



Chasqui
Revista Latinoamericana
de Comunicación **132**
agosto-noviembre
2016

**Cine, política audiovisual
y comunicación**



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

EDITOR

Francisco SIERRA CABALLERO

COORDINADOR EDITORIAL

Gabriel GIANNONE

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rosa ARMAS

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Pablo Andrés ESCANDÓN MONTENEGRO

Medialab Quito-CIESPAL, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

José Rafael MORÁN

CIESPAL, Ecuador

Francisco Javier MORENO

CIESPAL, Ecuador

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

María PESSINA

CIESPAL, Ecuador

Jenny PONTÓN

FLACSO, Ecuador

Abel SUING,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Rosa VALLEJO CASTRO

CIESPAL, Ecuador

Edgar VEGA

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL

Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,

Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS

Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,

Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO

CALANDRIA, Perú

Luis Ramiro BELTRÁN (+)

Enrique BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO

FLACSO, Ecuador

Eliseo COLÓN

Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS

Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS

Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,

Universidad de La Frontera, Chile

Juan DÍAZ BORDENAVE, (+)

Heidi FIGUEROA SARRIERA

Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES

ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

José MARQUES DE MELO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Círcia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

Francisco SIERRA

USE. España

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL-Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinadora Monográfico Chasqui 132

Susana Sel

Suscripciones: <http://suscripcioneschasqui.ciespal.org>

Diseño editorial

André Maya Monteiro

Corrección de textos

Noemí Mitter, Rosimeire Barboza Da Silva

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en esculturas de la cultura Jama-Coaque, comunidad indígena que se asentó en lo que es ahora el litoral ecuaroriano, entre los años 500 a.C. y 1531 d.C.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

- 9 **Nuevas pantallas y política audiovisual**
Francisco SIERRA CABALLERO

21 TRIBUNA

- 23 **La comunicación en clave latinoamericana**
Erick TORRICO VILLANUEVA

37 MONOGRÁFICO

Cine, política audiovisual y comunicación

- 39 **Introducción: Cine, política audiovisual y comunicación**
Susana SEL
- 47 **El cine mexicano en tiempos de acuerdos y tratados internacionales: crisis, transformaciones y continuidades**
Lucila HINOJOSA CÓRDOVA
- 65 **Montañas rusas de gozo vano. Industria cultural, leyes y cine nacional**
Jorge Luis SERRANO
- 77 **Cine chileno y capitalismo neoliberal. Apuntes para una crítica de la economía política de la producción cinematográfica**
Roberto TREJO OJEDA
- 101 **Celso Furtado. Cultura e política cinematográfica**
Anita SIMIS
- 113 **Breve caracterización del Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos como industria cultural**
Hansel Pavel ORO ORO y Dasniel OLIVERA PÉREZ
- 127 **Países de Unasur: exhibición y nuevas pantallas de cine para una producción creciente**
Diego ROSSI
- 147 **Adentro y afuera del multiplex. Los estudios comerciales de audiencias del cine en América Latina**
Juan Carlos VALENCIA y María Alejandra BELTRÁN LÓPEZ
- 165 **2015, condiciones de mercado para la visibilidad de producciones independientes en la industria cinematográfica mexicana**
Andrés BARRADAS
- 183 **A configuração contemporânea da economia criativa do audiovisual no contexto brasileiro**
José Guibson DELGADO DANTAS, Gardia RODRIGUES
- 205 **Hollywood, el copyright y el TPP**
Karina LUCHETTI

223 ENSAYO

- 225 **A notícia e a lógica das sensações: uma contribuição para as teorias do jornalismo**
Leonel AZEVEDO DE AGUIAR y Angela SCHAUN
- 245 **Predicación, verdad y sujeto colonial: genealogías de la obediencia en contexto mapuche**
Patricio LEPE-CARRIÓN
- 261 **La institución de la ciberpolítica: gobernanza y código**
Lucas Emmanuel MISSERI
- 277 **La evolución del derecho a la comunicación ante la emergencia de la ciudadanía digital**
Francisco Javier MORENO GÁLVEZ
- 293 **A fugaz temporada para a leitura do suplemento *Sabático* (2010-2013) e o lugar da literatura na imprensa escrita latino-americana**
Wilson ALVES-BEZERRA

307 INFORME

- 309 **La construcción retórica de la corrupción**
Adriana ÁNGEL
- 329 **El discurso del periódico digital mapuche *Werken.cl* en torno al territorio: una aproximación semiótico-decolonial**
Juan Alfredo DEL VALLE ROJAS y Claudio Andrés MALDONADO RIVERA
- 351 **La narrativa urbana de Popayán (Colombia) en la primera mitad del siglo XX. Entre la hidalguía y el patriciado**
Alexander BUENDÍA ASTUDILLO
- 369 **Contribuições de Eliseo Verón para os estudos de televisão no Brasil**
Beatriz CAVENAGHI, María José BALDESSAR y Cristiane FONTINHA MIRANDA
- 385 **Perspectiva comparada entre iniciativas de comunicación comunitaria de TV en Brasil y España: primeros apuntes**
Adilson VAZ CABRAL FILHO

399 RESEÑAS

Monográfico



Adentro y afuera del multiplex. Los estudios comerciales de audiencias del cine en América Latina

Inside and outside the multiplex. Business studies on cinema audiences in Latin America

Dentro e fora do múltiplex. Os estudos comerciais de audiências de cinema na América Latina

Juan Carlos VALENCIA

Universidad Javeriana, Colombia / hjung8@yahoo.com

María Alejandra BELTRÁN LÓPEZ

Señal Institucional, Colombia / beltran870@hotmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 132, agosto - noviembre 2016 (Sección Monográfico, pp. 147-164)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 28-05-2016 / Aprobado: 28-09-2016

Resumen

Las maneras en que son investigadas las audiencias del cine por las industrias culturales asociadas son poco conocidas más allá de los círculos de expertos. Sin embargo, las cifras usadas por los productores, distribuidores y exhibidores tienen impactos contundentes sobre los espectadores, las políticas públicas de fomento de la cinematografía, e incluso, la investigación académica. ¿Cómo se miden las audiencias de cine en América Latina? ¿Son confiables las cifras? Se concluyó que los sistemas de medición de audiencias en América Latina y el mundo solo contabilizan las cifras de taquilla en salas y no tienen realmente en cuenta ni las otras modalidades de consumo cinematográfico, ni las ricas y complejas apropiaciones y relaciones de la gente con el cine.

