

**PERFILES DE
CONSUMIDORES
AUDIOVISUALES ENTRE
PÚBLICOS ASISTENTES
AL 31º FESTIVAL
INTERNACIONAL DE
CINE DE MAR DEL PLATA**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Relevancia de los estudios de públicos para la gestión cultural	1
Las tres etapas históricas de los festivales de cine y el surgimiento del festival internacional de cine de mar del plata.	3
Desarrollo de los estudios de público en el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata	5
METODOLOGÍA.....	7
PRINCIPALES RESULTADOS	9
Características sociodemográficas.....	10
Perfiles de consumidores audiovisuales	14
Consumo de cine argentino	36
SÍNTESIS Y CONSIDERACIONES FINALES.....	44
ANEXOS	52
ANEXO 1. Tablas de resultados complementarias.....	52
ANEXO 2. Programación del festival durante las jornadas de trabajo de campo	56

INTRODUCCIÓN

RELEVANCIA DE LOS ESTUDIOS DE PÚBLICOS PARA LA GESTIÓN CULTURAL

Las investigaciones sobre consumos culturales y el desarrollo de públicos o audiencias aparecen entre las preocupaciones centrales de gestores y organizaciones culturales en el contexto de la actual dinámica de producción y circulación de los bienes simbólicos. En el caso del consumo de cine, asistimos, al menos en las ciudades más grandes, a la combinación y tensión entre las ofertas de los multicines y las propuestas de las salas alternativas (salas estatales, cineclubes, proyectos de formación de espectadores, etc). Esto supone una circulación específica, pero también superpuesta de públicos. Al mismo tiempo, el crecimiento de los espectadores en las salas de cine en los últimos años se combina con el incremento y la diversificación de los modos de consumo doméstico de películas apoyados por el desarrollo tecnológico.

El dinamismo de los consumos culturales exige así una puesta en debate teórico permanente y un abordaje empírico que emplee metodologías mixtas (cuantitativas y cualitativas) para dar cuenta de la complejidad de estos procesos. En este sentido, Enfoque Consumos Culturales nace con el objetivo de realizar aportes al conocimiento de esta problemática en clave de ampliar la circulación libre de información y conocimiento y construir nexos entre reflexiones teóricas y prácticas de gestión cultural desde una lógica colaborativa entre distintos proyectos e instituciones.

Los estudios de públicos constituyen uno de los tipos posibles de investigación sobre consumos culturales. Por una parte, al basarse en información empírica confiable, permiten poner en cuestión ciertas creencias generalizadas sobre los públicos y superar el conocimiento "intuitivo" con el que muchas veces trabajan las organizaciones y, por lo tanto, analizar e interpretar con mayor profundidad algunas de las concepciones, necesidades y expectativas con las que los participantes se acercan a una determinada propuesta cultural. Consecuentemente, este tipo de estudios pueden constituirse en una herramienta para la evaluación de la gestión y para la definición de grados de intervención posible, desde pensar y re-pensar propuestas en función de los públicos actuales hasta la complejidad que supone la generación de estrategias o planes de desarrollo de nuevos públicos. En cualquier caso, dichos estudios constituyen un primer paso fundamental para un tipo de gestión que ponga énfasis en la construcción de vínculos duraderos con los públicos, basados en una confianza recíproca que permita su implicación proactiva en el proyecto en forma de comunidad de intereses.

Los públicos han sido los grandes ausentes de los estudios de cine en América Latina, como bien señala la investigadora Ana Rosas Mantecón (2015). Han predominado históricamente los estudios sobre la oferta cinematográfica y la recepción abordada principalmente desde el ensayo o el análisis de películas. Son una minoría los estudios que aplican la técnica de encuesta u otro tipo de metodología de recolección para conocer la opinión directa de los espectadores.

En Argentina en particular ,se ha producido un crecimiento en los últimos años de estudios empíricos sobre consumos culturales (incluyendo los audiovisuales) así como también un avance en torno a su institucionalización, por ejemplo, con los relevamientos del Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) o la creación del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). No obstante, estos esfuerzos de organismos oficiales y los de otros investigadores y universidades que trabajan en abordajes empíricos de los consumos culturales aún presentan dificultades en torno a la falta de sistematicidad e intercambio entre las distintas iniciativas.

Los festivales de cine como objeto de estudio ocuparon también un lugar marginal dentro de los estudios de cine décadas atrás. Recién en la última década se generó un crecimiento de la producción académica sobre el tema así como también un avance hacia su institucionalización. En este sentido, la conformación en 2008 de una red de investigadores, Film Festival Research Network, es un dato a destacar.

Este incremento de la producción académica ha generado dos tendencias. Por un lado, las perspectivas han sido diversas, desde la geopolítica, la relación entre cines nacionales y transnacionales, las audiencias y distintas formas de cinefilia, el turismo y el marketing de ciudades, entre otras. Es decir, poco se ha indagado de manera empírica sobre espectadores de festivales a través de técnicas como la encuesta o la entrevista. Por otro lado, el desarrollo teórico ha sido principalmente europeo: una minoría de estudios se han generado en América Latina o sobre festivales de esta región.

LAS TRES ETAPAS HISTÓRICAS DE LOS FESTIVALES DE CINE Y EL SURGIMIENTO DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE MAR DEL PLATA.

Se ha consensuado en el ambiente académico una serie de etapas históricas sobre el desarrollo de los festivales de cine (De Valck, 2007):

Del surgimiento de los festivales (1932) al Mayo francés (1968): Esta primera etapa, que comienza con la primera edición en Venecia y se consolida con la creación de los festivales de Cannes y Berlín, se caracteriza por la emergencia y consolidación de los nacionalismos europeos (pre y post segunda guerra mundial), contexto en el cual los festivales de cine cumplían un rol geopolítico y promovían los nacionalismos y las cinematografías nacionales en un entorno político europeo convulsionado. Paralelamente, el surgimiento del fenómeno estuvo fuertemente atado a un rol económico de promoción turística (sobre todo el caso de Venecia y Cannes).

Del Mayo Francés (1968) a la década de 1980: Se denomina la “era de los programadores” y representa el pasaje de los festivales de cine como un mecanismo más dentro del tablero geopolítico mundial a los festivales de cine como un espacio de relativa independencia de los decisores de la programación para difundir la cultura cinematográfica. En el contexto de ebullición de nuevas ideas post mayo francés, los festivales de cine se erigieron como un espacio de promoción de un “nuevo cine” que no sólo enarbolaría flamantes ideas políticas sino también proponía una nueva estética cinematográfica. En “la era de los programadores” el criterio más importante para la elección de una película era artístico/estético y no político/nacionalista como lo había sido predominantemente en la primera etapa histórica de los festivales. El objetivo era quitarle importancia al *glamour* y la competencia para darle más peso al cine como arte y a los realizadores de cine como autores.

De la década de 1980 al presente: Finalmente, la tercera etapa y última fase, iniciada a partir de 1980, se caracteriza por la proliferación de los festivales de cine a nivel mundial -expandiéndose tanto a nivel nacional como a nivel regional y municipal- así como también su profesionalización e institucionalización como circuito. El resultado de esta etapa significó que en la actualidad exista al menos un festival internacional en prácticamente todos los países del mundo y al interior de un país -o incluso una ciudad-, pueda convivir más de un festival al año.

El origen del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en 1954 se enmarca en la primera de las etapas históricas. De la misma manera que los grandes festivales de esa etapa, su creación se debió, por un lado, a motivos geopolíticos (la promoción de filmes, políticas y culturas nacionales en el marco del peronismo) y, por el otro, a

razones económicas vinculadas a la promoción turística de la ciudad balnearia de Mar del Plata (lugar también icónico del proceso político peronista).

En esa primera edición participaron 18 países, se proyectaron 52 largometrajes y 49 cortometrajes. Los filmes y las estrellas de cine más importantes de esa época a nivel internacional asistieron a esa primera edición. La caída del peronismo el año siguiente generó también la interrupción del evento. Sin embargo, este primer antecedente y el desarrollo de una cultura cinematográfica en el país, confluyeron y favorecieron para que cinco años más tarde, en 1959, se retomara la iniciativa y se organizara, por primera vez, como festival competitivo¹. Es decir, a diferencia de su antecedente, la edición de 1959 incluía jurados y premios (El Gaucho). Además, la Federación Internacional de Asociaciones de Productores de Filmes (FIAPF) decidió elevar la jerarquía del Festival, que se convirtió en categoría "A" (en la actualidad, el festival mantiene esta acreditación con solamente 14 festivales más en el mundo y es el único latinoamericano de su tipo)².

Se realizaron 10 ediciones del festival hasta 1970³, cuando fue suspendido por dificultades políticas, sociales y económicas que atravesaba el país. El interludio duró 26 años. En 1996 el Festival resurgió y se reposicionó como uno de los principales festivales latinoamericanos⁴, convirtiéndose también en un espacio importante para la difusión del cine nacional y el encuentro de la crítica especializada. Desde ese año, el Festival se ha realizado de manera ininterrumpida, totalizando 31 ediciones hasta 2016.

