

## **Consumos culturales en Argentina: El caso del cine en la población de estudiantes universitarios.**

por Aída Quintar y José Borello\*

**Resumen:** En este artículo se presenta una síntesis de los resultados principales de una encuesta sobre consumo de cine realizada a una muestra de 2000 estudiantes de un conjunto de universidades localizadas en varios lugares del país. La encuesta muestra variaciones significativas en el consumo en función de diversas variables relevadas: la carrera que se cursa, la educación del jefe de hogar, el tamaño de la localidad donde se ubica la universidad, la distancia al cine más cercano y la composición del hogar. La encuesta también muestra la importancia de las nuevas modalidades de consumo, por fuera de las salas de cine y la TV abierta, como son ver películas a través de la computadora o adquirir películas reproducidas informalmente. El relevamiento también sugiere que el consumo en salas de cine también está influenciado por otras cuestiones como los descuentos y las actividades conexas que pueden realizarse en los complejos comerciales donde se localizan muchos de los multicines.

**Palabras clave:** consumos culturales, consumo de cine, estudiantes universitarios, cine argentino

**Abstract:** This article summarizes the main results of a survey on the consumption of film based on a sample of 2000 students from several universities located in different parts of the country. The survey shows significant variations in consumption according to a number of variables: the subject studied, the education of the head of the household, the size of the town where the university is located, the distance to the nearest movie theatre and household composition. The survey also shows the importance of new patterns of consumption, outside movie theatres and broadcast TV, such as watching movies through the computer or purchasing informally reproduced movies. The survey also suggests that consumption in movie theatres is also influenced by other factors such as discounts and other activities that can be performed in commercial complexes where many of the multiplexes are located.

**Key words:** cultural consumption, film consumption, university students, Argentinean cinema.

**Fecha de recepción:** 13/12/2013

**Fecha de aceptación:** 22/03/2014

## Introducción<sup>1</sup>

Este artículo trata acerca del consumo de cine en estudiantes universitarios de diversas zonas urbanas de la Argentina: Ciudad Autónoma de Buenos Aires; resto de la Región Metropolitana de Buenos Aires; ciudades de Córdoba, Mendoza y Rosario; y resto del país (Bariloche, El Bolsón, Esquel, Neuquén, Santa Fe, Concepción del Uruguay y Bahía Blanca). Tres ejes ordenan nuestro análisis: (i) el modo en el cual las decisiones individuales, familiares y de grupo sobre el consumo de productos culturales están moldeadas por una serie de dimensiones (capital cultural y características del hogar, y carrera que estudia), (ii) la forma en la cual está cambiando el modo de consumo de los productos culturales a partir de la digitalización y las nuevas tecnologías, y (iii) las variaciones urbanas y regionales en la frecuencia y en el modo en el cual se da el consumo de cine. Este artículo forma parte de una investigación interdisciplinaria más amplia acerca de la industria del cine (producción, distribución y consumo).

El texto se organiza del siguiente modo: en una primera sección se presenta información acerca de la trayectoria que tuvo el consumo de cine en la Argentina en las últimas décadas, tomando en consideración los avatares sufridos por las salas de cine en los últimos veinte años así como la difusión de la TV por cable y la emergencia de otras formas de consumo (a través del alquiler de películas, de la compra de películas duplicadas informalmente y de la “bajada” de películas por Internet). En una segunda sección se hace una breve descripción de la encuesta realizada a estudiantes universitarios y se proveen algunos datos metodológicos de ese relevamiento. En una tercera sección, que es la medular del trabajo, se presentan los resultados de la

---

<sup>1</sup> La encuesta se llevó a cabo con la colaboración de varios colegas. Queremos agradecer muy profundamente a: Griselda G. de Martín y Andrea Cantarelli (FFyL, UN de Cuyo), Javier Ozollo (Fac. Cs. Pol. y Soc. UN de Cuyo), Leandro Lepratte (UTN Entre Ríos); José Díez y Silvia Gorenstein (UN del Sur, Bahía Blanca); Jorge Motta (UN de Córdoba); Mauro C. Rossini (UNRN); Juan Quintar (UNCOMA); también a: Y. Kababe, F. Fritzsche y C. del Cueto. Leandro R. González procesó los datos de la encuesta.

encuesta en función de las dimensiones de análisis identificadas anteriormente. En un último apartado se presenta una síntesis de los principales resultados obtenidos.

### **1. El consumo de cine en la Argentina: nuevas modalidades en las últimas décadas.**

La producción y el consumo de cine en la Argentina tuvieron, a partir de mediados del siglo pasado, una trayectoria con significativas variaciones. Después de la llamada “edad de oro” de las décadas comprendidas entre 1930 y 1950, se aprecia una caída notoria, que seguramente obedece a una confluencia de factores. Por un lado, entre 1950-1994 hay una fuerte disminución en la dinámica de exhibición y consumo del cine en general y particularmente de las películas nacionales. Sin embargo, en algunos breves períodos hubo ciertas reversiones en esa dinámica coincidente en parte con la producción del llamado “primer nuevo cine argentino”, durante los años sesenta<sup>2</sup> y a partir de la recuperación democrática en la década de 1980. Pero a cada uno de esos repuntes le siguieron drásticas reducciones en los años siguientes como se pudo apreciar durante la dictadura militar iniciada en 1976 y, posteriormente, con la hiperinflación de 1989, llegando la crisis a su punto mínimo en 1994. Ese año, el peor del cine argentino desde su surgimiento, según la revista cultural *La Maga* (1995), se estrenaron menos de la mitad de películas que en 1950 y menos del 5% fueron filmes nacionales.<sup>3</sup>