Palabras clave: cine; audiencias; Latinoamérica; Rentrak; Cadbox; Ultracine

Abstract

Current systems to research cinema audiences inside contemporary cultural industries are little known beyond insider circles. Nevertheless, the quantitative data used by producers, distributors and exhibitors have significant impacts on moviegoers, public policy agents and even on academic researchers. ¿How are cinema audiences quantified and researched in Latin America? Is the data reliable? The article concludes that commercial audience research in Latin America and the world basically measures tickets sold in theaters but does not study other forms of cinema consumption, not even the rich and complex appropriations and relations that people establish with films.

Keywords: cinema; audiences; Latin America; Rentrak; Cadbox; Ultracine

Resumo

O modo pelo qual as audiências de cinema são compreendidas desde o referencial teórico das indústrias culturais permanece ainda pouco conhecido para além de um círculo de especialistas. No entanto, as cifras utilizadas pelos produtores, distribuidores e exibidores têm impactos contundentes sobre espectadores, nas políticas públicas de fomento à cinematografia e, inclusive, na investigação acadêmica. Como são mensuradas as audiências de cinema na América Latina? Tais cifras são confiáveis? Conclui-se que os sistemas de medição de audiências na América Latina e no mundo somente contabilizam as cifras das bilheterias, sem levar em consideração outras modalidades de consumo cinematográfico e as ricas e complexas apropriações e relações estabelecidas entre público e cinema.

Palavras-chave: cinema; audiências; América Latina; Rentrak; Cadbox; Ultracine.

1. Introducción

Tal como ocurre con los estudios comerciales de audiencias de los otros medios de comunicación, las maneras en que son estudiadas las audiencias del cine parecen pertenecer a una caja negra, son un sistema poco conocido al que se le atribuye el aura científicista que emana de las estadísticas pero sobre el que siempre pesan sospechas e incógnitas. ¿Cómo se miden las audiencias de cine en el mundo digital contemporáneo? ¿Cómo se miden las audiencias de cine en América Latina? ¿Son confiables las cifras suministradas, tan decisivas sobre los géneros, rutinas y productos específicos que se exhiben? ¿Existe el mismo manto de duda sobre las cifras de audiencia de cine, que aquel que existe sobre las mediciones de *rating* de los demás medios de comunicación electrónicos? ¿Abarcan las mediciones comerciales de las audiencias cinematográficas esos otros espacios de consumo y pasión por las imágenes como son las descargas legales e ilegales por internet o los DVD piratas que siguen proliferando en las ciudades latinoamericanas, o incluso los cineclubes que perduran en la región? Este artículo intenta responder todas estas preguntas a partir de un trabajo investigativo realizado por un equipo de profesores y estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana entre 2014 y 2015. La investigación se llamó “Contando colombianos: Medición y mercantilización de audiencias mediáticas, conocimiento científico y biopolítica”. La investigación buscaba mapear el estado actual y las controversias alrededor de la investigación comercial en lo que tiene que ver con índices de sintonía radial y televisiva, lectura, consumo de cine y visitas a páginas en internet, así como el alcance del data-mining en los nuevos medios. También quería comprender el papel que juegan los principales actores de las industrias mediáticas contemporáneas en la construcción de regímenes de verdad sobre las audiencias y la visión que tienen múltiples actores (*stakeholders*) sobre la validez, utilidad y limitaciones de estos estudios en Colombia. Se buscaba describir desde una perspectiva crítica los procesos actuales de construcción de las audiencias de textos, radio, cine, televisión e internet en Colombia como *currencies*, enfocándose en los compromisos y sesgos en que incurrían, así como en los relatos de legitimación o descalificación que los rodean y los usos biopolíticos que permiten a las industrias mediáticas hegemónicas. Para el tema específico del cine se revisó bibliografía especializada y se realizaron entrevistas a personas de la industria del cine en Colombia, Argentina, España y los Estados Unidos.

2. El principal producto de los medios son las cifras de audiencia

Los estudios comerciales de audiencias nacieron con y hasta el día de hoy mantienen un sesgo particular: analizan los públicos pero no para evaluar sus múltiples apropiaciones de los contenidos, ni sus complejos procesos de recepción

(Ang, 1991) ni tampoco las diversas e incluso, a veces inesperadas y sorprendentes decodificaciones efectuadas, sino para cuantificar, resumir e instrumentalizar a las audiencias (Smythe, 1977), y así, detectar oportunidades de mercadeo, especialmente entre aquellos espectadores con suficiente capacidad adquisitiva (Spaulding, 2005). La investigación de audiencias rara vez ha explorado los complejos, dinámicos y muy subjetivos procesos de recepción y ha optado por concentrarse en la cuantificación de lo que se supone son grupos de personas estables, predecibles y controlables (Ang, 1993). No se preocupan de los detalles ni las particularidades individuales, sino que crean un conocimiento abstracto, un objeto de estudio bajo su control, unas cifras supuestamente reveladoras, totalizantes e incuestionables. Crean un saber institucional que permite cosificar a las audiencias, simplificar sus comportamientos y emplear un lenguaje común para ejecutar transacciones, segmentar nichos de mercado, negociar pauta publicitaria, establecer criterios de éxito o fracaso comercial (Ang, 1991 ; 1993) y finalmente, bloquear innovaciones radicales. Según Smythe (1977) y sus seguidores (Bratich, 2005; Meehan, 2005), las industrias culturales, tanto públicas como privadas investigan a las audiencias con el fin primordial de construirlas como una mercancía que se le vende a los anunciantes. La consolidación de la investigación comercial de audiencias no fue entonces “un símbolo de progreso desde la ignorancia hacia el saber, desde la especulación hacia los datos empíricos, desde las creencias hacia la verdad. Lo que se puso en juego fue la política del saber” (Ang, 1993, p.). Es decir, el saber construido por la investigación es naturalizado sin tener en cuenta que fue producido de acuerdo a intereses y relaciones de poder, y movilizado para controlar, objetivar, simplificar y mercantilizar a los públicos.