¹Durante las ediciones de la década de 1960, por los sucesivos gobiernos militares y la proscripción al peronismo, el antecedente de 1954 fue denegado y severamente criticado principalmente por el nivel de presupuesto gastado y a su funcionalidad como generador de negocios (Kriger, 2004, 127). Durante muchos años, se consideró como primera edición la de 1959. Recién con la restauración del festival en 1996 se recuperó el antecedente de 1954 y se lo revalorizó incorporándolo en la cuenta oficial de ediciones.

² La "Categoría A" es la máxima acreditación posible para un festival dentro de FIAPF. Esto le otorga a Mar del Plata un beneficio único: reconocimiento oficial de recibir el ranking más elevado, el derecho de un jurado internacional y ciertos marcos de protección ante nuevos festivales que puedan emerger en el circuito.

³La edición de 1964 se realizó en Buenos Aires, en 1967 no se llevó a cabo por motivos políticos y en 1969 el festival se realizó finalmente en Río de Janeiro por decisión de FIAPF -entendía que correspondía un festival solo para todo América del Sur y que no podían convivir ambos (TrianaToribio, 2007, 30-31).

⁴ El resurgimiento del Festival de Mar del Plata se enmarca también en un contexto mucho más amplio de re-configuraciones del campo cinematográfico en Argentina a partir de la década de 1990: proliferación de escuelas de cine y su profesionalización, nuevas leyes que protegían el cine nacional, nuevas producciones y estéticas (Nuevo Cine Argentino) y el surgimiento también en 1999 del Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI).

DESARROLLO DE LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO EN EL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE MAR DEL PLATA

Enfoque Consumos Culturales ha trabajado durante tres años (2014-2016) de manera conjunta con los organizadores del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en un proyecto de investigación que tuvo como objetivo indagar entre sus públicos diferentes aspectos de sus consumos audiovisuales, así como también sus niveles de satisfacción con la propuesta. En el contexto antes señalado, estos trabajos resultan pioneros en la investigación empírica de públicos de festivales de cine en Argentina.

La continuidad de la investigación a lo largo de tres años ha posibilitado una implicación mayor en cada relevamiento, tanto con el campo como con el objeto de estudio. Asimismo, nos ha permitido ajustar los instrumentos de recolección de datos a partir de la evaluación de la experiencia anterior y profundizar el nivel del análisis. De este modo, cada año la propuesta progresó respecto del relevamiento precedente:

2014. Realizamos una investigación cuantitativa a través de una encuesta al público general del Festival (409 casos). Los resultados aportaron una descripción general de los perfiles de los públicos, tanto en características sociodemográficas como en sus hábitos de consumo de películas, y datos relevantes sobre evaluación de los mismos sobre el encuentro cinematográfico.

2015. Conjuntamente con las encuestas al público general (436 casos), sumamos una muestra de público acreditado (108 casos) a la investigación. Además del ajuste en algunas preguntas a partir de la evaluación de la experiencia de 2014, destacamos que en 2015 pudimos relevar nuevos datos sociodemográficos que nos permitieron construir el índice de nivel socioeconómico de los encuestados, a partir de la aplicación del índice socio-económico simplificado 2015⁵. Su objetivo consiste en dividir a la población en estratos sociales en función de una serie de variables como nivel educativo, ocupación, cantidad de habitantes y aportantes del hogar, etc.

Por otra parte, el informe final presentado en 2015 tuvo como novedad respecto a 2014 la propuesta de algunas recomendaciones para los organizadores del Festival en base a los resultados obtenidos.

⁵El Nuevo Índice de Nivel Socio-económico fue presentado en 2015 y fue realizado por el Observatorio Social de la Sociedad Argentina de Investigación de Mercado y Opinión (SAIMO). Representa una revisión del índice de 2006 que se había actualizado en su momento a partir de las estadísticas públicas de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH).

2016. Además de realizar la encuesta a público general y acreditados, hemos incorporado estrategias de investigación cualitativa, a través de las técnicas de entrevistas en profundidad y observación participante en las salas de cine. El empleo de metodologías mixtas que combinen estrategias cuantitativas con cualitativas de investigación permite un abordaje más apropiado de la complejidad de los procesos de recepción de bienes culturales.

Construir y compartir datos es el objetivo central de Enfoque Consumos Culturales. Por ello, hemos realizado un acuerdo con los organizadores del Festival respecto del uso de los resultados de nuestras investigaciones. Las encuestas tuvieron un primer bloque integrado por un conjunto de variables que dan cuenta de las prácticas de consumo de películas en general y cuyos resultados pueden ser publicados por Enfoque Consumos Culturales, puesto que se trata de datos que pueden ser útiles para diversos proyectos e instituciones. A su vez, contaron con un módulo específicamente dedicado a preguntas sobre el Festival, tanto sobre comportamiento de los públicos como de evaluación y satisfacción. Los resultados de este segmento fueron confidenciales, de uso exclusivo por parte de los organizadores del Festival, y no serán difundidos en ninguna instancia por Enfoque Consumos Culturales. Por esta razón, presentaremos aquí los datos de consumos audiovisuales entre públicos asistentes a la 31° edición del Festival, con un énfasis en la presentación de los resultados cuantitativos, debido a que los datos cualitativos estuvieron enfocados a algunos aspectos de la evaluación de cine argentino, pero sobre todo a la satisfacción de los públicos con el Festival.

Por último, resulta relevante resaltar que la sistematización y la continuidad de las investigaciones de públicos en el Festival también han generado nuevas preguntas de investigación sobre aspectos puntuales que devinieron en ideas para nuevos proyectos. Específicamente, nos referimos a la problemática de la relación de las producciones audiovisuales nacionales con sus públicos que aparece hoy como una preocupación central entre las distintas organizaciones de la sociedad civil que nuclean a productores, directores, así como también en el discurso de las autoridades de los organismos oficiales. En esta línea, desde Enfoque Consumos Culturales hemos llevado adelante un proyecto de investigación cuali-cuantitativo denominado “Consumo y percepciones y expectativas de cine argentino”, que al igual que los estudios sobre públicos de festivales, también es un área de investigación poco explorada en la Argentina, sobre todo desde el abordaje empírico.

METODOLOGÍA

El trabajo de campo de la investigación, tanto para las encuestas como para las entrevistas, se realizó en la 31° edición del Festival entre el miércoles 23 y el sábado 26 de noviembre de 2016 en el rango horario de 16:30 a 22:30 hs. en las sedes Teatro Auditorium, Cines Ambassador, Cines el Paseo, Cinema (Los Gallegos) y Paseo Aldrey.

Para el caso de la encuesta, el instrumento de recolección fue un cuestionario semi-estructurado que implicó una combinación de preguntas del tipo cerradas (con categorías de respuesta pre-establecidas) con preguntas del tipo abiertas (con un espacio para la exploración con las propias palabras que utilice el encuestado). Teniendo en cuenta la evaluación de la experiencia con los cuestionarios utilizados en 2014 y 2015, definimos agregar algunas preguntas y modificar o quitar otras.

En cuanto a la estructura y organización del cuestionario, al igual que en los relevamientos anteriores, contó con dos grandes bloques: a) Consumo audiovisual. Preguntas sobre frecuencia de asistencia al cine, utilización de descuentos, planificación de la salida al cine, frecuencia de consumo de películas en los hogares, medios sobre los que se informan sobre filmes, criterios de selección de películas en el cine y en el hogar, evaluación sobre el cine nacional, entre otras. b) Satisfacción. Variables sobre participación y experiencia en el Festival, criterios de selección de películas, medios por los que se informaron, evaluación de distintos aspectos del Festival, niveles de satisfacción.

El diseño muestral fue coincidental (selección al azar de las personas que circulaban por las salas) y el tamaño de la muestra de 584 casos. La muestra total quedó así distribuida en una proporción de 80% de público general y 20% de acreditados.

El tamaño de la muestra específica de público general de 470 casos permite una representatividad etárea y de género. Al mismo tiempo, nos asegura trabajar con nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. En el caso del grupo de los acreditados, el tamaño de la muestra fue de 114 casos. Aunque es una base menor a la de público general, nos servirá para describir algunas comparaciones significativas entre el público general y los acreditados⁶.

⁶Las diferencias significativas fueron calculadas al 95% a partir de los estadísticos de contraste: prueba z (para proporciones) o prueba t (para promedios). Lo que permite el análisis a partir de los estadísticos de contraste es determinar si existen diferencias entre dos muestras independientes -tanto en proporciones como en promedios-, aspecto fundamental a la hora de entender cómo impactan las variables socio-demográficas en los distintos resultados de la encuesta.

Los encuestadores, estudiantes de diferentes carreras de la Universidad Nacional de Mar del Plata, recibieron una capacitación previa a la salida a campo y una supervisión durante el proceso de recolección de la información.

Complementariamente a las encuestas, se realizaron entrevistas con el objetivo de profundizar en algunos aspectos de la valoración del cine argentino, así como también de las opiniones y evaluaciones de los públicos respecto del Festival. Por las razones que se enunciaron anteriormente, los datos cualitativos sobre satisfacción de los públicos no serán presentados en este informe.