Como ya lo mencionáramos anteriormente, un conjunto de factores incidieron en los cambios experimentados en los modos de consumo del cine en la Argentina,

---

<sup>2</sup> En esos años se organiza el Instituto Nacional de Cinematografía y se comienzan a otorgar créditos y subsidios a proyectos cinematográficos, reactivándose significativamente esta actividad: se pasa de 15 estrenos en 1957 a 37 en 1964. Home Page de Historia del *Cine Argentino*. Disponible en: [webs.satlink.com/usuarios/c/cinema/historia.htm](http://webs.satlink.com/usuarios/c/cinema/historia.htm)

<sup>3</sup> La considerable disminución de la expansión hacia el exterior de las producciones de Hollywood, estimuladas por el creciente control oligopólico de las empresas transnacionales distribuidoras de películas. Cabe destacar que, a partir de 1994, comienza a darse una sostenida recuperación en la producción de cine nacional, que no se detiene inclusive con la crisis económica y política de 2001-2, llegando 15 años después a un volumen casi 10 veces mayor (en 2009 se estrenan 77 películas).

comenzando por los nuevos hábitos en el uso del tiempo libre que introdujera la difusión masiva de la televisión a fines de los años cincuenta. Ya en *El Herald del Cinematografista*, publicado en Buenos Aires el 21 de febrero de 1934, se dice que “el cine tiene un término de vida limitado” ante la aparición de la televisión en los EE.UU. (las primeras transmisiones públicas de TV se habían hecho en Inglaterra, en 1927, y en los EE.UU., en 1930). Adicionalmente, la TV en colores, posteriormente los videos VHS y luego la TV por cable reforzaron decisivamente la fuerte retracción del consumo de cine en salas cinematográficas derivándose el mismo a otras modalidades. En lo que podría considerarse, quizás, el momento de mayor auge de los videoclubes, el año 2004, el censo económico de ese año registró 3925 videoclubes y locales similares distribuidos por todo el territorio nacional, inclusive en localidades muy pequeñas. En cuanto a la TV por cable, su difusión fue muy rápida y profunda en la Argentina. A mediados del 2011 se calcula que su penetración llega al 82% de los hogares en la Ciudad de Buenos Aires y a tasas aún más altas en las provincias del norte de la Patagonia. En el centro del país estos guarismos bajan al 70% y rondan el 50% de los hogares del norte del país (Crettaz, 2011).

Cabe destacar, sin embargo, que en los cambios experimentados por el cine hacia finales de la década de 1980, uno de los factores principales fue la revolución en la producción de imagen generada en esos años, a partir de la difusión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (evidentemente, la difusión de estas tecnologías ha tenido, también un impacto significativo en la producción y consumo de imágenes en general y ha afectado también a la TV y a la publicidad). Una consecuencia directa de las variaciones sufridas en las modalidades del consumo de cine, incrementada por la creciente incorporación de nuevas ventanas (video y más recientemente el DVD) fue que las salas de cine dejaron de ser el único modo de ver películas, como había sido durante mucho tiempo. En efecto, con la creciente disponibilidad de aparatos hogareños para la reproducción de películas se produjo una caída en la concurrencia del público a las salas de cine y muchas

de ellas fueron cerradas y reemplazadas por locales bailables, iglesias evangelistas, templos de sectas religiosas, estacionamientos para autos, etc. Cabe destacar que, si bien la reducción de las salas fue un fenómeno nacional, la misma no tuvo la misma intensidad en todo el país ya que, en algunas provincias, según muestra el estudio de Perelman y Seivach (2005), “los cines literalmente desaparecen, mientras que en otras se reducen a una o dos salas en las ciudades más importantes.”<sup>4</sup> En forma simultánea al cierre masivo de salas tradicionales en las grandes ciudades --y coincidentemente con la creación del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), en 1994, comienzan a surgir pequeñas salas en grandes locales comerciales (shopping centers) y en complejos multisalas. Pero esa expansión no repite la localización anterior ya que las nuevas salas tienden a estar más concentradas geográficamente en ciertos sectores de las ciudades más grandes y dejan de lado completamente a las ciudades medianas y pequeñas y a ciertos barrios (Abba, 2003). Este es un fenómeno que se da también en otros países latinoamericanos, como Brasil, y también en los europeos, como España (Lopes Saab y Martins Ribeiro, 2000; Orueta, 2001).