Algunos investigadores del cine en América Latina se han acercado a esta perspectiva crítica. Hinojosa (2012), por ejemplo, considera que “el término ‘audiencia’ no es una categoría analítica, como clase, género o raza, sino un producto de la industria cultural que usa este término para identificar mercados y definir un producto cultural para su consumo” (p. 95). Pero como ya señalaron Guback (1978) y Wasko (2006), los estudios sobre cine en general descartan la investigación de este medio como institución económica e incluso, como medio de comunicación. La academia prefiere concentrarse en otras dimensiones del cine: la creatividad, los contenidos, las técnicas, la historia, las políticas de creación de públicos y de fomento de la producción a escala nacional (Copertari & Sitnisky, 2015). Por otro lado, los estudios sobre cine realizados desde una perspectiva de economía política de la comunicación (Getino, 1987; Mastrini & Becerra, 2006), se centran “sobre todo en la vertiente económica o en los aspectos productivos del proceso de comunicación, olvidándose de los textos, las audiencias y el consumo” (Wasko, 2005, p. 99). Pero las audiencias son dadas por sentadas. Aunque a diferencia de los otros medios de comunicación (radio, impresos, televisión e incluso, internet) el principal rubro de ingresos no está en la publicidad, sino en la taquilla y la venta de objetos asociados a las películas

y comestibles, la industria del cine totaliza cifras de audiencia y no se enfoca en la relación de la gente con las películas. La intensa e interesante relación de los públicos con el cine no ha sido explorada a profundidad, más allá del análisis instrumental de las cifras de taquilla y algunos esfuerzos académicos (Baecque, 2003; Staiger, 2000; 2005; Jullier & Leveratto, 2012; Akpabio, 2007; Allen, 2011). Los llamados a repensar el rol de las audiencias en la investigación académica sobre cine (Bowles, 2007) no han prosperado a pesar de evidencias que señalan comportamientos inesperados (Collins, Hand & Linnell, 2008) o profundamente significativos, que abren ventanas a prácticas cotidianas y formas de socialidad complejas (Allen, 2011). Las investigaciones desde la economía política del cine (Sánchez, 2006) solo abordan tangencialmente el tema de los públicos (Hinojosa, 2012) y lo hacen desde miradas fundamentalmente cuantitativas que se basan en cifras producidas por la industria, reincidiendo en la invisibilización de las prácticas cotidianas y la agencia de la gente. Suponen que el estudio de la industria, de su creciente concentración monopólica y sus dinámicas de producción pueden dar cuenta de lo que ocurre con los públicos, una perspectiva muy criticable que pasa por alto la agencia y la creatividad de las gente (Couldry, 2004, p. 118). Consideramos, como ya sugería Wasko (2006, p. 106), que aproximaciones desde los Estudios Culturales (Stacey, 1993; Stacey & Skeggs, 1995) y los estudios de recepción en Comunicación (por ejemplo, Wortman, 2006) tienen mucho que decir sobre la apropiación creativa del cine por parte de sus públicos. Como explican Jullier y Leveratto (2012), “existe una cinefilia ordinaria, que no sale del marco de la conversación amistosa e íntima” (p. 11). El cine es para la gente una reserva de conductas ejemplares y de afectos constantemente renovados, una fuente de conocimientos sobre el mundo y sobre sí mismos. Los recuerdos familiares y personales, las referencias a las películas en la cultura popular y en la vida cotidiana, la apropiación identitaria, la construcción de sentidos de pertenencia etaria, de género, regional o nacional están a nuestra vista constantemente. No se debería reducir la cinefilia a las cifras de taquilla ni tampoco a discursos eruditos sobre el cine y sobre ciertas películas. Este artículo intenta contribuir a las propuestas de Wasko, Jullier y Leveratto ilustrando cómo las cifras de audiencia que emplean la industria del cine y la academia que la analiza desde la perspectiva economía política de la comunicación, impiden ver la complejidad y multiplicidad de modalidades de consumo del cine actual, cómo se quedan en la superficie y cada vez revelan menos sobre la relación profunda de la gente con las películas y sus maneras tan diversas de disfrutarlas.

3. Las variopintas modalidades de consumo de cine

La modalidad de consumo cinematográfico actual más evidente (y el principal foco de la industria) es el de las salas multiplex, las cuales han proliferado en

todo el mundo (Athique, 2011, p. 147) de la mano del incremento de los centros comerciales. El concepto norteamericano de multiplex

[...] se instaló en toda América Latina a partir de la segunda mitad de la década de 1990, en la mayoría de los países de la región los parques exhibidores más que se duplicaron, mientras que en Argentina la cantidad de salas se mantuvo constante desde 1997 hasta nuestros días (González, 2014, p. 608).

Las salas hoy en día son mucho más pequeñas y hay varias dentro de un mismo centro comercial, diversificando la oferta (García, 2012). Recientemente, para ofrecer algo que la piratería no puede, las salas están incorporando nuevos formatos como el 3D y ahora el 4D, los cuales permiten que las personas disfruten de una nueva experiencia, más corporal y vean la necesidad de seguir asistiendo a las salas. Sin embargo, el promedio de asistencia a salas actual está lejos de sus épocas de esplendor—desde mediados del siglo XX hasta comienzos de la década de 1980—, cuando según González en América Latina “sus habitantes asistían a las salas, en promedio, entre 2 y 5 veces por año. Desde hace casi tres décadas, las estadísticas muestran que los latinoamericanos concurren al cine menos de una vez al año” (2014, p. 610).

En Colombia existen seis grandes compañías exhibidoras:

Tabla N° 1

Exhibidor	Teatros	Pantallas	Sillas
Cine Colombia	41	268	52.566
Cineland	6	30	5.075
Cinemak	28	145	30.220
Cinépolis	5	43	7.156
Procinál	25	124	18.817
Royal Films	38	188	29.807
Independientes	40	75	12.304

Fuente: Cadbox. 2015

En el 2014, Colombia tenía 870 pantallas de exhibición que permitieron el estreno de 274 películas a las que asistieron un total de 46.526.192 personas. En las taquillas se recogieron 384 miles de millones de pesos colombianos, cerca de 200 millones de dólares. (Proimagenes Colombia, 2014)

La digitalización ha facilitado la logística. Anteriormente se manejaban grandes rollos de películas que pesaban de 22 a 30 kilos y un formato de 35 mm (Peña, W. Cadbox. Entrevista personal N° 4. Abril de 2015) cuyo alquiler podía costar hasta 1.500 dólares, por lo que se prefería (en el caso de Colombia) conseguirlos en México por la mitad del precio. Sin embargo, la espera era dema-

siado larga y para cuando la película llegaba al país ya circulaban muchas copias piratas (Peña, W. Cadbox. Entrevista personal N°4. Abril de 2015). Para controlar la piratería, la industria impulsó lo que se conoce como DCI (*Digital Cinema Initiative*), un complejo sistema tecnológico de proyección basado en un microcircuito desarrollado por Texas Instruments que solo permite proyectar copias legales en las salas y hace imposible la duplicación de las películas (Peña, W. Cadbox. Entrevista personal N°4. Abril de 2015).