PRINCIPALES RESULTADOS

A continuación, describiremos el perfil del público, tanto desde las variables sociodemográficas como desde su relación con el consumo de películas, con un apartado específico sobre consumo de cine argentino. Sobre estos hábitos remarcaremos algunas diferencias significativas entre el público general y el grupo de acreditados. Cabe aclarar que lo llamamos “público general” a fines descriptivos, pero intentaremos definir segmentos con determinadas tendencias dentro de ese grupo, dada su heterogeneidad inherente.

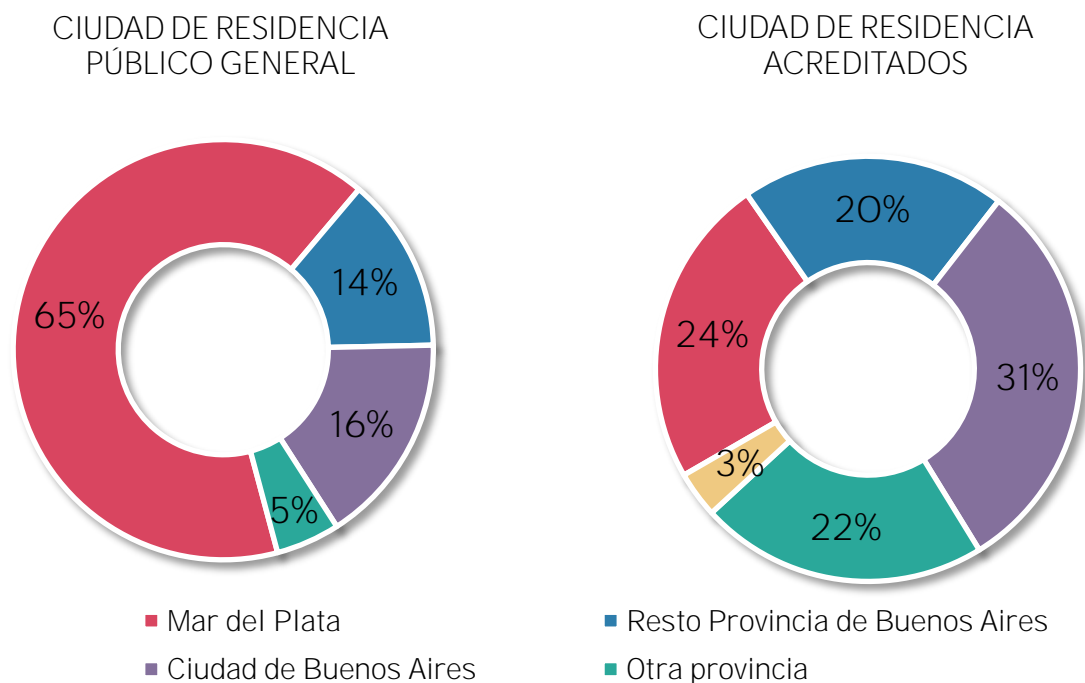
Para agilizar la lectura, presentamos los principales indicadores graficados, al tiempo que mostraremos el resto de las tablas en los anexos, con la posibilidad de consultarlas desde el texto principal mediante hipervínculos en la versión digital.



CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

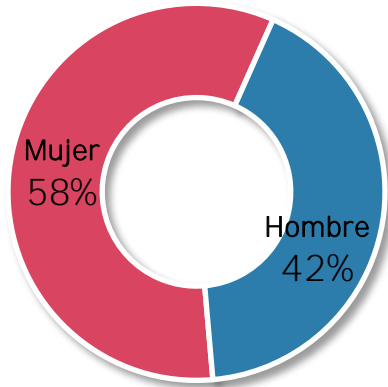
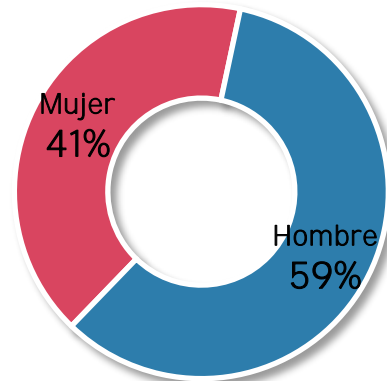
El presente apartado tiene como objetivo realizar una descripción general de las muestras de público general y acreditado desde las variables sociodemográficas, para más adelante ponerlas en relación con las preguntas sobre consumo de películas y su relación con el cine argentino.

La composición del público general muestra proporciones similares a las mediciones realizadas desde 2014 en cuanto a la ciudad de residencia de los encuestados, con una supremacía de asistentes locales del 65% en 2016. En cambio, en el grupo de acreditados observamos una distribución más heterogénea.



El 74% de las personas del público general que provienen de otras ciudades viajaron a Mar del Plata especialmente para asistir al Festival.

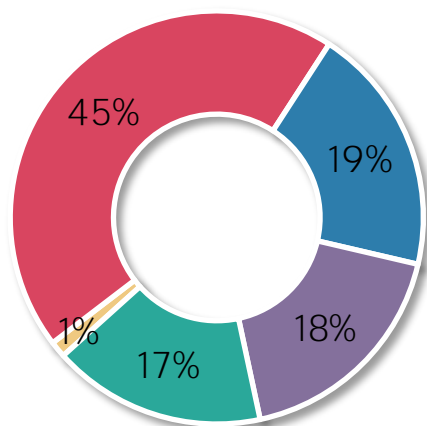
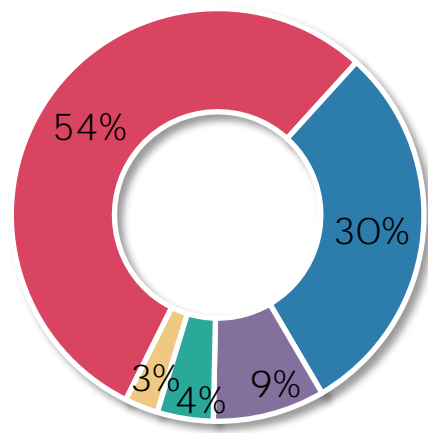
Los porcentajes de la distribución por sexo del público general también son similares a las mediciones anteriores, con una proporción algo mayor de mujeres. Por su parte, la muestra de acreditados quedó compuesta por un porcentaje superior de hombres, también siguiendo la tendencia de 2015 (56% hombres, 44% mujeres).

SEXO
PÚBLICO GENERALSEXO
ACREDITADOS

En lo que respecta a la distribución etaria del público general, se evidencia una representación mayor del rango de 18 a 29 años (45% en comparación con el 32% de la muestra de 2015) y una representación menor del rango de 30 a 49 años (19% frente al 26% de 2015). El resto de las proporciones de edad se mantienen similares a las de 2015.

En el caso del conjunto de acreditados, el porcentaje de público joven también es mayor (54% en relación al 46% de 2015), mientras que los demás rangos se mantienen en proporciones análogas, apenas unos puntos por debajo.

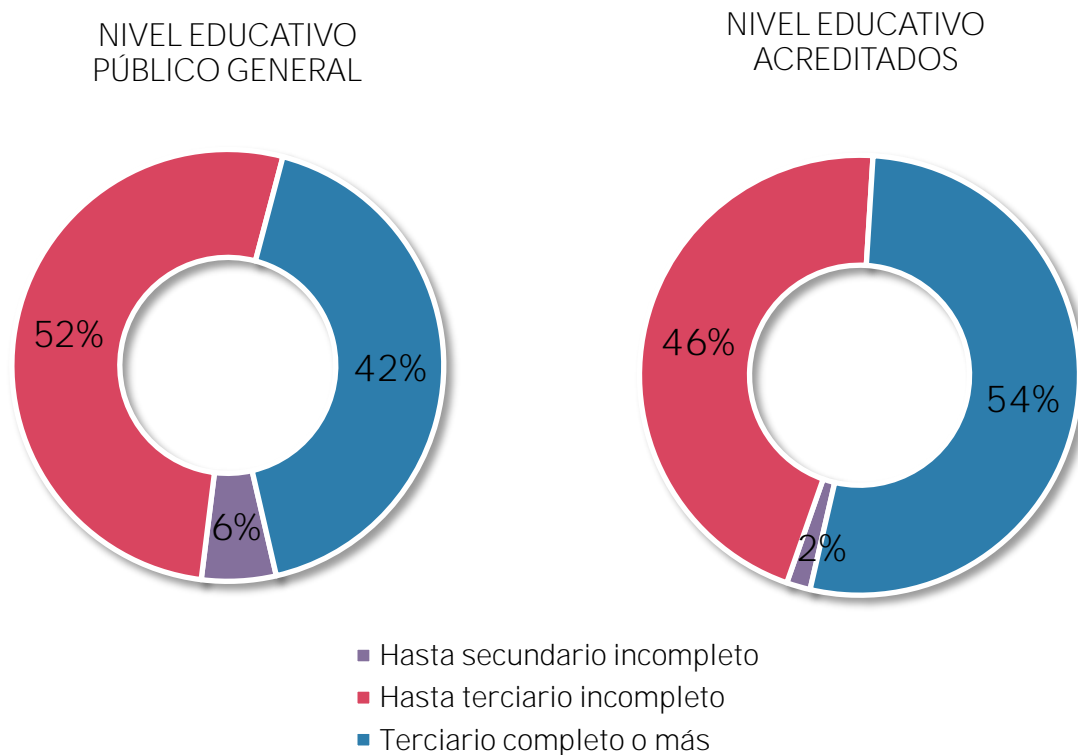
Por otra parte, se observa que la incidencia del público mayor de 50 años resulta significativamente superior entre el público general.