Por último, tal como mencionamos anteriormente, el desarrollo de las TIC tuvo también gran influencia en la producción de imágenes por lo que podemos afirmar que los cambios acontecidos tienen que ver no sólo con el cine sino con la producción audiovisual en general. En efecto, en los últimos años hubo un sostenido crecimiento del acceso a Internet a nivel local que, unido al desarrollo de formatos digitales, tuvo una fuerte incidencia en los hábitos del público. A su vez, el copiado de películas (originales y de piratería) en soporte DVD y el sistema de compartir archivos--que permite la Internet-- incidió en el hecho de que los espectadores fueran perdiendo la costumbre de ver el espectáculo

---

<sup>4</sup> En 1949-50 había 2190 salas de cine. Ese número cae en las décadas siguientes. Así, de las 2000 salas que había en el país en la década del setenta sólo quedaban 280 a comienzos de los 90'. Perelman y Seivach (2005) destacan que en las salas del interior también habrían incidido negativamente el deterioro que tenían por la falta de inversiones para modernizarlas así como la demora en los estrenos, respecto a la Ciudad de Buenos Aires.

cinematográfico en ámbitos públicos colectivos.<sup>5</sup> En ese sentido, podemos decir que de la misma manera que, ya desde la década de 1960 en la Argentina, la TV retó al cine, hoy Internet compite con la TV modificando el modo en el cual se veía y se ve TV. De todos modos, este proceso ya se había iniciado con la irrupción del cable, como bien lo muestra Marcela Sgammini en un estudio pormenorizado del caso de Córdoba (2011). Así también, el lugar que alguna vez ocupó la TV en la dinámica doméstica (Pérez, 2009) va a ser profundamente transformado por las nuevas tecnologías como sucede con el cine. Todas estas transformaciones se dieron en el marco de una notable expansión en el parque de computadoras y en número de conexiones a Internet, en especial a través de banda ancha.<sup>6</sup>

En el caso del cine, que es al que nos referiremos centralmente en este artículo, esas nuevas modalidades provocaron cambios tanto en el modo de elegir las películas como en el tipo de consumos adicionales que se incorporaron a esa actividad.<sup>7</sup> Con el objetivo de profundizar en ese análisis de las transformaciones acaecidas en las modalidades de consumo de cine realizamos una investigación empírica tomando como base los datos de una encuesta sobre un grupo particular del público: el de estudiantes que asisten a universidades localizadas en diversas ciudades de la Argentina.

---

<sup>5</sup> El fenómeno de los sitios de Internet que permiten bajar películas enteras para verlas desde la computadora de forma gratuita está hoy siendo reemplazado por otros sitios que permiten ver películas y series de TV sin necesidad del otrora trabajoso y lento proceso de bajarlas. Sitios como el argentino “Cuevana” permiten ver películas y series de TV directamente on-line a través de un proceso llamado “streaming” en la jerga; proceso similar al que utiliza el sitio audiovisual “Youtube” (“Cine y series. Más allá de la televisión. La TV se mudó a Internet”, La Nación 22-5-2011, p. 2, Supl. Espectáculos; “Cine y series. Más allá de la televisión. Cuevana sacude la forma de ver”, ibid. p. 3)

<sup>6</sup> Según la Cámara Argentina de Máquinas de Oficina, Comerciales y Afines a mediados del 2012 el parque de computadoras en uso en el país suma 16 millones de unidades (<http://www.lavoz.com.ar/noticias/tecnologia/numero-computadoras-que-hay-argentina>), Ya a fines de 2011 se estimaba que el 45% del parque estaba en las empresas y en el sector público mientras que el 55% restante estaba en hogares particulares (<http://www.aedia.org.ar/articulos/nota.php?id=3>) Según un reporte elaborado por Mary Meeker para la compañía de inversiones tecnológicas Kleiner Perkins, Argentina es el país de América Latina con el mayor índice de penetración de Internet (que mide la relación entre la cantidad de habitantes y de usuarios de la Red en un mismo país), por delante de Brasil y México. (<http://www.lanacion.com.ar/1533260-la-argentina-es-el-pais-con-penetracion-de-internet-en-la-region>)

<sup>7</sup> Los combos de bebida y comida que se incluyen en el propio precio de la entrada, etc.

## 2. El consumo de cine en estudiantes universitarios.

Para el caso argentino no conocemos antecedentes de estudios que aborden el consumo de cine por parte de los estudiantes universitarios. Para desarrollar nuestro estudio realizamos, durante el año 2010, una encuesta a estudiantes de universidades localizadas en ciudades de distinto tamaño.<sup>8</sup> Esas ciudades pueden agruparse en cuatro categorías: Ciudad Autónoma de Buenos Aires; resto de la Región Metropolitana de Buenos Aires; regiones metropolitanas del interior (ciudades de Córdoba, Mendoza y Rosario); y resto del país (Bariloche, Bolsón, Esquel y Neuquén, en la Patagonia y ciudades de Santa Fe, Concepción del Uruguay y Bahía Blanca en el centro y el litoral del país).<sup>9</sup>

Se trabajó con una muestra de alrededor de 2000 estudiantes, en su gran mayoría de universidades públicas. Aproximadamente el 75% son jóvenes menores de 25 años y predominantemente del sexo femenino (57%) (ver anexo metodológico).

Claramente sabemos que los estudiantes universitarios no representan el total de la población adulta y entendemos que es un segmento particular de los adultos jóvenes. Suponemos que, en general, su consumo de cine será mayor que el del promedio de la población adulta. Al mismo tiempo, la proporción de estudiantes en el conjunto de los adultos jóvenes es un porcentaje que crece año a año a tasas aún mayores que la población en general. Por su relativo activismo público es también un segmento de la población que es referente de otros de edades similares y, por lo tanto, pasible de influenciarlos y de liderar

---

<sup>8</sup> Partimos del supuesto de que los tamaños de ciudad se asocian a diferentes niveles de disponibilidad de equipamientos urbanos de servicios culturales y recreativos, incluyendo bibliotecas, museos, teatros y salas de cine, entre otros.