Pero el cine se sigue consumiendo todavía en pequeñas salas y cineclubes urbanos, y todavía sobreviven algunas compañías de alquiler de películas. Adicionalmente proliferan los festivales que usan salas no convencionales y el fenómeno de los cine-foros, las exhibiciones de películas en territorios indígenas, afro o campesinos se sigue extendiendo (Villanueva, 2015). También están los servicios en línea legales como Netflix, Redbox, iTunes, Filmin y Google Play. Dentro del mercado de video por pago, una de las compañías más importantes y con mayor expansión a nivel global es Netflix. En general, la entrada de esta compañía multinacional a Latinoamérica tuvo complicaciones tales como las dificultades para el pago con tarjetas de crédito, y el acceso y cobertura de la banda ancha. Sin embargo, gracias a la expansión de la infraestructura de internet y el aumento de las velocidades disponibles, así como las nuevas facilidades de pago como tarjetas prepagadas, Netflix cuenta con más de 5 millones de usuarios en América Latina y más de 80 millones de usuarios a nivel mundial, en el momento de escribir este artículo.

Por otra parte, en el campo de la oferta ilegal, encontramos diferentes modalidades de consumo como la piratería casera, las descargas ilegales de internet y las ventas callejeras de películas en DVD (Gil, 2006). Joe Karaganis define la piratería como todas las prácticas oblicuas de copiado, cada vez más digitales, que se desarrollan al margen de las leyes de propiedad intelectual (Karaganis, 2012). Una definición más precisa sería la que considera a la piratería como el acto de copiar o descargar sin pagar un contenido protegido con *copyright*. Realmente los límites de estas prácticas son cada vez más borrosos, lo que dificulta enfrentarlas de manera eficaz. Además, la legislación de cada país varía mucho y esto hace que lo que es piratería en uno no sea igual en otro país. La industria cinematográfica estadounidense calculó en el 2013 que sus pérdidas por la piratería superaron los 20.000 millones de dólares. La consolidación y expansión de internet en todo el mundo permitió el establecimiento de sitios de descargas ilegales de películas. La *Motion Picture Association of America* (MPAA) reveló un listado de los sitios ilegales más difundidos en el mundo, el cual se incluye en la siguiente tabla.

Tabla N° 2

Sitios de descarga o <i>streaming</i> directo
VK.com – Rusia
Uploaded.net – Holanda
Rapidgator.net – Rusia
Firedrive.com – Nueva Zelanda
Nowvideo.sx – Panama/Suiza/Holanda
Netload.in – Alemania
Redes <i>Peer-to-Peer</i> & portales BitTorrent
Kickass.to – Múltiples lugares
Thepiratebay.se – Suecia
Torrentz.eu – Alemania/Luxemburgo
Rutracker.org – Rusia
Yts.re – Múltiples lugares
Extratorrent.cc – Ucrania
Xunlei.com – China
Sitios <i>web</i> con enlaces
Free-tv-video-online.me – Canadá
Movie4k.to – Rumania
Primewire.ag – Estonia
Watchseries.lt – Suiza
Putlocker.is – Suiza
Solarmovie.is – Latvia
Megañimeshd.net – Brasil
Filmesonlinegratis.net – Brasil
Watch32.com – Alemania
Yyets.com – China
Viooz.ac – Estonia
Cuevana.tv – Argentina
Degraçaemaisgostoso.org – Brasil
Telona.org – Brasil

Fuente: MPAA, 2014

Otra forma de consumo de cine ilegal en América Latina es la posibilidad por la proliferación de las ventas callejeras de DVDs. No se conocen cifras confiables sobre esta modalidad de consumo, pero en varios países de la región se habla de una industria muy lucrativa con cercanía con redes delincuenciales. El estupendo documental ecuatoriano “Más allá del Mall” (2010) del director Miguel Alvear descubre un universo paralelo al de la industria y los multiplex, en el que proliferan películas de acción y melodramas realizados por cineastas

autodidactas con bajísimos presupuestos, pero que se venden como pan caliente en los mercados piratas (Alvear & León, 2009). En este otro universo son los actores que quieren alcanzar renombre quienes pagan por participar en las películas. Las cifras de venta de esos DVD piratas que se mencionan en dicho documental llegan a veces a superar a las de la asistencia a salas multiplex en Ecuador. Algo similar ocurre en México donde existe un mercado de consumo amplio de las llamadas *video homes*, películas hechas en video, generalmente de bajo presupuesto y temática de narcotraficantes que salen directamente al mercado de tiendas de video sin pasar por salas de cine. Estas películas van dirigidas al mercado hispano de Estados Unidos y a la población del norte de México. El gobierno recibe fuertes presiones de las grandes industrias cinematográficas estadounidenses (los llamados *majors*) pero teme la “crisis social” que podría causar enfrentar con decisión a los piratas. Tepito, en el centro de Ciudad de México, es el mercado de piratería más grande del mundo, según Dan Glickman, presidente de la MPAA quien lo visitó en el 2005 junto al Presidente de México Vicente Fox (Lobato, 2012). Se calcula que en México entre 30.000 y 70.000 personas se dedican a la venta de CD piratas. En Colombia la piratería es muy grande, un estudio calculó que en el año 2006 el consumo de cine pirata podía alcanzar el 80% del consumo total (Peña, W. Cadbox. Entrevista personal N°4. Abril de 2015).

Otra modalidad de consumo de cine es el visionado por televisión sea abierta o por cable o satélite. Este consumo es medido por los sistemas convencionales de *rating* empleando dispositivos llamados *people meter*, que se instalan a un panel de hogares que conforman una muestra probabilística. La investigación “Contando colombianos: Medición y mercantilización de audiencias mediáticas, conocimiento científico y biopolítica” encontró toda una serie de cuestionamientos a este tipo de mediciones que van desde la representatividad de las muestras a su alcance limitado (solo se cubren algunos centros urbanos y se sobrerrepresenta a los sectores pudientes) pasando por limitaciones tecnológicas (solo se mide el consumo en el hogar y en muchos casos no hay certeza de cuantas personas hay frente al televisor ni de si se le prestaba atención a los contenidos). Nuevamente, este tipo de mediciones no explora las apropiaciones del cine que realiza la gente.

