *theatrical*, luego pasan a los distintos dispositivos específicos para luego llegar a la TV (paga primero, en las señales de películas, y canales abiertos finalmente). Un sistema sostenido además por vínculos de concordia entre sellos, exhibidores y canales de TV y soportado por la lógica de premios y curaduría dentro del propio sistema. Ya en la era convergente y con la aparición de las plataformas – de las que Netflix se instituye como paradigma – no se constata una caída pronunciada con la masificación de sus consumos, el mercado ofrece otra forma de estabilización, determinada por el juego de la oferta (salas y plataformas), cuestiones infraestructurales (los niveles de cobertura de internet y sus calidades y precios) y los niveles de ingresos de las audiencias (la clave: poder pagarlos).

Sin embargo, esto no quiere decir que el fenómeno de las plataformas no condicione de alguna manera a las salas. Con el paso de los años, estas empresas comenzaron a estrenar sus películas *originales* directamente en plataformas, lo cual afecta directamente al circuito exhibidor tradicional. Algunas de las películas de mayor potencial comercial ya no pasan por allí. No obstante, algunos festivales internacionales y parte del propio *star system* de Hollywood traccionan por mantener el lanzamiento *theatrical*. Tampoco hay que descartar que las plataformas (sobre todo las asociadas históricamente al cine, como Disney) revisen esta práctica, dado que podrían estar resignando una parte importante de la recaudación de sus *tanques*.

Con esto, asoman nuevas preguntas que se configuran en el escenario y que constituirán futuros trabajos. Se destacan, entre otras, las que indagan en las estrategias que toman las exhibidoras para convivir con las plataformas. Esto demanda además identificar el matiz dentro de la lista de jugadores: ¿hacen lo mismo las que son distribuidoras de contenidos de terceros que las que se destacan por sus producciones originales? Las medidas implementadas por la pandemia ¿resultaron una reacción coyuntural o configuran estrategias a largo plazo? Identificar algunos movimientos tales como la búsqueda del plazo de tiempo adecuados entre el estreno en sala y la llegada a las plataformas, la permanencia del *theatrical* como elemento de distinción y a su vez como estrategia de publicidad, combinada por ejemplo con los estrenos en salas pequeñas que habilitan el tradicional *boca en boca* y el *sold out* como mecanismos de difusión para los segmentos específicos. Mientras, los *tanques* siguen sus lógicas tradicionales más allá de soportes y ventanas.

Todo esto tiene implicancias en el futuro de las salas: ¿qué pasaría si las *majors* se volcaran totalmente a lanzamientos en plataformas? ¿Son necesarias políticas culturales y regulaciones para sostener esos espacios? Por otro lado, es posible pensar que los grandes jugadores del mercado (como Disney) no renunciarán al negocio *theatrical* con el que históricamente han generado enormes ingresos directos e indirectos. En definitiva, resulta claro que lo que la pandemia generó fue la aceleración de un proceso que ya se desarrollaba en el medio audiovisual ampliado en general y en el eslabón de la exhibición en particular, tanto a nivel global como en Argentina. Pero tal vez no pueda ser respondida categóricamente la pregunta central, porque la escena se mueve. Así, la hipótesis se muestra cierta durante la pandemia, pero queda abierta la pregunta para el futuro pospandemia.

Se trata de un proceso abierto, muy marcado por el acontecimiento extraordinario de la pandemia. No obstante, algunas de sus características se inscriben en tendencias de más largo plazo relacionadas con la mediatización, la multiplicación de las pantallas y la domesticación de los consumos culturales. La exhibición de cine en salas, si nos guiamos por la evidencia, es un fenómeno vigente. Su futuro depende de la normalización, el deseo de los espectadores. Sin duda, todas estas cuestiones son sensibles dado que inciden en una práctica cultural que tiene más de un siglo y que ha moldeado toda la cultura audiovisual hasta nuestros días. El signo de interrogante que imprime la pandemia tiene que ver menos con un clima de final que con uno de transformación: no es *Fin* sino *Continuará...*

Referências

- Becerra, Martín. 2015. *Concentración y convergencia*. Buenos Aires: Paidós.
- Buquet, Gustavo 2005. *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*. Madrid: Fundación Autor.
- Califano, Bernadette. 2015. “Perspectivas conceptuales para el análisis del Estado y las políticas de comunicación.” En *Austral Comunicación*, 4 (2): 51-286. <https://doi.org/10.26422/aucom.2015.0402.cal>.
- Creton, Laurent. 2015. “The Political Economy of French Cinema: Attendance and Movie Theaters.” En *A Companion to Contemporary French Cinema*, edited by Alistair Fox, Michel Marie, Raphaëlle Moine, e Hilary Radner. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Falicov, Tamara. 2019. *Latin American Film Industries*. New York: Bloomsbury Publishing.
- González, Leandro. 2021. *El (nuevo) devenir global del cine argentino. Políticas y mercados externos*. Buenos Aires: TeseoPress. <https://www.teseopress.com/cineargentino/>.
- _____. 2020. “Netflix, ‘más acá’ de los contenidos: la interfaz y la plataforma.” En *Revista La Trama de la Comunicación* 24(1): 147-164.