EDAD
PÚBLICO GENERALEDAD
ACREDITADOS

- De 12 a 17 años
- De 18 a 29 años
- De 30 a 49 años
- De 50 a 64 años
- 65 años o más

Estos datos habilitan la hipótesis de que ha crecido el público joven (18 a 29 años) en el Festival respecto de ediciones anteriores, aunque los más jóvenes, es decir los adolescentes, siguen teniendo una participación muy minoritaria.

El nivel educativo de los encuestados es alto. Para el caso de la muestra de público general, 4 de cada 10 cuentan con un título de nivel superior, mientras que entre los acreditados son 5 de cada 10, manteniendo las mismas proporciones de la muestra de 2015. Sólo un 6% de del público general no terminó el nivel secundario ([Anexo, tablas 1 y 2](#)). Estos datos coinciden con otros estudios (García Canclini, 1995; Estravis Barcala, 2014; Wortman et al, 2015; González, 2016) que señalan, como característica general, que el núcleo duro de los consumos culturales está conformado por grupos con niveles educativos relativamente altos.



La leve tendencia a un nivel educativo más alto en el conjunto de acreditados se explica, en parte, porque este grupo se conforma en gran medida por personas con trabajos y carreras ligados a la industria audiovisual y, en consecuencia, con un mayor grado de especialización como público.

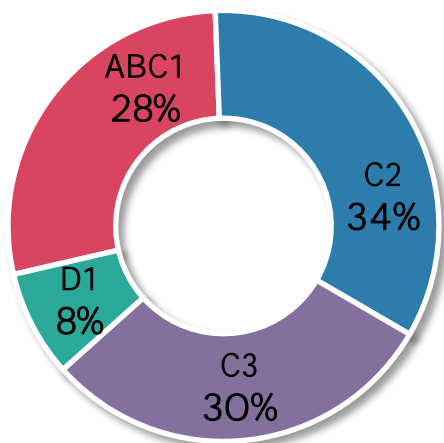
Respecto de los estratos socioeconómicos (ABC1, C2, C3, D1), en principio es importante aclarar que se tratan de construcciones teóricas. No deben ser entendidos como “entidades reales” directamente observables ni como atributos “naturales” que

les son dados a las personas. A diferencia de otro tipo de variables, como la edad o el género, que son simples de medir a partir de la respuesta en una encuesta, el estrato social representa una construcción teórico-empírica que permite clasificar a los individuos (y en ciertos casos de hogares o viviendas) según los niveles de participación en el mercado de trabajo y posesión de bienes, así como también de los lugares que ocupan en términos de prestigio social basado en el consumo de bienes/servicios y sus estilos de vida. El objetivo de la estratificación social es clasificar a los individuos, hogares o viviendas en determinados estratos sociales a fin de entender los procesos de diferenciación social y la distribución de los grupos sociales en una población.

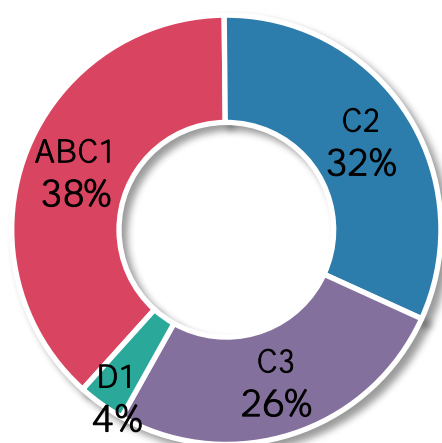
El puntaje agregado de nivel socio-económico es agrupado en estratos. La cantidad de estratos es definida arbitrariamente, pero ronda entre 4 o 6. Para construir estos estratos se establecen puntos de cortes (de forma arbitraria o por criterios estadísticos, de acuerdo el caso). El resultado es la clasificación del individuo en un determinado estrato social (ABC1, C2, C3, D1) de manera descendente según sus niveles de inserción laboral, nivel educativo, composición del hogar y cantidad de miembros aportantes.

La distribución de la muestra de público general por nivel socioeconómico es relativamente heterogénea en los estratos ABC1 (clase alta), C2 (clase media alta) y C3 (clase media media), a la vez que el grupo de acreditados muestra una proporción significativamente mayor del segmento más alto. Estas proporciones también son similares a las muestras de la medición de 2015. Sólo 1 de cada 10 encuestados de público general pertenece un segmento de menor nivel socioeconómico, D1 (clase baja superior).

NIVEL SOCIOECONÓMICO
PÚBLICO GENERAL



NIVEL SOCIOECONÓMICO
ACREDITADOS



PERFILES DE CONSUMIDORES AUDIOVISUALES

En este apartado analizaremos determinados hábitos de consumos de películas según el relato de los encuestados, tanto en lo que respecta a la participación en salas de cine como al consumo hogareño.

Focalizaremos la descripción y análisis en la muestra de público general y expondremos algunas comparaciones, cuando resulten pertinentes, con las mediciones anteriores. Por otra parte, efectuaremos también distinciones dentro de la medición de 2016, entre público general y acreditados, cuando las mismas resulten significativas según criterios estadísticos. Por último, intentaremos identificar diferencias relevantes dentro del conjunto de público general, de modo de avanzar hacia una descripción más compleja y profunda de un grupo que no es homogéneo.

La investigación de 2016 refuerza la hipótesis con la que hemos trabajado en los estudios anteriores: el público que circula por el Festival es, en términos generales, un grupo con especialización sobre la temática que lo convoca, es decir, el cine. Si bien no nos referimos a la definición corriente de público especializado que incluye a los investigadores, críticos y artistas (y que se usa con más frecuencia para describir los públicos de los museos), sí podemos afirmar que son varios los factores que indican un grado de especialización. El hecho de que se trate de espectadores frecuentes de cine, y específicamente de un tipo de propuesta cinematográfica particular como lo es un festival, en combinación de la tendencia al nivel educativo alto nos habilita a caracterizarlo como un tipo de público con cierta especialización.

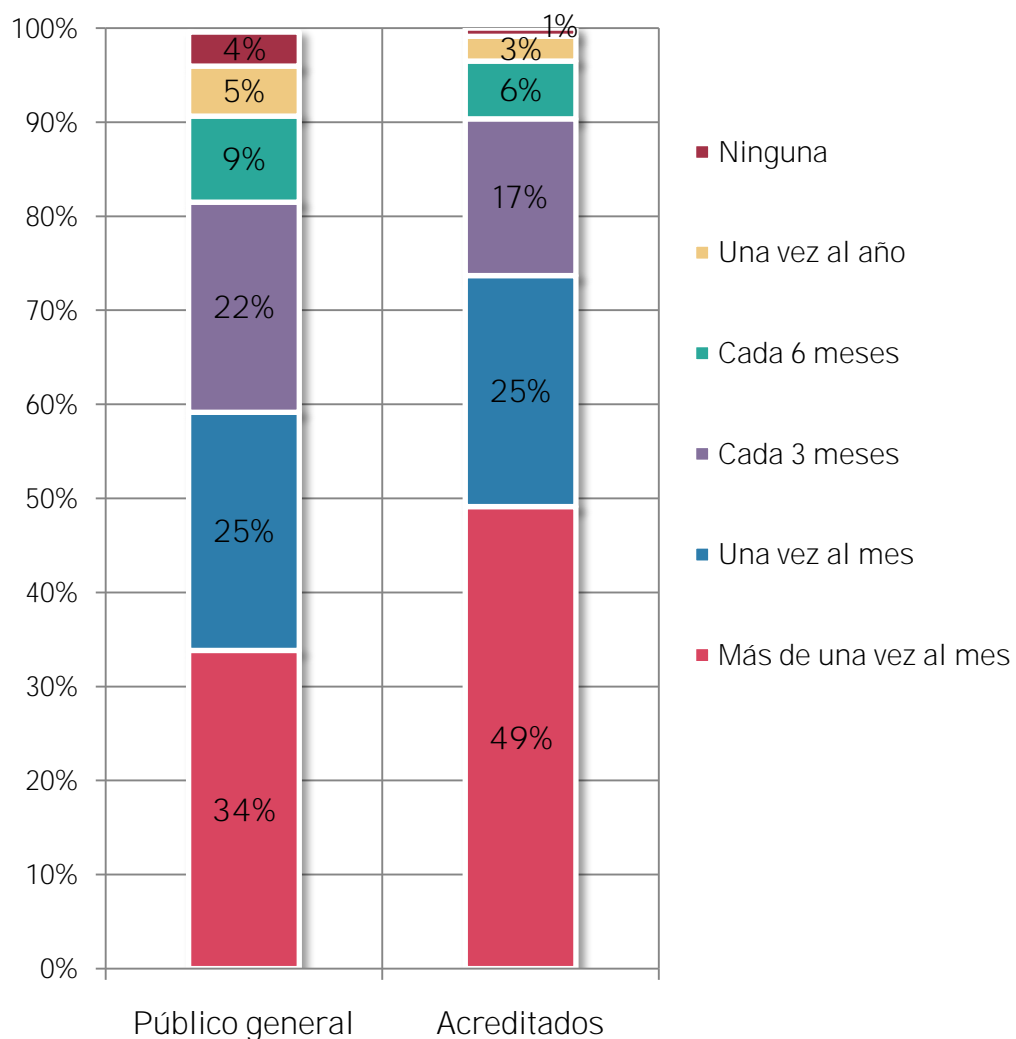
Por otra parte, la tendencia general de los datos de esta investigación sobre sus vínculos con el consumo audiovisual también dan cuenta de esto: la importancia de las películas en su tiempo de ocio, las formas de adquirir los filmes que ven y de informarse sobre cine, y los criterios de selección de los mismos, que se mantienen a lo largo de los tres relevamientos. De todos modos, dentro de lo que llamamos público general, los resultados de los distintos aspectos del consumo de películas, en relación a las variables sociodemográficas, darán cuenta de lo que podemos considerar como grados de especialización.