4. Cómo se mide el consumo de cine

Para entender los procesos por medio de los cuales se mide actualmente a las audiencias, debemos entender primero cómo opera la industria. El cine comercial occidental es dominado por seis grandes estudios norteamericanos: Sony, Paramount, Universal, Warner, Disney y Fox. Se conocen como los *majors*. Se encargan de la producción de las películas y a veces también de su distribución, del diseño toda la parafernalia de productos asociados (muñecos, juguetes, etc.)

y de las campañas publicitarias globales para promover las películas de las que esperan extraer mayores ganancias, los *blockbusters*. Por otro lado están las empresas distribuidoras y finalmente las exhibidoras que manejan las salas. Son las que recaudan la taquilla y deciden los horarios de exhibición así como la rotación de las películas. Tienen ingresos adicionales por venta de pasabocas y de la publicidad antes de las películas. Los *majors* reciben un porcentaje de la taquilla recaudada por los exhibidores.

Por otro lado, los gobiernos latinoamericanos cobran impuestos a los exhibidores basados en las cifras de taquilla. A veces los usan para financiar la producción cinematográfica nacional, ya que

[...] la conformación y el desarrollo de la actividad cinematográfica y audiovisual sólo pueden llevarse a cabo con el firme apoyo del Estado, debido a las altas y riesgosas inversiones necesarias que este sector requiere y a la concentración oligopólica de la distribución y la exhibición —básicamente, en manos de los majors. (González, 2014, p. 608).

Esta forma de operación demanda la existencia de estudios serios y confiables que permitan establecer con precisión la asistencia de público a salas y los ingresos por taquilla. Datos adicionales sobre las audiencias serían interesantes pero no primordiales para la industria, ya que a diferencia de los otros medios de comunicación, el cine no depende de los ingresos por publicidad. La televisión, la radio, los medios impresos e internet dependen de la publicidad y requieren la mayor cantidad de datos (demográficos e incluso psicográficos) sobre las audiencias para perfilar nichos de mercado y estrategias adecuadas de mercadeo.

A nivel global, una empresa multinacional con sede en los Estados Unidos tiene el monopolio de las mediciones de asistencia a salas en más de cuarenta países. Se trata de Rentrak. Mide aproximadamente el 99% de las salas de cine en los Estados Unidos y un 95% de la taquilla mundial. Cada sala de exhibición tiene su taquilla conectada a una central de datos de Rentrak que va cuantificando en tiempo real la asistencia y la taquilla. La medición es de tipo censal, no se hace una muestra, por lo tanto, los datos no están sujetos a márgenes de error o niveles de confianza. Rentrak suministra resultados en tiempo real, es decir que se compra un boleto de cine y a los 10 segundos ya tienen la información (Center for Digital Strategies, 2012). Se puede ver la información en cualquier momento, a cualquier hora, se puede agrupar por geografía, ver el país entero o solo algunas salas, también pueden determinar cómo le está yendo a una película en otras partes del mundo.

Los clientes de Rentrak no son solo los *majors*, los distribuidores y exhibidores, sino también anunciantes y empresas como Coca Cola, interesadas en conocer la asistencia en las salas donde se venden sus productos. También son clientes las compañías de televisión por suscripción que quieren entender cómo

están viéndose las películas ya que esto les ayuda a tomar decisiones de compra cuando las películas terminan su ciclo de exhibición en salas (Center for Digital Strategies, 2012).

Rentrak mide la asistencia a salas de cine en España por medio de una herramienta online llamada IBOE (*International Box Office Essentials*). Esta multinacional también tiene presencia en varios países de América Latina pero por múltiples razones no es el estándar de medición de audiencias (*currency*) de cine en varios países de la región. En el cono sur domina un sistema de origen local: Ultracine, que realiza los estudios de audiencia de cine en Argentina, Uruguay, Paraguay, Chile, Perú y Bolivia. Nació en 1997 en la Argentina y se expandió con el incremento de salas multiplex (Giandinoto, G. Ultracine. Entrevista personal N° 3. Abril de 2015). Ultracine es totalmente independiente de los *majors*, no son financiados por ellos sino por los distribuidores, exhibidores, investigadores, universidades y otros patrocinadores. Todas las empresas que quieran acceder a sus resultados deben pagar una cuota. No reciben ninguna clase de auditoría según lo explica Gabriel Giandinoto quien es el Director de Contenido de Ultracine:

Nosotros somos la auditoría. A través nuestro el estudio audita al exhibidor y a través nuestro el exhibidor audita a la distribuidora y el productor a su vez audita a la exhibidora. O sea que estando en el medio nosotros somos la palabra autorizada o válida para dar la información porque somos imparciales (Giandinoto, G. Ultracine. Entrevista personal NO 3. Abril de 2015).

En Argentina el cine nacional tiene mucha fuerza. En el 2014 se exhibieron en ese país 170 películas nacionales, una cifra superior a la de las películas producidas en Hollywood y exhibidas en la Argentina (Giandinoto, G. Ultracine. Entrevista personal N° 3. Abril de 2015). Esta destacada producción nacional ha sido impulsada por un impuesto del 10% a la taquilla que se destina al INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales); por la cuota de pantalla, que quiere decir que las exhibidoras tienen la obligación de presentar una proporción de cine argentino (Giandinoto, G. Ultracine. Entrevista personal N° 3. Abril de 2015); por el impuesto a la cantidad de lanzamientos (en Argentina hay aproximadamente 900 pantallas, cuando alguna película se presenta en más de 100 pantallas se cobra un impuesto, cuando sobrepasa las 200 es otro diferente y 300 o más pantallas se cobra un impuesto mucho más alto) (Giandinoto, G. Ultracine. Entrevista personal N° 3. Abril de 2015).

En Colombia y otros países latinoamericanos, un estudio grande, de origen español que mide todos los medios, el Estudio General de Medios (EGM) también tiene una sección sobre audiencias de cine. Pero la medición del EGM se hace a partir de una encuesta aplicada a una muestra probabilística y se basa en la recordación. Sus resultados son semestrales y por ello, y por otras razones, los distribuidores y exhibidores de cine en Colombia no emplean el EGM para

determinar sus audiencias. Cuando lo usan, lo hacen para conocer el impacto de la pauta publicitaria de sus películas en la radio y en la televisión, para determinar en qué momento del día es mejor pautar sobre sus películas y el cine en general (Bello, S. Cine Colombia. Entrevista personal N° 1. Diciembre de 2014).