<sup>9</sup> La ciudad de Buenos Aires tiene alrededor de 3 millones de habitantes. En la Región Metropolitana de Buenos Aires viven unas 11 millones de personas (incluyendo La Plata y otras localidades del borde del Área Metropolitana como Luján, Zárate, Campana, Cañuelas, etc.). En las regiones metropolitanas del interior habitan unos 4 millones de personas: Gran Córdoba y Gran Rosario definidos en un sentido amplio tienen algo menos de 1,5 millones cada una y el Gran Mendoza alberga algo más de 1 millón de habitantes (Censo de población y vivienda, 2010). Las localidades en las que se encuestó a estudiantes en lo que denominamos Resto del país, reúnen ciudades de entre 25.000 y 550.000 habitantes.

las tendencias en los gustos y las preferencias de la población. Se trata, también, claro está, de una población a la cual los profesores universitarios tienen un acceso privilegiado y que, tradicionalmente, ha sido objeto de investigaciones empíricas, como lo muestra la investigación sociológica en EE.UU. y en Europa.

**i) Modalidades de consumo de cine entre los estudiantes encuestados.**

Retomando lo señalado en la primera parte de este trabajo acerca de los cambios en el modo de consumo de cine planteamos una batería de preguntas en torno al modo y la frecuencia con la que los estudiantes encuestados vieron películas en el año anterior a la encuesta (2010). De acuerdo a los datos relevados, se aprecia que el modo que ocupa el primer lugar es la TV por cable, siguiéndole en orden decreciente las salas de cine y, en tercer lugar, los DVD no originales (“piratas”) que se venden en la calle,<sup>10</sup> como se puede constatar en la siguiente tabla.

**Tabla 1. Modalidades de consumo de películas por número de menciones**

<b>Modalidades de consumo de películas en el último año</b>	<b>Estudiantes que mencionan la modalidad sobre el total de estudiantes encuestados (en %)</b>
TV por cable	88
Salas de cine	80
DVD propios (no originales, “piratas”)	72
TV por aire	69
DVD alquilados	67
Películas bajadas de Internet	66
DVD propios (originales)	44

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información de la Encuesta realizada por el proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Gral. Sarmiento (UNGS).

<sup>10</sup> Un dato interesante es que la modalidad del DVD rápidamente fue capturada por las copias piratas de diversa calidad y origen, mientras que es muy bajo el consumo de DVD originales.



Para complementar la información precedente se les preguntó también acerca de la frecuencia con la que vieron películas en el último año bajo las diversas modalidades anteriormente señaladas. Se puede apreciar que es a través de la TV por cable que se ven más asiduamente películas. En efecto, mientras que en salas de cine la mayoría (63%) de los estudiantes vio como máximo una película por mes, en la TV por cable la mayoría (65%) vio dos o más películas en ese período. En el caso de los que veían DVD o videos y los que bajaban películas de Internet, si bien se pudo apreciar que era la modalidad menos utilizada por los estudiantes para ver cine, de los que la usaban, más de un 40% vieron dos o más películas al mes, como se constata en la siguiente tabla.

**Tabla 2. Número de películas vistas, según modalidad de consumo**

<b>Modalidades de consumo de películas en el último año</b>	<b>Ninguna</b>	<b>Hasta 1 al mes o menos</b>	<b>2 y más por mes</b>	<b>TOTAL</b>
<i>Vieron películas en...</i>				
Salas de cine	20	63	17	100
TV por aire	31	32	37	100
TV por cable	12	24	64	100
DVD alquilados	32	33	35	100
DVD propios (originales)	56	27	17	100
DVD propios (no originales)	28	30	42	100
Películas bajadas de Internet	34	25	41	100

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información de la Encuesta realizada por el proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Gral. Sarmiento (UNGS).

Los datos presentados en relación a las modalidades de consumo de cine se basan en una muestra de personas con atributos socioeconómicos y demográficos comunes: se trata de adultos jóvenes con estudios secundarios completos y que están cursando estudios universitarios. Sin embargo, si relacionamos los datos sobre asistencia a salas de cine con la orientación de las carreras universitarias que cursan y la distancia que separa a las salas de

cine de las viviendas de residencia de los estudiantes, surgen interesantes variaciones como se podrán constatar en las tablas 4 y 5.

**Tabla 3. Número de películas vistas en salas de cine, por carreras (en %)**

Orientación de las carreras universitarias	Ninguna	Hasta 1 al mes	2 al mes	3 y más	Total
Ciencias aplicadas, de la salud y básicas	40	52	4	4	100
Ciencias humanas	12	64	12	12	100
Ciencias sociales	16	68	11	5	100
<b>TOTAL</b>	20	63	10	7	100

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información de la Encuesta realizada por el proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Gral. Sarmiento (UNGS).