En lo que se refiere al público de acreditados, sí se trata de un conjunto notoriamente más especializado, ya que tienden a ser personas vinculadas con la industria audiovisual, en sus distintos roles de estudiantes, trabajadores, críticos, etc.

La salida al cine ocupa un lugar importante en el tiempo de ocio de los encuestados, tanto por la alta frecuencia de asistencia como por su planificación

La frecuencia de asistencia a salas de cine es alta. Al igual que en las mediciones anteriores, 6 de cada 10 encuestados entre el público general dicen haber concurrido al menos una vez al mes en el último año. Entre los acreditados, se evidencia una proporción significativamente mayor de un tipo de consumo intensivo, puesto que la mitad de ellos asistió al cine más de una vez al mes.

EN ESTE AÑO ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTIÓ AL CINE?



Aquellos que concurren con una asiduidad semestral o menor a salas de cine manifiestan como razones principales el costo de la entrada (49%) seguida de la falta de tiempo (24%) y el desinterés por la oferta en cartelera (22%) ([Anexo, tabla 3](#)).

La relevancia que muestra la salida al cine dentro del uso del tiempo libre de los encuestados se comprueba también en la planificación de esta práctica. 7 de cada 10 encuestados organizan con anticipación la asistencia a una sala en contraste con la decisión espontánea en el mismo día (con proporciones similares en el grupo de acreditados y manteniendo los porcentajes de 2015).

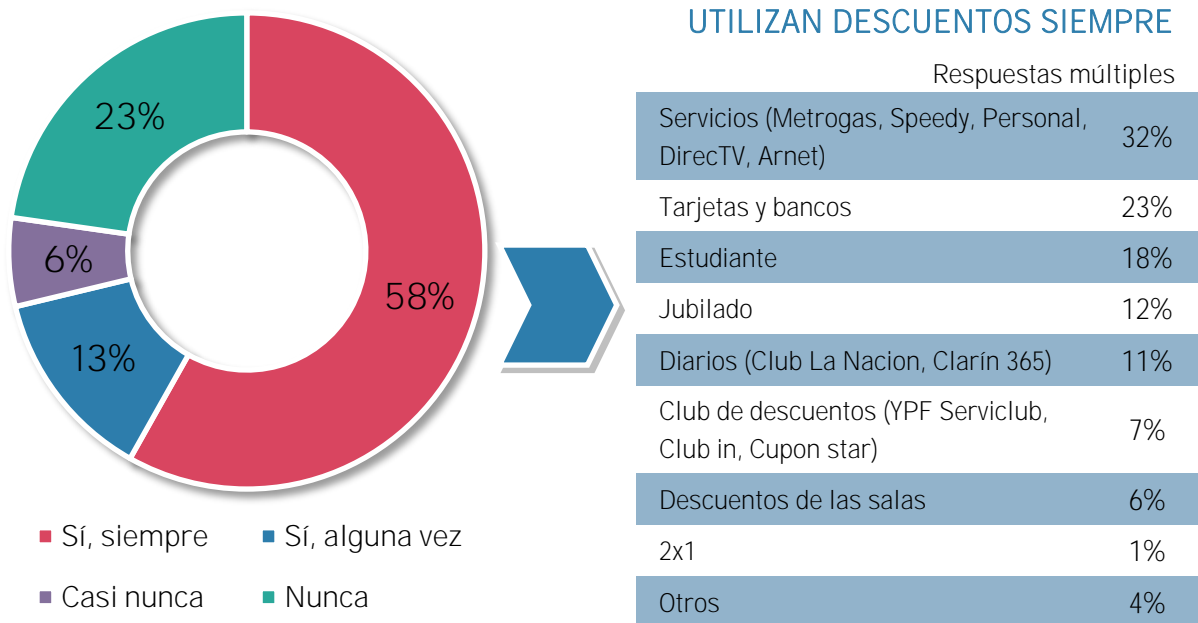
La frecuencia intensiva de asistencia a salas de cine (más de una vez al mes) crece a medida que aumenta la edad de los encuestados, así como también entre los segmentos de mayor nivel socioeconómico y educativo. Por su parte, la planificación con anticipación es mayor en el sector socioeconómico más bajo, mientras que la decisión espontánea crece en el sector ABC1.

Por último, la asistencia más intensiva a salas es algo menor entre los residentes marplatenses en comparación con aquellos que viven en la Ciudad de Buenos Aires o del resto de la Provincia de Buenos Aires, probablemente por la oferta más limitada de la ciudad balnearia. De todos modos, 5 de cada 10 marplatenses encuestados asisten al menos mensualmente al cine. En este sentido, tomando en consideración que Mar del Plata no cuenta con espacios INCAA ni salas alternativas con una propuesta sostenida en el tiempo ni gran cantidad de asistentes, nos encontramos frente a un público que combina, en sus prácticas culturales habituales, la asistencia a salas comerciales con las propuestas alternativas, como lo es el Festival.

La planificación económica que implica la salida al cine se refleja en el uso de descuentos, entre los que destacan los que obtienen como usuarios de servicios

Aunque como veremos más adelante, el costo de la entrada y los descuentos no aparecen entre los principales criterios de selección de películas para ver en cine entre los encuestados, cuando les preguntamos específicamente por el uso de descuentos, 6 de cada 10 afirmaron que los utilizan siempre que asisten a salas, sosteniendo las mismas proporciones que en la medición de 2015.

¿UTILIZA ALGÚN DESCUENTO PARA IR A UNA SALA DE CINE?



Base: público general, 470 casos

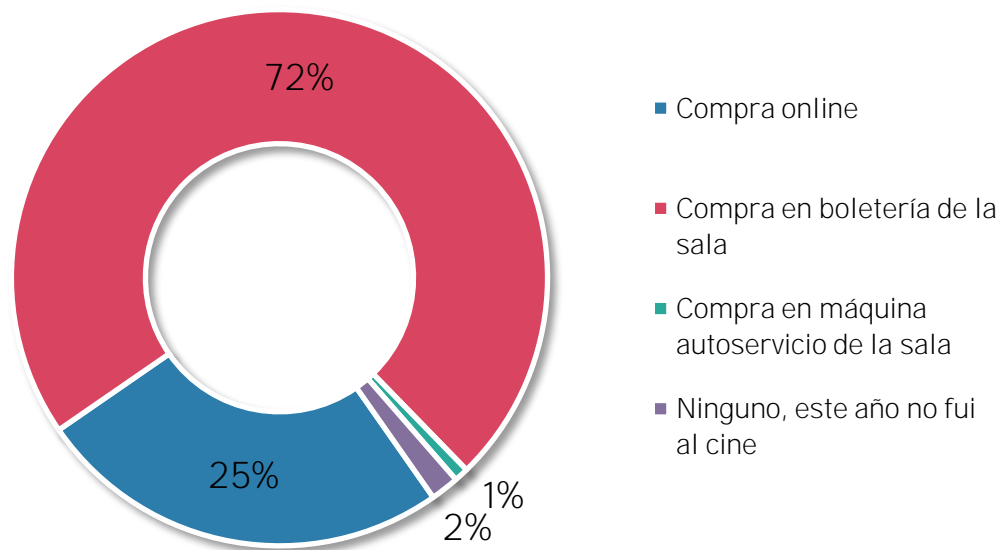
Quienes dijeron que usaban descuentos algunas veces nombran también los mismos tipos de descuentos en proporciones similares.