El sistema estándar de medición de audiencias de cine en salas de Colombia es el operado por una empresa local llamada Cadbox, desde el año 2004. Antes de que este sistema se impusiera como estándar, a los *majors* les llegaban varios reportes manuales que tenían un margen de error de entre el 30 y 40%. Se trataba de reportes que no tenían un fundamento estadístico y que trabajaban con base a estimaciones, como lo explica William Peña:

Ellos decían yo fui a un cine que queda en la esquina de mi casa y le fue bien, entonces yo creo que en todo el país le fue bien. Luego se sentaba el gerente de ventas de cada compañía y miraba el reporte de espectadores del fin de semana y veía que las cifras no eran confiables. Pero este problema trascendía porque ya se estaban afectando las negociaciones estratégicas en el mercado (Peña, W. Cadbox. Entrevista personal N° 4. Abril de 2015).

El sistema de Cadbox actual opera de la siguiente forma: cuando una persona compra su boleta para entrar a una sala de cine, en la taquilla se registra la venta en un sistema de software de la compañía exhibidora (Cine Colombia, Cinemark, Royal Films, Cinépolis, etc). Ese sistema de software totaliza las ventas de boletas por función, pantalla, formato (2D o 3D), teatro y día. Cada software de exhibidor es distinto y produce reportes específicos para cada empresa. Cinemark tiene un software americano, Cinépolis uno mexicano, Cine Colombia uno argentino y Procinal uno colombiano. Cada uno de los exhibidores tiene un código diferente para cada película y este código sigue variando si la película viene subtitulada o doblada, en 3D o formato normal. Una vez llega la información de cada compañía exhibidora a Cadbox, una persona encargada y un software especial unifican la información en un solo lenguaje y se genera un reporte que solo estará disponible al día siguiente. Los exhibidores y distribuidores pueden acceder a él por medio de su usuario y contraseña. El informe de Cadbox discrimina por cada película y totaliza su taquilla en los diferentes formatos en que se está presentado. Los reportes miden las salas de cine de todo el país, incluyendo las salas independientes y otras pequeñas (Peña, W. Cadbox. Entrevista personal N° 4. Abril de 2015).

Cadbox realiza auditorías a todos los exhibidores del país las cuales pueden ser en modalidad de incógnito o en directo. En las auditorías de tipo incógnito una persona de Cadbox llega al cine, compra su boleta como si fuera un miembro más de la audiencia, entra a la sala y cuenta cuántas personas hay adentro. Luego verifica que la película inicie, mira que el horario sea el estipulado y se queda registrando más datos. Su informe es posteriormente comparado con la información reportada por el exhibidor en el software para determinar si con-

cuerda. El otro tipo de auditoría es en directo, un representante de Cadbox va con una carta y se la presenta al funcionario de la sala, se para en la entrada y cuenta las personas que entran. Una vez va empezar la función vuelve y realiza el conteo del público y revisa que el horario esté según lo estipulado. Cadbox reporta no solo el cine comercial sino también el cine independiente. Las pocas exhibidoras que no tiene el microcircuito DCI, no pueden reportar a Cadbox. Anteriormente las cinematecas se habían negado a adoptar esta tecnología, pero la presión del mercado y los productores terminó por hacerlas ceder (Peña, W. Cadbox. Entrevista personal N° 4. Abril de 2015).

Una vez se acaba la semana cinematográfica, se miran los resultados de cada película, cuánta gente entró a las salas y cuáles son los horarios y ubicaciones que están dando resultado. Los datos de Cadbox permiten a distribuidores y exhibidores percibir si una película está bien o mal programada en las diversas ciudades y salas de cine. La idea es que esta reunión se realice los viernes con el fin de alcanzar a reprogramar la cartelera, si es necesario, y obtener mejores resultados durante el fin de semana. El estudio es muy útil porque le va a permitir al exhibidor actuar rápidamente a lo que el consumidor está viviendo en las salas de cine (Rivera, K. Procinál. Entrevista personal N° 6. Noviembre de 2014).

Por otro lado este estudio también sirve para saber cuáles son los meses en que mejor se mueven las taquillas, cual es el promedio en precios de la boletería, los mejores días y cómo algunos eventos, por ejemplo, los campeonatos de fútbol, afectan la asistencia a cine (Flores, J. Babilla Films. Entrevista personal N°2. Diciembre de 2014).

La programación y rotación de las películas es otra cosa que depende mucho de los resultados que arroje Cadbox. El cine es un negocio que se mueve muy rápido, hay varios estrenos al mes y por eso si a una película le va mal en su primera semana, incluso en sus primeros días, es lógico que salga de cartelera o que se reduzca su participación en las pantallas. Aquí no hay tiempo para dudar, una película que no funciona le está quitando pantallas y espectadores a posibles estrenos o a películas que si pueden darle mucha más rentabilidad al exhibidor.

Otro tema a considerar es el de la publicidad. La cantidad de anuncios antes de las películas viene aumentando, pero es claro que lo que se ve antes de una película de niños no es lo mismo que se va a ver antes de una película de terror, el público es diferente. Las agencias de publicidad como tal no tienen acceso a Cadbox, pero los exhibidores sí y ellos se guían por este estudio para explicarle a las agencias cómo están organizadas sus salas y cuál es el público que asiste a cada película y así poder segmentar la publicidad de cada producto. Con las cifras de Cadbox las empresas de publicidad pueden conocer o proyectar cuantas personas verán los anuncios (Rivera, K. Procinál. Entrevista personal N° 6. Noviembre de 2014).

Hay entidades como Cine Colombia y Babilla Films que son tanto exhibidores como distribuidores. Para estas empresas en su papel de distribuidores, Cadbox es muy importante. Dentro de este estudio hay una sección que se llama *compe-*

titive en el que los distribuidores informan las fechas de estreno de las películas. Es obvio que un distribuidor no va a querer que su película aparezca en cartelera el mismo día en que se estrena una que ha sido muy exitosa en otros mercados y que viene respaldada por un gran esfuerzo publicitario. Competir con lo que los *majors* llaman un *Blockbuster* no tiene sentido y puede significar no tener un buen estreno (Peña, W. Cadbox. Entrevista personal N° 4. Abril de 2015).

Otra cosa que los distribuidores pueden vislumbrar por medio de Cadbox es el rendimiento de sus películas, así tienen argumentos sólidos para poder hablar con los exhibidores de por qué sus películas deben seguir en las carteleras del país (Flores, J. Babilla Films. Entrevista personal N°2. Diciembre de 2014).