Como puede verse en la tabla 3, la orientación de las carreras universitarias está asociada a la frecuencia con la cual los estudiantes asisten a salas de cine para ver películas. Y, si bien el 20% del total de la muestra de los encuestados no vio ninguna película en salas de cine, el mayor porcentaje lo encontramos en los estudiantes de Ciencias aplicadas, básicas y de la salud mientras que decrece significativamente en los estudiantes de Ciencias humanas y sociales. Por otra parte, si bien en el total de los casos encuestados la categoría “hasta 1 al mes” es la frecuencia que registra los mayores porcentajes (63%), al desagregar esa información según la orientación de las carreras, los de Ciencias aplicadas, básicas y de la salud se posicionan por debajo (52%) mientras que los estudiantes de Ciencias humanas y sociales presentan valores más altos (64 y 68%, respectivamente). En forma semejante, los estudiantes que registran mayores frecuencias para “dos al mes” y “tres y más” son los de Ciencias sociales y humanas y una frecuencia menor se registra para los estudiantes de las otras carreras. Asimismo, surge de los datos que si bien la mayor o menor asistencia está condicionada por la distancia de esas

salas en relación al lugar de residencia, dicha variable no incide en el predominio que tiene entre los estudiantes la modalidad de ver películas en TV por cable. Más adelante veremos en qué medida esto se especifica de otro modo cuando se toma en consideración el tamaño de la ciudad o localidad en la cual viven los estudiantes.

**Tabla 4. Modalidad de consumo según distancia del cine más cercano**

Modalidades de consumo de películas en el último año	<i>Distancia de donde vive al cine más cercano</i>			
	Hasta 10 cuadras	Entre 11 y 20 cuadras	Entre 21 y 30 cuadras	31 y más cuadras
Salas de cine	83%	77%	78%	73%
TV por aire	62%	62%	66%	69%
TV por cable	85%	85%	84%	83%
DVD alquilados	66%	64%	62%	61%
DVD propios (originales)	42%	38%	42%	40%
DVD propios (no originales)	69%	67%	66%	69%
Películas bajadas de internet	71%	68%	67%	54%
TOTAL de estudiantes distribuidos por distancia al cine (% por fila)	21%	20%	18%	40%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información de la encuesta realizada por el proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Gral. Sarmiento (UNGS).

**ii) Modalidades de consumo según características sociodemográficas y económicas de los estudiantes.**

Una décima parte de los estudiantes universitarios encuestados declararon tener hijos (9%) y poco menos de la mitad (43%) de los encuestados además de estudiar, trabajan. En cuanto al nivel educacional del jefe de hogar - que se tomó como indicador del capital cultural del hogar – se aprecia que el 12% tiene educación primaria (incompleta o completa); 30% cursó la secundaria (incompleta o completa); 24% tiene nivel terciario/universitario incompleto y 34% completó sus estudios terciario/universitarios (ver cuadro 6). Cabe destacar que, en general, hay una disponibilidad significativa de equipamiento

electrónico y conectividad en los hogares de estos estudiantes, ya que 79% tiene TV por cable y 82% tiene computadora con Internet.

Tomando en consideración lo anterior podemos decir que los estudiantes encuestados pertenecen a esa amplia y difusa categoría de los “estratos medios” de la estructura social argentina. A partir de esa condición socioeconómica nos interesó determinar en qué medida el nivel de educación del jefe del hogar al que pertenecen y el hecho de que los entrevistados tengan o no hijos podían incidir en sus modalidades de consumo de cine. (Tablas 5 y 6)

**Tabla 5. Modalidades de consumo de películas según nivel de educación del jefe del hogar de los estudiantes.**

Modalidades de consumo de películas en el último año	Primario incompleto	Primario completo	Secundario incompleto	Secundario o completo	Terciario/ univers. Incompleto	Terciario/ universit. Completo
<i>Vieron películas en...</i>						
Salas de cine	53%	66%	66%	75%	<b>80%</b>	<b>83%</b>
TV por aire	74%	68%	70%	65%	66%	62%
TV por cable	<b>75%</b>	<b>88%</b>	<b>82%</b>	<b>87%</b>	<b>80%</b>	<b>85%</b>
DVD alquilados	53%	58%	63%	59%	64%	65%
DVD propios (originales)	30%	35%	38%	38%	45%	41%
DVD propios (no originales)	70%	65%	66%	27%	74%	66%
Películas bajadas de Internet	51%	52%	56%	63%	64%	67%
Total de estudiantes por educación del jefe de hogar	57	164	176	396	461	635
(% por fila)	3%	9%	9%	21%	24%	34%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información de la encuesta realizada por el proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Gral. Sarmiento (UNGS).

Parecería que más allá del fuerte predominio general de la modalidad de ver películas en TV por cable, en las tablas 5 y 6 aparecen algunas interesantes asociaciones entre las modalidades de consumir cine y ciertas características familiares de los estudiantes como tener o no tener hijos, o el nivel educacional del jefe del hogar. Así constatamos una asociación positiva entre el nivel educacional del jefe del hogar y ver películas en salas de cine y de modo similar, aunque menos marcada, la relación entre el nivel de educación del jefe del hogar y la modalidad de ver películas bajadas de Internet. Esto último probablemente podría ser explicado por una variable interviniente referida al nivel socioeconómico familiar que incidiría en la disponibilidad diferencial de bienes y servicios con los que cuenta el estudiante. Otra característica familiar que aparece como relevante es la de tener o no hijos, pudiéndose observar que en los estudiantes con hijos disminuye claramente la asistencia a salas de cine.