El uso de descuentos es mayor entre las mujeres (62% frente a 52% de los hombres) y en el rango etario de 18 a 29 años. Al mismo tiempo, es levemente menor en el segmento ABC1 en comparación con los otros sectores socioeconómicos, aunque la mitad de los encuestados ABC1 usan descuentos siempre que concurren a salas.

La compra presencial de entradas para el cine sigue teniendo mayor incidencia que la online

Datos recientes muestran que en Argentina hay una alta penetración de internet (62%)⁷ y se ha producido un incremento del comercio electrónico del 24% respecto del 2015⁸. Sin embargo, los resultados de esta investigación dan cuenta de que la compra online de entradas entre los encuestados todavía es minoritaria. Sólo 1 de cada 4 han usado este método como medio principal para adquirir tickets en el último año. Sin embargo, respecto al relevamiento de 2015, la compra online declarada se ha incrementado en 6 puntos porcentuales.

EN ESTE AÑO ¿DE QUÉ FORMA ADQUIRIÓ PRINCIPALMENTE LAS ENTRADAS CUANDO FUE AL CINE?



Base: público general, 470 casos

La compra en boletería de la sala es significativamente superior entre los mayores de 65 años (83%) respecto de los demás rangos etarios (73% en el grupo de 50 a 64 años y proporciones menores 68% en los demás rangos etarios), mientras que compra online tiene una incidencia levemente mayor entre los más jóvenes.

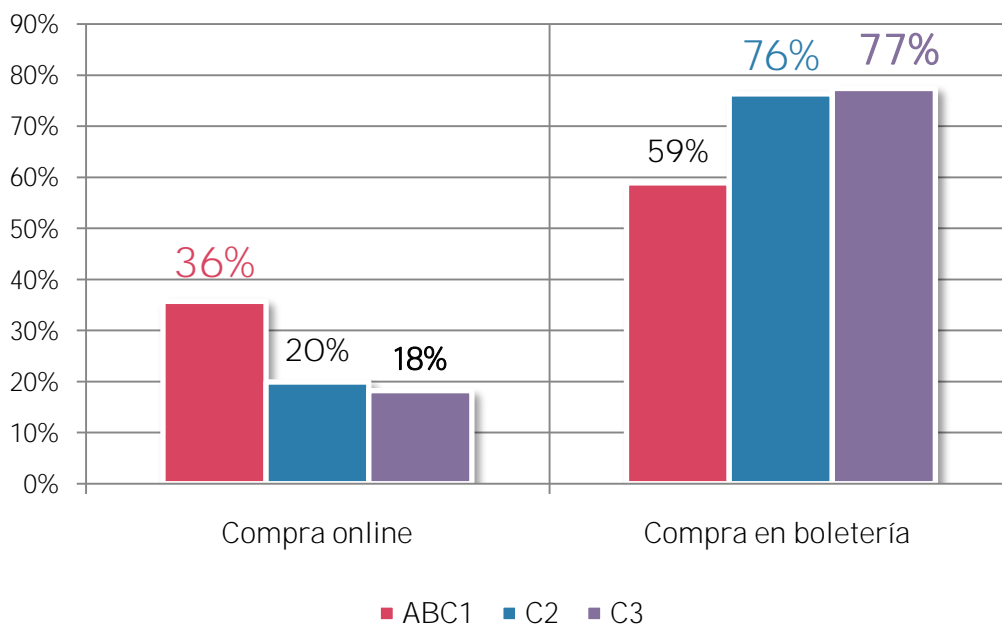
⁷ Según los últimos datos actualizados del INDEC, a septiembre de 2015.

⁸ Según datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

Asimismo, la compra online tiene algo más de incidencia entre los participantes provenientes de la Ciudad de Buenos Aires, probablemente más habituados a hacer uso de los sistemas online para distintos tipos de espectáculos y seguramente con mayor oferta de salas y descuentos.

Por último, el acceso económico y simbólico a la forma de compra online muestra distinciones relevantes según el nivel socioeconómico de los encuestados. En este sentido, se evidencian proporciones significativamente mayores de la compra online en el segmento ABC1 comparando con los otros segmentos socioeconómicos, en los cuales, a la inversa, hay mayor tendencia a la compra presencial.

EN ESTE AÑO ¿DE QUÉ FORMA ADQUIRIÓ PRINCIPALMENTE LAS ENTRADAS CUANDO FUE AL CINE? Por nivel socioeconómico



Base: público general, 470 casos

Por último, es importante subrayar que el uso de descuentos siempre que asisten a salas es algo mayor entre quienes han comprado las entradas online en el último año frente a los que compraron presencialmente en boletería de la sala, probablemente por el uso de las tarjetas de crédito.

Los asistentes identifican a la familia y los amigos como las principales influencias sobre la construcción del hábito de ver películas

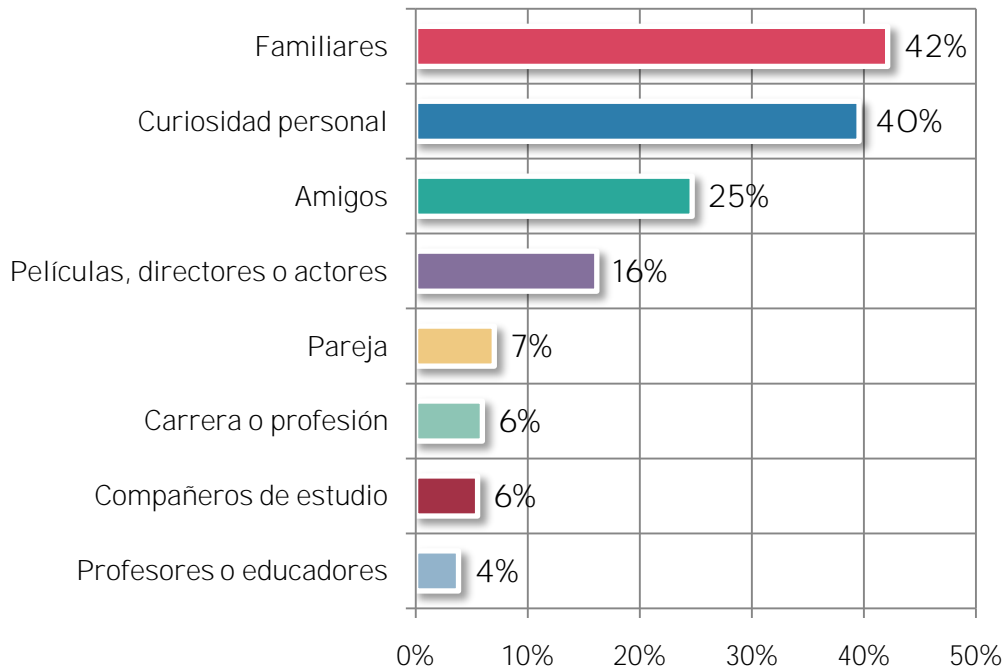
Existe una importante tradición sociológica y antropológica que ha puesto en debate la naturalización del gusto o, dicho de otra manera, ha intentado interpretar los condicionamientos socioculturales de la conformación de los gustos. El autor más representativo de esta perspectiva, el sociólogo Pierre Bourdieu, ha sostenido que el gusto, que es la manifestación aparentemente más libre de un sujeto, implica en realidad un sistema de clasificación que es el producto de los efectos acumulados de la transmisión cultural asegurada por la familia y la escuela y que opera como condicionamiento asociado a una clase particular de condiciones de existencia (o clase social) (Bourdieu, 2002). De esta manera, las inclinaciones sobre ciertos tipos de música, compositores, géneros literarios, autores, directores de cine, etc., son modelados por fuerzas sociales reconocibles, aunque creamos que esas elecciones son personales y que sólo tiene que ver con nuestra subjetividad individual. Tales preferencias hablan de una “distribución estructural de tendencias y opciones que tienden a reunirse y consolidarse en función de la presencia combinada de diversos rasgos y características de la posición social” (Miceli, 2002). Esta perspectiva conceptual ha sido cuestionada en muchas ocasiones por su énfasis en los mecanismos de reproducción del orden social frente a la capacidad de agencia de los sujetos, o por no dar cuenta de la conformación de los gustos en el marco de la reconfiguración de los consumos culturales debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En este sentido, el aporte conceptual del paradigma de los estudios culturales ha puesto mayor hincapié en los sujetos -sus discursos y prácticas-, sin desconocer esa relación estructural clave entre gustos y posiciones sociales, que incluye la capacidad de algunos sectores de acumular y heredar capital cultural y simbólico.

En términos generales, en el presente informe analizamos algunos aspectos de los consumos culturales en los que los niveles educativo y socioeconómico tienen incidencia. En particular, incluimos en este relevamiento una pregunta que apunta a indagar las percepciones que tienen los asistentes sobre las principales influencias o condicionamientos en su gusto por el cine. Así fue que les preguntamos quiénes consideraban que habían despertado su interés por el cine, en una pregunta de respuestas múltiples. Cabe mencionar que se trata de la percepción que tienen los encuestados sobre las influencias y no de las influencias reales, ya que esto último implicaría un estudio con otro enfoque y otras técnicas.