A diferencia de la investigación de audiencias de otros medios como la televisión, el cine maneja unas cifras más confiables ya que los datos de Cadbox no son un estimado sino el total de ventas en las taquillas, no se apela a técnicas de muestreo sino que realizan investigaciones de tipo censal. Otro factor que contribuye a la buena opinión que tiene la industria sobre los informes de Cadbox tiene que ver con la periodicidad: los resultados no son semestrales como los del EGM sino diarios, y si se tiene alguna duda se consulta a Cadbox y se puede averiguar toda la información necesaria (Bello, S. Cine Colombia. Entrevista personal N°1. Diciembre de 2014).

El hecho de que Cadbox sea una entidad independiente de los exhibidores y que los informes sean manejados de forma confidencial, es decir que sin el usuario y contraseña no se tiene acceso a la información, es otro punto a favor de Cadbox (Rivera, K. Procinál. Entrevista personal N°6. Noviembre de 2014). La confianza en el sistema es del 100%, principalmente porque la información la envían los exhibidores directamente. Si hay errores en algunas de las cifras, al día siguiente Cadbox ya está comunicándose directamente con el exhibidor para que rectifiquen sus informes (Flores, J. Babilla Films. Entrevista personal N°2. Diciembre de 2014).

Los sistemas emergentes de medición de audiencias basados en minería de datos y análisis de sentimiento apenas están empezando a implementarse y utilizarse en América Latina en el momento de escribir este artículo. Rentrak ya lo hace en varios mercados alrededor del mundo. Por medio de sistemas de software se analizan *tweets*, publicaciones en *Facebook* y otras redes sociales, blogs o aplicaciones de chat, se determina por análisis lingüístico o semiótico el carácter positivo o negativo y se cuantifican las menciones (Sheth, 2015). Estos métodos más que dar cifras exactas de las audiencias de cine lo que pueden hacer es calcular estimativos del número de personas que pueden llegar a ver una película o que al menos han expresado curiosidad sobre ella o también determinar cuantitativamente la percepción favorable o desfavorable que se ha generado públicamente sobre ella. Por ejemplo, los distribuidores y exhibidores publican en redes sociales el afiche de una película que esta próxima a ser estrenada y los investigadores obtienen datos en tiempo real sobre la cantidad de *likes*, *retweets* y *shares*. En lo que respecta a las páginas *web*, algunos de los

exhibidores usan encuestas en línea que buscan un acercamiento a la audiencia frente a los próximos estrenos. Esto básicamente les ayuda a evaluar el impacto que puede llegar a tener la película y así mismo les da un estimado de más o menos cuantas pantallas van a necesitar para su exhibición.

5. Lo invisible en la medición comercial de audiencias del cine

Una de las cosas que no evalúan ni Rentrak ni Cadbox es la información demográfica de las audiencias: género, clase o edad. Estos datos le permitirían a la industria conocer más a fondo y puntualmente a las personas que son amantes al cine. También les podría servir a futuro para nuevos proyectos y a otras empresas que quieran hacer usos novedosos para sus estrategias de mercadeo a partir de estos estudios. Pero, la industria considera que puede generar suposiciones relativamente acertadas sobre la demografía de los espectadores:

[...] por la clasificación de las películas y por los horarios de las mismas nosotros nos podemos ir dando cuenta de la edad de las personas, además porque también sabemos que a los que les gustan las películas de terror no son los mismos que van a ver una familiar. Son pistas pequeñas, pero muy concisas que nos llevan a conocer a nuestro público (Rivera, K. Procinál. Entrevista personal N°6. Noviembre de 2014).

Otro punto débil de los estudios comerciales de audiencias de cine es que no miden las formas alternativas de verlo, como a través de Netflix y otras plataformas legales por internet. La excusa que ofrecen quienes realizan los estudios es que este tipo de plataformas no forman parte del segmento de negocio que ellos miden. Sin estas cifras se puede decir que el total de la audiencia de cine no es la que ellos expresan en sus resultados, pues es mucha la gente que prefiere ver películas por estas plataformas de internet que ir a las salas de cine, es decir que en estos estudios se está dejando de lado un público bastante amplio.

Sistemas como Cadbox, tal como están implementados actualmente, solo miden la venta de boletas para ver cine en salas, no tienen en cuenta el consumo legal de cine por internet, ni mucho menos el consumo de cine pirata tanto por internet como en formato de DVD. La piratería, se defienda o no, sigue siendo una importante modalidad de consumo de cine. Pero incluso, si se adoptan técnicas de minería de datos y análisis de sentimiento en internet para estudiar y cuantificar a las audiencias del cine por fuera de las salas multiplex, es dudoso que estas cifras puedan dar cuenta de las prácticas de recepción cinematográfica contemporáneas, de toda la pasión y de toda la afectividad que suscitan las películas. Por el ciberespacio circula la conversación cinéfila, cotidiana, ordinaria y anónima:

[...]las críticas de los últimos estrenos cinematográficos en sitios especializados, las conversaciones sobre las películas y las disputas sobre su calidad que se libran en los foros materializan los intercambios orales y las correspondencias escritas off line antes de internet, y on line después de internet, que suscitan entre todos aquellos que aman el cine las películas que han visto, y aquellas que van a ver. (Jullier & Leveratto, 2012, p. 37).

6. Conclusiones

Los sistemas de medición de audiencias de cine en América Latina y el mundo solo contabilizan las cifras de taquilla en salas multiplex y no tienen realmente en cuenta ni las otras modalidades de consumo cinematográfico (legal e ilegal, por internet, televisión, dvd), ni las ricas y complejas apropiaciones y relaciones de la gente con el cine.

Desde un punto de vista ajeno al negocio de los *majors* y más cercano a los estudios de recepción y al análisis cultural de la apropiación del cine que propone Wasko (2006), las investigaciones comerciales dejan mucho que desear. Los estudios producidos por Rentrak, Ultracine y Cadbox no evalúan la relación del público con las películas, no permiten comprender como se las apropia la gente, si prestaban atención a sus contenidos, ni siquiera si quienes compraron una boleta realmente ingresaron a la sala, y si permanecieron adentro viendo toda la película.