[https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/721/487.](https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/721/487)

González, Leandro, Barnes, Carolina y Borello, José Antonio. 2014. “El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina.” En *H-Industria. Revista de Historia de la Industria y el Desarrollo en América Latina* 14 (8): 51-79. <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/h-ind/article/view/656>.

INCAA. 2021. “El sector audiovisual frente a la pandemia del Covid-19: impacto y recuperación.” En Observatorio Audiovisual. Buenos Aires: INCAA. http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2022/07/incaa_el_sector_audiovisual_frente_a_la_pandemia_del_covid19_211020.pdf.

HAVAS. 2022. Panorama de Medios de Argentina 2022, disponible en <https://arg.havas.com/>.

Martel, Frederic 2011. “Conclusión. Una nueva geopolítica de la cultura y la información en la era digital.” En *Cultura mainstream, cómo nacen los fenómenos de masas*. Taurus.

McClenen, Sophia. 2018. *Globalization and Latin American Cinema: Toward a New Critical Paradigm*. Cham: Palgrave Macmillan/ Springer.

Marino, Santiago (coordinador). 2016. *El Audiovisual Ampliado. Políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*, Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.

_____. 2017. *Políticas de comunicación del sector audiovisual: modelos divergentes, resultados equivalentes. La televisión por cable y el cine en la Argentina (1989-2007)*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

_____. 2021. *El audiovisual ampliado II: Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.

_____. 2022. “Pan para hoy.” *Letra P.* Junio 20, 2022. <https://www.letrap.com.ar/nota/2022-6-20-11-4-0-pan-para-hoy>.

Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. London, Thousand Oaks: Sage.

- Monzoncillo, José María. 2011. "Las nuevas televisiones: personalización e individualización." En *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias y nuevos negocios*, organizado por José María Monzoncillo, pp. 83-102. Madrid: Planeta.
- MPA. 2022. *Theme Report 2021*. Washington: Motion Picture Association.
- Observatorio Audiovisual Europeo. 2012-2022. *Focus. World Film Market Trends*. Paris: Marché du Film.
- Otros Cines. <https://www.otroscines.com/nota-18202-argentina-1985-tendra-solo-tres-semanas-de-exclusivida>.
- Rosas Mantecón, Ana. 2017. *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. Gedisa: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- Rosas Mantecón, Ana y González, Leandro (coordinadores). 2020. *Cines latinoamericanos en circulación: en busca del público perdido*. México: UAM-Juan Pablos Editor.
- Rud, Lucía. 2016. *La exhibición cinematográfica en el circuito comercial. Multicines de Buenos Aires (1997-2008): nuevas relaciones entre ciudad, oferta cultural y políticas culturales*. Tesis de Doctorado en Artes. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Simis, Anita. 2015. "Economia Política do Cinema: a exibição cinematográfica na Argentina, Brasil e México." En *Versión. Estudios de Comunicación y Política* 36: 54-75.
- Van Dijck, José. 2016. *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Vlassis, Antonios. 2020. "European Union and online platforms in global audiovisual politics and economy: Once Upon a Time in America?" En *International Communication Gazette* 0(0): 1-23. <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/246190/1/InternationalCommunicationGazette.pdf>.
- Wasko, Janet. 2006. "La Economía Política del cine." En *Cuadernos de Información y Comunicación* 11: 95-110.
- Zallo, Ramón. 1988. *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

The asterisk year in Argentina's film exhibition: Acceleration of ongoing processes?

ABSTRACT The article addresses the impact of the Covid-19 pandemic on movie theaters in Argentina. Based on a set of theoretical elements that are nourished by the Political Economy of Communication and a methodology that combines qualitative and quantitative aspects, it offers a global panorama to contextualize and analyze in depth the Argentine case. The hypothesis maintains that the sanitary conditions established by the pandemic accelerated a trickle-down process: the drop in attendance at movie theaters and the displacement of premieres to other exhibition windows, such as those targeting domestic consumption. This has affected the strategies that producers and exhibitors adopted for the premieres. We conclude that cinema cannot be thought of outside the expanded audiovisual space in which OTT platforms have become new dominant actors in the global value chains of audiovisual media.

KEYWORDS Cinema; Argentina; exhibition; cultural industries; platforms; pandemic.

O ano do asterisco na exibição cinematográfica da Argentina: Aceleração de processos em andamento?

RESUMO O artigo aborda o impacto da pandemia de Covid-19 nas salas de cinema da Argentina. A partir de um conjunto de elementos teóricos que se alimentam da Economia Política da Comunicação e de uma metodologia que combina aspectos qualitativos e quantitativos, oferece um panorama global para contextualizar e analisar em profundidade o caso argentino. A hipótese sustenta que as condições sanitárias estabelecidas pela pandemia aceleraram um processo que vinha ocorrendo lentamente: a queda de atendimento nas salas de audiência e o deslocamento das estreias para outras telas, como as de consumo doméstico. Isso afetou as estratégias que produtores e expositores adoptaram para os lançamentos. Concluímos que o cinema não pode ser pensado fora de um espaço audiovisual expandido, no qual as plataformas OTT surgem como novos atores dominantes nas cadeias de valor global dos mídia audiovisuais.

PALAVRAS-CHAVE Cinema; Argentina; exibição; indústrias culturais; plataformas; pandemia.

Received a 8-03-2023. Accepted for publication a 15-05-2023.