La familia aparece en primer lugar con el 42%, mientras que la curiosidad personal fue mencionada por el 40%. Los amigos también tienen un peso importante, con el 25% de menciones.

¿QUIÉNES DESPERTARON SU INTERÉS POR EL CINE?

Respuestas múltiples



Base: público general, 470 casos

Desde las perspectivas conceptuales antes mencionadas, la referencia a una “curiosidad personal” como algo natural o espontáneo, libre de influencias externas, resulta problemático. Tal como lo plantea Bourdieu, la manifestación del gusto en tanto expresión enteramente personal tiende a borrar las condiciones de su formación. En este sentido, es posible pensar en que la referencia a una “curiosidad personal” (40%) expresa antes que nada una voluntad de distinción.

La percepción sobre la influencia de los amigos en el gusto por el cine es más marcada en el grupo de 18 a 29 años, al tiempo que los porcentajes de menciones sobre la incidencia de familiares tienden a ser mayores entre los encuestados con más de 50 años. Advertimos así una diferencia generacional que implica que los jóvenes tiendan a mencionar más a grupos de pares que a “niveles jerárquicos superiores” como educadores o padres. De todos modos, entre los entrevistados, hay casos de jóvenes que reconocen que algún trabajo práctico en la escuela los incentivó a interesarse por el cine.

En el caso de grupo de público acreditado, la inclinación a mencionar la influencia de maestros o profesores y de la carrera o profesión es significativamente mayor en relación al público general.

¿QUIÉNES DESPERTARON SU INTERÉS POR EL CINE?

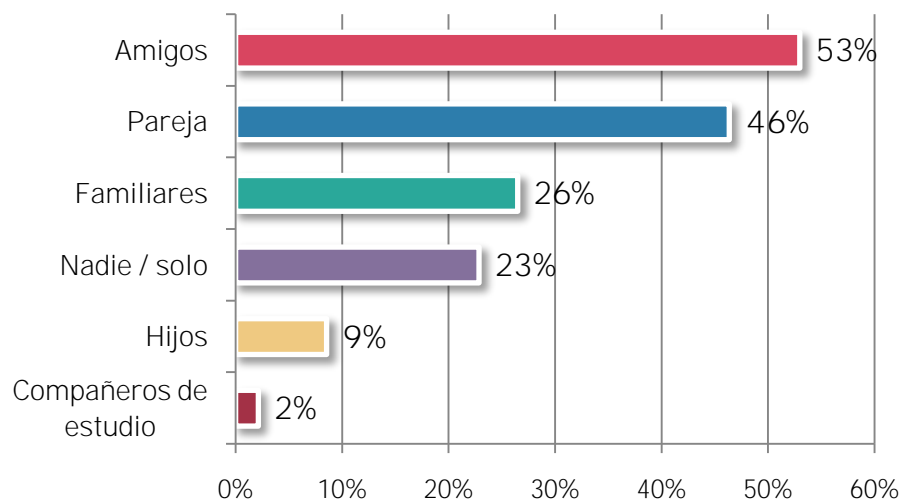
Respuestas múltiples

	Público general	Acreditados
Curiosidad personal	40%	27%
Amigos	25%	16%
Carrera o profesión	6%	12%
Profesores o educadores	4%	11%

Las compañías con las cuales los encuestados deciden compartir una salida al cine también es un dato relevante relacionado con lo anterior. En efecto, los amigos también tienen especial importancia, con el 53% de menciones. Le siguen la salida en pareja con el 46% y acompañados de otros familiares con el 26%.

¿CON QUIÉN SUELE ASISTIR AL CINE?

Respuestas múltiples



Base: público general, 470 casos

En este punto encontramos una tendencia similar a la que se da al momento de indicar las influencias en el gusto por el cine. Los más jóvenes tienen a referirse en mayor medida a sus pares: la asistencia a salas en compañía de amigos es de 64% en el grupo de 18 a 29 años. De todos modos, 4 de cada 10 mayores de 65 años afirman que van al cine con amigos.

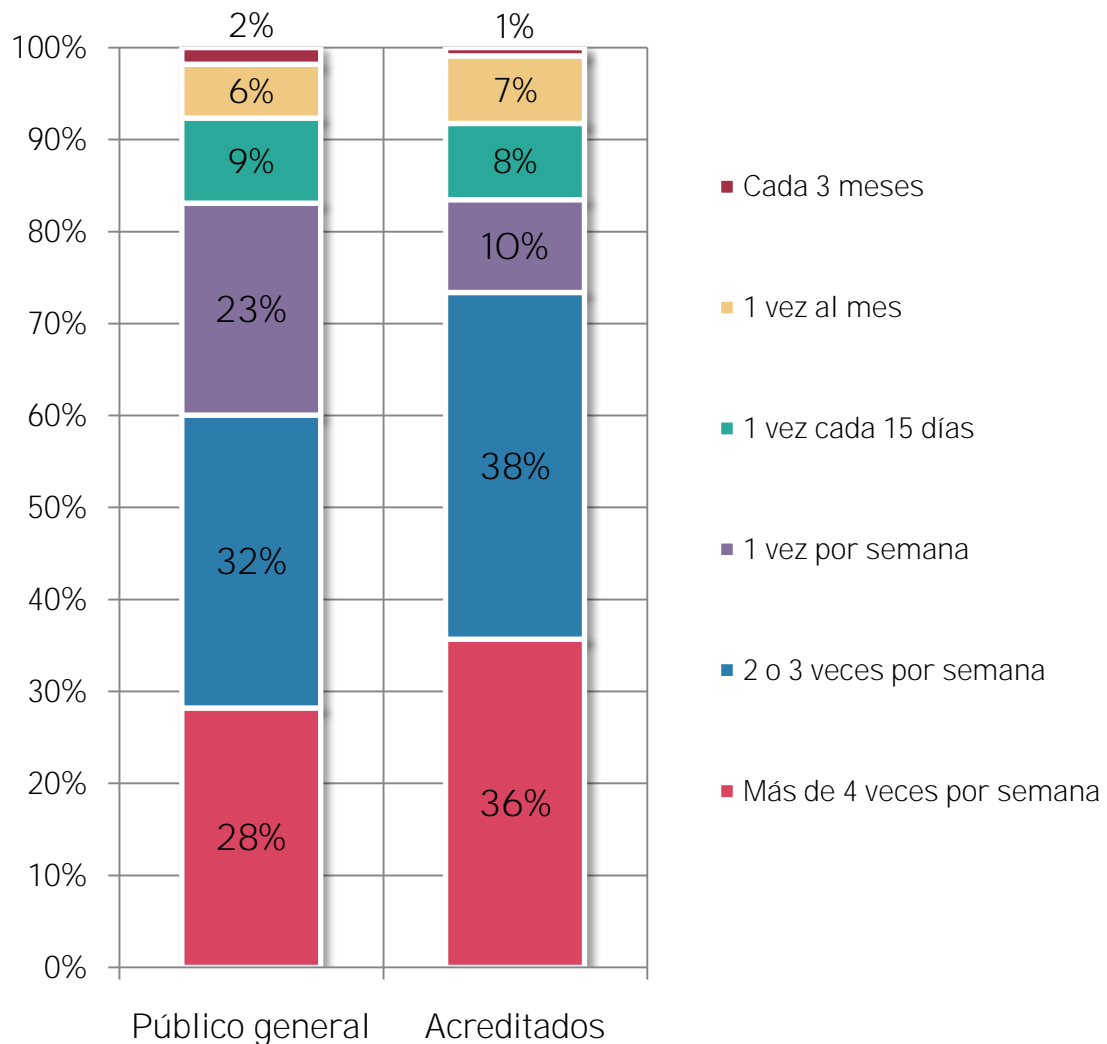
Entre los hombres es relativamente superior la tendencia a asistir en pareja (52% frente a 43% en mujeres). Al mismo tiempo, las mujeres se inclinan a participar con familiares en mayor medida que los hombres (31% versus 20%).

El hábito de asistir al cine acompañado por familiares o por la pareja es superior entre el público general, mientras que los acreditados muestran una inclinación mayor a concurrir solos.

El consumo audiovisual doméstico es intensivo y se encuentra facilitado por el acceso a las nuevas tecnologías

El consumo audiovisual hogareño constituye una práctica muy intensiva dado que 6 de cada 10 encuestados del público general miran al menos dos películas por semana, frecuencia algo mayor entre el público acreditado.

EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CON QUÉ FRECUENCIA VIO PELÍCULAS EN SU CASA, CON CUALQUIER TIPO DE DISPOSITIVO?



Mientras que, como observamos con anterioridad, la frecuencia de asistencia al cine decrece a medida que baja con la edad de los encuestados, en el caso de la frecuencia de consumo doméstico no se evidencian diferencias significativas en cuanto a variables sociodemográficas.