**Tabla 6. Modalidades de consumo de películas de estudiantes con y sin hijos.**

<b>Modalidades de consumo de películas en el último año</b>	<b>Tiene hijos % por columna</b>	<b>No tiene hijos % por columna</b>
Salas de cine	63%	78%
TV por aire	69%	65%
TV por cable	80%	84%
DVD alquilados	52%	64%
DVD propios (originales)	41%	40%
DVD propios (no originales, "piratas")	67%	68%
Películas bajadas de Internet	35%	65%
Total de Estudiantes con o sin hijos (% por fila)	9%	91%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información de la encuesta realizada por el proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Gral. Sarmiento (UNGS).

### **iii) Modalidades de consumo de cine por los estudiantes encuestados según clasificación de tipos de ciudades de residencia.**

En la sección anterior afirmamos que en este estudio partimos del supuesto de que los tamaños de ciudad o localidad se asocian a diferentes niveles de

disponibilidad de equipamientos urbanos de servicios culturales y recreativos<sup>11</sup> y que éstos podrían llegar a incidir también en las modalidades principales de consumo de cine utilizadas. Como se recordará, habíamos clasificado a estas ciudades en cuatro grandes grupos: la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; el resto de la Región Metropolitana de Buenos Aires (o sea los suburbios del Gran Buenos Aires más algunas localidades cercanas que forman parte funcional pero no física de esa región); las regiones metropolitanas del interior (Córdoba capital, ciudad de Mendoza y Rosario); y resto de las localidades menores (de las regiones central y patagónica).

En este apartado vamos a precisar el análisis acerca de las modalidades de consumo de cine de los estudiantes tomando en cuenta estas cuatro zonas.

**Tabla 7. Modalidad de ver películas por zonas geográficas**

Modalidad de ver películas	Ciudad de Buenos Aires	Resto región metro de Bs As	Regiones metropolitanas de Córdoba, Rosario Mendoza	Resto del país	Total
Salas de cine	92%	80%	83%	59%	1477
TV por aire	62%	74%	70%	55%	1259
TV por cable	83%	81%	84%	87%	1612
DVD alquilados	61%	48%	74%	70%	1208
DVD propios (originales)	43%	40%	45%	36%	776
DVD propios (no originales)	75%	78%	64%	55%	1301
Películas bajadas de Internet	76%	49%	66%	65%	1203
Total					1928

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información de la Encuesta realizada por el proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Gral. Sarmiento (UNGS).

<sup>11</sup> Incluimos como equipamiento urbano de servicios culturales y recreativos a bibliotecas, museos, teatros y salas de cine, entre otros.

Como puede apreciarse en el cuadro precedente, si bien se mantiene en todas las zonas urbanas el carácter predominante de la TV por cable para ver películas, en el caso de la Ciudad de Buenos Aires la modalidad de ver películas en salas de cine la supera apareciendo como la forma principal (92%). Esta modalidad también aparece como segunda en importancia en el resto de la región metropolitana de Buenos Aires y en las grandes ciudades del Interior (Rosario, Córdoba y Mendoza) mientras que en las localidades menores del resto del país se aprecia que ocupa el cuarto lugar, siendo superada no sólo por la TV por cable sino también por las modalidades de DVD alquilados y películas bajadas de Internet. Estos datos parecerían confirmar la influencia del escaso equipamiento de salas de cine en las localidades menores del Interior del país dificultando su accesibilidad. En relación a los que ven películas en las salas de cine, nos interesó indagar cuál es el criterio de los asistentes para elegir la película que van a ver y si existen diferencias cuando lo analizamos refiriéndonos a las cuatro zonas mencionadas. De los criterios planteados, en el caso de la Ciudad de Buenos Aires, el mayor peso para la elección de la sala es que exista algún tipo de descuentos en el valor de la entrada mientras que en los suburbios de Buenos Aires el criterio que prevalece es el de la cercanía de la sala al lugar de residencia del estudiante. También resulta importante como criterio de selección de la sala de cine tanto en la RMBA como en las regiones metropolitanas del interior (Rosario, Córdoba y Mendoza), el hecho de estar la misma en un espacio de múltiples propósitos comerciales como los “shoppings” donde además de ir al cine se puede comer, mirar vidrieras, etc. En el caso de las localidades del interior, los dos criterios principales son la cercanía de la sala al lugar de residencia y la calidad del equipamiento de exhibición de las películas (pantalla y sonido).

### **3. Notas finales a modo de conclusión.**

Como señalamos al inicio de esta presentación, nuestro interés estuvo centrado en comenzar a explorar un campo de conocimiento, con escaso

desarrollo hasta el presente, referido a las pautas que asume el consumo cultural, en particular del cine, en nuestro país. El universo sobre el cual se desarrolló nuestra investigación fue el de los estudiantes universitarios, tomando en consideración tanto aspectos referidos a sus características personales y opciones profesionales como al modo de consumo de este producto cultural a partir de la digitalización y las nuevas tecnologías. Asimismo, nos interesó investigar la incidencia que tienen las variaciones urbanas y regionales en la disponibilidad de servicios culturales – particularmente salas de cine– existente en las ciudades en las que se insertan las universidades en las que estudian estos estudiantes. Los datos relevados nos permiten plantear algunas conclusiones preliminares, sujetas a una mayor profundización en términos de análisis futuros, que intentaremos enumerar a continuación.