Resumiendo nuestras críticas a estos sistemas de cuantificación de las audiencias, concordamos con Jullier y Leveratto (2012) cuando afirman que pensar y comprender esas relaciones complejas pero cotidianas de la gente con el cine implica adoptar un punto de vista más radical: hay que pensar los procesos de recepción como un “arte de usar” (p. 34), como una multiplicidad de pequeños placeres y conflictos que son invisibles detrás de las cifras y los sesudos análisis de la crítica y la academia sobre las imágenes. El amor de la gente por el cine no puede ser reducido a la medición del dinero que gastaron en la taquilla de salas oscuras en centros comerciales.

Como explica Robnik (2005) la cinefilia “involucra casos extraordinarios de prácticas ordinarias: amor por películas extraordinarias; amor intenso por películas comunes, la capacidad de atribuirles cualidades extraordinarias; amor por el medio del cine en su totalidad, una totalidad amada que pasa de ser un medio a convertirse en un arte o en un recuerdo” (p. 55).

Referencias bibliográficas

- Akpabio, E. (2007). Attitude of Audience Members to Nollywood Films. *Nordic Journal of African Studies*. 16 (1), pp. 90-100.
- Allen, R. (2011). Reimagining the History of the Experience of Cinema in a Post-Movie-Going Age. *Media International Australia*. 139 (1), pp. 80-87.
- Alvear, M. & León, C. 2009. Cultura popular, videoesfera y geoestética. En Alvear, M. & León, C. (Ed). *Ecuador bajo tierra. Videografías en circulación paralela*. Quito: Ochoymedio.
- Ang, I. (1991). On the Politics of Empirical Audience Research. En: Gigi, M. & Kellner, D. (eds.) *Media and Cultural Studies. Keywords*. Malden: Blackwell Publishing.
- Ang, I. (1993). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Athique, A. (2011). From cinema hall to multiplex: A public history. *South Asian Popular Culture*. 9 (2), pp. 147-160.
- Baecque, A. (2003). *La cinéphilie. Invention d'un regard, histoire d'une culture, 1944-1968*. Paris: Fayard.
- Bowles, K. (2007). 'Three miles of rough dirt road': towards an audience-centred approach to cinema studies in Australia. *Studies in Australasian Cinema*. 1 (3), pp. 245-260.
- Bratich, J. (2005). Amassing the Multitude: Revisiting Early Audience Studies. *Communication Theory*. 15(3), pp. 242-265.
- Center for Digital Strategies (20 de Noviembre de 2012). Hollywood's Rising Star: Turning Data into Dollars with David Chemerow, C. & *Youtube*. Disponible en <http://bit.ly/2fFN2rF>.
- Collins, A. Hand, C. & Linnell, M. (2008). Analyzing repeat consumption of identical cultural goods: some explanatory evidence from moviegoing. *Journal of Cultural Economics*. 32 (3), pp. 187-199.
- Copertari, G. & Sitnisky, C. (2015). *El estado de las cosas: cine latinoamericano en el nuevo milenio*. Madrid : Iberoamericana
- Couldry, N. (2004). Theorising Media as Practice. *Social Semiotics*. 14 (2), pp. 115-132.
- García, J.V. (2012). La reinención de la exhibición cinematográfica: centros comerciales y nuevas audiencias de cine. *Zer*, 17 (32), pp. 107-119.
- Getino, O. (1987). *Cine latinoamericano. Economía y nuevas tecnologías audiovisuales*. La Habana: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano. Universidad de los Andes.
- Gil, R. (2006). La piratería en España: el caso de la industria principal y el cine. *IESE Business School-Universidad de Navarra*, 1-21.
- González, R. (2014). La exhibición y la distribución de cine en la Argentina, de espaldas a la digitalización. Ponencia presentada en IV Congreso Internacional Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual. Rosario.
- Guback, T. (1978). Are We Looking at the Right Things in Film? Ponencia presentada en Society for Cinema Studies Conference, Philadelphia, PA.
- Hinojosa, L. (2012). Economía política del cine mexicano: oferta y consumo de películas nacionales en Monterrey, México (2001-2010). *Revista Electrónica*

- Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. 14 (3), pp. 94-102.
- Jullier, L. & Leveratto, J. (2012). *Cinéfilos y cinefilias*. Buenos Aires: La marca editora.
- Karaganis, J. (2012). *Piratería de medios en las economías emergentes*. San Francisco: Social Science Research Council.
- Lobato, R. (2012). *Shadow economies of cinema*. London: British Film Institute.
- Mastrini, G. & Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Instituto Prensa y Sociedad
- Meehan, E. (2005). Gendering the Commodity Audience: Critical Media Research, Feminism and Political Economy. En: Gigi, M. y Kellner, D. (eds.) *Media and Cultural Studies. Keywords*. Malden: Blackwell Publishing.
- Proimagenes Colombia. (Diciembre de 2014). Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de Boletín # 8 - 2014 II. Disponible en <http://bit.ly/2fedigp>.
- Robnik, D. (2005). Cinephilia as Norm and Narrative in Blockbuster Culture. En: Valck, M. y Hagener, M. (Eds). *Cinephilia: Movies, Love and Memory*. Amsterdam University Press.
- Sánchez, E. (2006). El Cine Latinoamericano: ¿Mercado de Consumo Hollywoodense, o Producción de Pluralidad Cultural? *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. 2, pp. 16-37.
- Sheth, A.P. (2015). Citizen Sensor Data Mining, Social Media Analytics and Applications. Disponible en <http://bit.ly/2epyBGm>.
- Smythe, D.W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Society Theory*. 1 (3), pp. 1-28.
- Spaulding, S. (2005). Did women listen to news? A critical examination of landmark radio audience research. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 82 (1), pp. 44-61.
- Stacey, J. (1993). Textual obsessions: Methodology, history and researching female spectatorship. *Screen*, 34(3), pp. 260-274.
- Stacey, J. & Skeggs, B. (1995). The Lost Audience: Methodology, Cinema History and Feminist Film Criticism. En: Skeggs, B. ed. *Feminist Cultural Theory: Production and Process*. Manchester University Press.
- Staiger, J. (2000). *Perverse Spectators. The Practices of Film Reception*. New York: New York University Press.
- Staiger, J. (2005). *Media Reception Studies*. New York: New York University Press.
- Villanueva, R. (2015). Audiencias indígenas. En: Mora, P. (ed). *Poéticas de la resistencia. El video indígena en Colombia*. Bogotá: Cinemateca Distrital.
- Wasko, J. (2006). La economía política del cine. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. 11, pp. 95-110.
- Wortman, A. 2006. Viejas y nuevas significaciones del cine en la Argentina. En: Sunkel, G. (ed). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.