El canal de consumo de cine más mencionado por los encuestados es la TV por cable y es, a su vez, la modalidad que registra un mayor consumo en número de películas por mes. Estos datos se relativizan, sin embargo, en función de algunos atributos socioeconómicos como es el nivel de educación del jefe del hogar, que cuanto mayor es también crece la importancia de la asistencia a salas de cine, como modalidad de ver películas. También se relativizan en función de la disponibilidad de salas de cine en las ciudades, como lo atestigua el hecho de que, en los estudiantes de las universidades situadas en la Ciudad de Buenos Aires, la asistencia a salas de cine aparece como la modalidad predominante.

La incidencia de las nuevas tecnologías en el consumo de cine está más centrada en la utilización de los DVD, si bien en el caso de los estudiantes que no tienen hijos también se utiliza bastante la modalidad de bajar películas por Internet, posiblemente por una mayor disponibilidad del tiempo libre individual.



En relación a la influencia que tienen las orientaciones profesionales de los estudiantes, se aprecia que entre los de ciencias humanas y sociales el consumo de cine es mucho mayor que entre los de ciencias aplicadas, de la salud y básicas.

Finalmente, cabe destacar que desde la perspectiva de las distintas zonas del país, los estudiantes que viven en la ciudad de Buenos Aires y en las regiones metropolitanas de Córdoba, Rosario y Mendoza tienden a ir más a salas de cine que aquellos que viven en el resto de la región metropolitana de Buenos Aires y en el resto del país. En cuanto al criterio que priorizan para elegir las salas, más que la película que éstas ofrecen, lo que resulta determinante en la ciudad de Buenos Aires y en las otras regiones metropolitanas son los descuentos que dichos cines ofrecen, mientras que en los suburbios de Buenos Aires y en el resto del país el criterio principal es la cercanía a la sala de cine.

### **Anexo metodológico sobre la encuesta.**

Para desarrollar el estudio empírico, durante el año 2010 se realizó una encuesta a estudiantes de universidades localizadas en ciudades de distinto tamaño, partiendo del supuesto de que los tamaños de ciudad se asocian a diferentes niveles de disponibilidad de equipamientos urbanos de servicios culturales y recreativos.<sup>12</sup> En esa línea se definieron cuatro grandes grupos: la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; el resto de la Región Metropolitana de Buenos Aires (o sea los suburbios del Gran Buenos Aires más algunas localidades cercanas que forman parte funcional pero no física de esa región); las regiones metropolitanas del interior (Córdoba capital, ciudad de Mendoza y Rosario); y resto del país (en el caso de la muestra se trata de personas que estudian en universidades ubicadas en: Bariloche, el Bolsón, Esquel y Neuquén, en la Patagonia; y en el centro y este las ciudades de Santa Fe,

---

<sup>12</sup> Incluimos como equipamiento urbano de servicios culturales y recreativos a bibliotecas, museos, teatros y salas de cine, entre otros.

Concepción del Uruguay y Bahía Blanca, en las provincias de Santa Fe, Entre Ríos y Buenos Aires, respectivamente).

La ciudad de Buenos Aires tiene alrededor de 3 millones de habitantes. En la Región Metropolitana de Buenos Aires viven unos 11 millones de personas (incluyendo La Plata y otras localidades del borde del Área Metropolitana como Luján, Zárate, Campana, Cañuelas, etc.). En las regiones metropolitanas del interior suman unos 4 millones: Gran Córdoba y Gran Rosario definidos en un sentido amplio tienen algo menos de 1,5 millones cada una y el Gran Mendoza alberga algo más de 1 millón de habitantes (Censo de población y vivienda, 2010). Las localidades encuestadas en lo que denominamos resto del país, reúne ciudades de entre 25.000 y 550.000 habitantes.

En relación a la distribución de los estudiantes encuestados por universidad, una cuarta parte corresponden a facultades ubicadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de los cuales casi dos tercios son de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y un tercio del Instituto Universitario Nacional de Arte (IUNA). Una proporción similar a la de la Ciudad de Buenos Aires corresponde a otras universidades situadas en las ciudades de Rosario, Córdoba y Mendoza. La otra mitad de la muestra se distribuye entre universidades más chicas fundadas en las dos últimas décadas y situadas en el resto de la región metropolitana de Buenos Aires (21%) y en el resto del interior (31%) en localidades del centro, este y sur del país.

Se trabajó con una muestra de alrededor de 2000 estudiantes, en su gran mayoría de universidades públicas. Aproximadamente el 75% son jóvenes menores de 25 años y predominantemente del sexo femenino (57%). En el diseño de la muestra se tomaron en consideración, entre otras fuentes, la información proveniente del estudio sobre estudiantes universitarios publicada por la Secretaría de Política Universitaria del Ministerio de Educación (SPU. Ministerio de Educación, 2009) para el caso de variables como las de sexo y

edad. Si bien la muestra se ajusta a la distribución por sexo del universo de estudiantes universitarios de instituciones estatales, en términos de la edad presenta un ligero sesgo dado que la edad promedio de nuestra muestra es un poco menor que la del universo de estudiantes registrado por la SPU. Esto se debe, básicamente, a que se encuestó a estudiantes de cursos numerosos, quienes generalmente suelen concentrarse en los primeros años de las carreras.

Un segundo sesgo de la muestra está referido al tipo de carreras que cursan los que responden la encuesta. En efecto, en ella se incluyó una proporción mayor de estudiantes de las carreras de ciencias sociales y humanas, que la presentada en la información sobre el panorama nacional por la SPU. Este sesgo, que surgió del modo en que se realizó el relevamiento, podría suponer una cierta sobreestimación del nivel de consumo de cine de los estudiantes de nuestra muestra respecto del que sería esperable de haber trabajado con la misma proporción del universo en las carreras elegidas. Por esa razón, para evitar que afecte nuestro análisis sobre diferencias en las modalidades de consumo por parte de los estudiantes de diversas orientaciones profesionales, trabajamos los datos para cada uno de los grupos de carrera, limitándonos a determinar en cada uno las modalidades principales de consumo, sin establecer comparaciones.

La encuesta realizada comprendió los siguientes capítulos: características generales del encuestado en términos sociodemográficos y económicos (sexo, edad, carrera o título seguido, empleo, composición familiar, educación del jefe del hogar y ubicación de la vivienda del encuestado); la infraestructura de consumo en el hogar (TV, computadora, internet, etc.); la forma de consumo de las películas (TV, cine, alquiler en videoclubes y similares, copias piratas, etc.); la frecuencia y las características del consumo; la proximidad de las viviendas a salas de cine; el criterio por el cual la persona encuestada elige la película que va ver en el cine; los tipos de salas de cine preferidas o disponibles (salas de

cine arte, salas de cine independientes, complejos de cines de cadenas de multicines).

**Bibliografía:**

Abba, Artemio (2003). "Cine y ciudad en el siglo XX. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires". Buenos Aires: Centro de Investigaciones Hábitat y Municipio, FADU, UBA (Doc. de Trabajo CIHaM No. 4), sept. Disponible en: [http://www.ciham.org/CIHaM%20FADU-UBA\\_files/bib-abba2003.pdf](http://www.ciham.org/CIHaM%20FADU-UBA_files/bib-abba2003.pdf)

Bosoni, Adriano. "La edad de oro del cine argentino (1930/1950)" Disponible en:

<http://www.psicofxp.com/articulos/cine%20tv/410379%20cine%20argentino%20da%20parte.html>

Crettaz, José (2011). "La TV paga pisa fuerte en el interior", La Nación, 2-7-2011, p. 8

García Canclini, Néstor (2005). "Cultura y comercio: desafíos de la globalización para el espacio audiovisual latinoamericano". Texto de la conferencia inaugural del encuentro "El espacio audiovisual latinoamericano", organizada por la UNESCO y la Universidad de Guadalajara, que se llevó a cabo en Guadalajara el 14 de junio de 2005.

García Canclini, Néstor y Ana Rosas Mantecón (2007). "Políticas culturales y consumo cultural urbano". En: Néstor García Canclini (ed.) *La antropología urbana en México*. México: Fondo de Cultura Económica, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 168-195.

Lopes Saab, William George y Rodrigo Martins Ribeiro (2000). "Panorama atual do mercado de salas de exibição no Brasil." BNDES Setorial. Rio de Janeiro 12: 175-194.

<http://www.cinemabrasil.org.br/cadastro/set1209.pdf>

Ministerio de Educación, Secretaría de Políticas Universitarias (2009). *Anuario 2008. Estadísticas universitarias*. Buenos Aires: Ministerio de Educación, Secretaría de Políticas Universitarias.

Orueta, Agustín Gámir (2001). "Del cine unipantalla al megaplex: transformaciones recientes en la industria de la exhibición cinematográfica en España." *Anales de geografía de la Universidad Complutense*. No. 21. Servicio de Publicaciones. Disponible en:

[http://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/828/Gamir\\_Manuel\\_Cine\\_Geografia\\_mayo\\_07.pdf?sequence=1](http://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/828/Gamir_Manuel_Cine_Geografia_mayo_07.pdf?sequence=1)

Perelman, Pablo y Paulina Seivach (2005). *La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Buenos Aires: Ed. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Pérez, Inés (2009). "La domesticación de la 'tele': usos del televisor en la vida cotidiana. Mar del Plata (Argentina), 1960-1970". *Historia Crítica*, 2009, no 39, p. 84-105.

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

---

\* Aída Quintar es investigadora y docente en la Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina. Socióloga (UBA, Argentina). Maestría en Ciencias Sociales (UNAM, México). Doctora en Ciencia Política (USP, Brasil). A partir del año 2009 ha venido estudiando diversos aspectos socioeconómicos de la producción y el consumo cinematográfico y audiovisual. Entre 2001 y 2008 estuvo dedicada al estudio de las modalidades de participación social surgidas a partir de la crisis de 2001. En las décadas de 1980 y 1990 participó en investigaciones en universidades de México y como consultora en la CEPAL/N.U. de Argentina.

José A. Borello es Profesor titular, Área de Sistemas Económicos Urbanos, Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina. Investigador independiente, CONICET. Doctor (Ph.D.) en Planificación, Virginia Tech. Master y B.A. en geografía, la Universidad de Ottawa. Se dedica a la geografía económica y desde el año 2009 ha venido estudiando diversos aspectos de la producción y el consumo cinematográfico y audiovisual. <http://joseborello.blogspot.com>