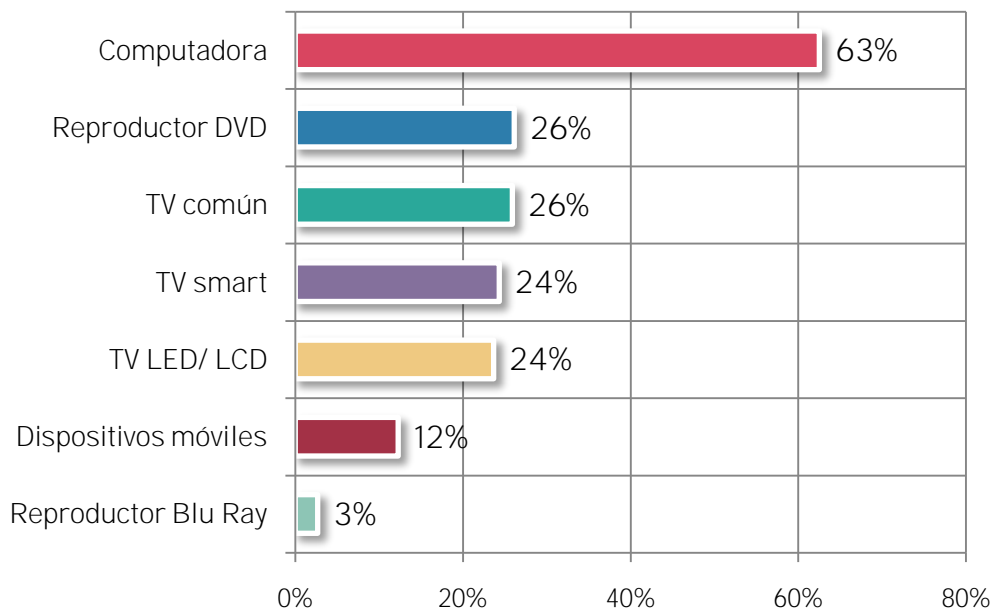
Los debates acerca de la relación entre los consumos culturales situados y hogareños han conducido a explicar la baja de asistencia a salas de cine en parte por el avance del consumo doméstico, con la capacidad, al menos en los sectores socioeconómicos medios y altos, de adquirir nuevas tecnologías que les permitan reproducir en su hogar condiciones similares a las de una sala. Sin embargo, en el caso de la muestra con la que estamos trabajando en esta investigación, que hemos considerado como un público con cierta especialización, el consumo doméstico no va en detrimento del consumo situado. Encontramos, por el contrario, una tendencia a mirar películas en el hogar con mayor frecuencia entre aquellos que también asisten a salas de cine más asiduamente.

Las nuevas tecnologías (conexión + dispositivos) se posicionan frente a los medios tradicionales de consumo hogareño

A la hora de responder sobre los dispositivos que usan para ver películas en sus casas, los encuestados mencionan dos en promedio. La computadora aparece en primer lugar con el 63% y crece en proporción de menciones respecto de las mediciones anteriores (53% en 2014; 57% en 2015). Le siguen las menciones a los dispositivos más tradicionales como el televisor común (26%) y el reproductor de DVD (26%). Los dispositivos móviles también muestran una proporción mayor respecto a los relevamientos anteriores.

¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS UTILIZA PARA VER PELÍCULAS EN SU CASA?

Respuestas múltiples



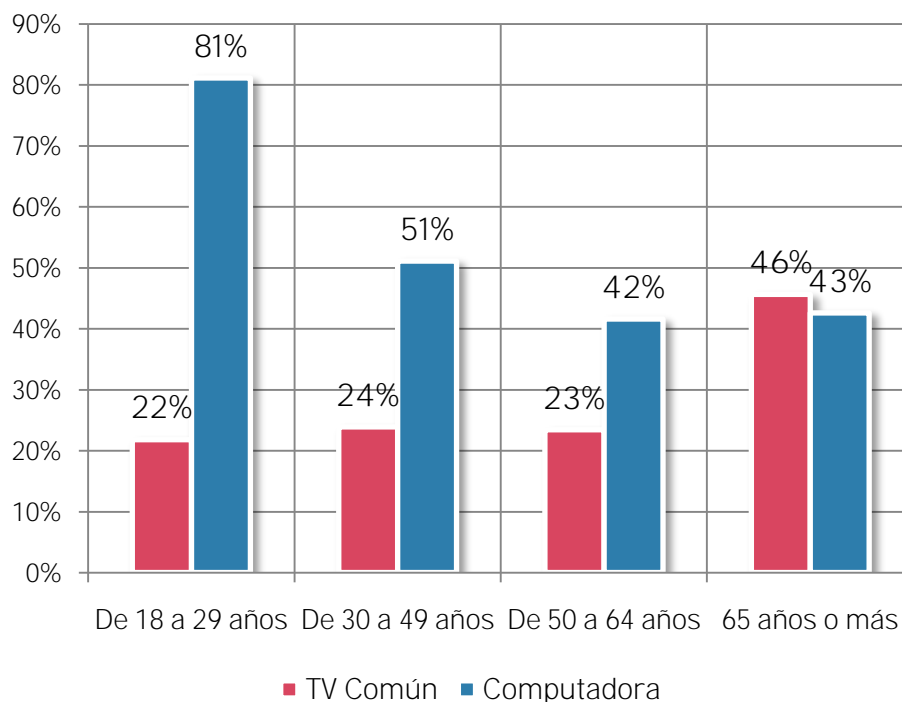
Base: público general, 470 casos

Los dispositivos que se sitúan en los polos de los hábitos de consumo hogareño reciben menciones menores al 3%: desde el ya casi abandonado reproductor de VHS, hasta los dispositivos especiales para la reproducción de contenidos *streaming* en televisores (Chromecast y AppleTV), pasando por el reproductor de Blu Ray, que tuvo una temporada efímera de uso en ese lapso de tiempo de pasaje del DVD a los sistemas de *downloading* y *streaming*.

En cuanto al uso de la computadora, observamos una relación inversa si comparamos los extremos de los segmentos etarios. Como hemos expuesto en las investigaciones anteriores, la práctica de ver películas a través de la computadora tiende a ser mayor entre los jóvenes, mientras que el uso del televisor común crece con la edad de los encuestados.

¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS UTILIZA PARA VER PELÍCULAS EN SU CASA?

Por edad



Base: público general, 470 casos

Sin embargo, es muy importante subrayar que 4 de cada 10 encuestados mayores de 65 años afirman que usan la computadora en el consumo hogareño de películas, cifra que también muestra un crecimiento respecto de la medición de 2015, cuya proporción era del 27%.

Por otra parte, se evidencia una diferencia significativa en el grupo de acreditados respecto del público general: 80% usan la computadora para ver películas en su casa, mientras que sólo el 8% usan TV Común.

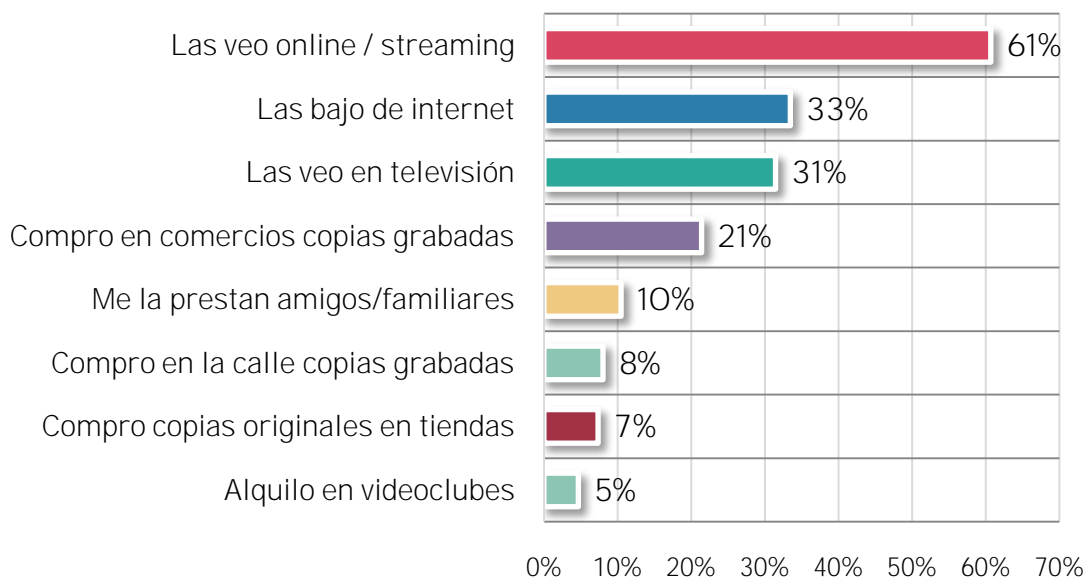
Otro dato a destacar sobre los dispositivos de consumo hogareño es que el uso del TV *smart* es algo mayor en el segmento ABC1, y decrece a medida que baja el nivel socioeconómico.

El *streaming* crece frente a los servicios tradicionales y además supera al *downloading*

Como venimos analizando, el amplio uso de la computadora sugiere que los consumidores ya no se conforman con la oferta televisiva a la hora de ver películas en el hogar y pasan a tener un rol cada vez más activo en la búsqueda y selección de lo que desean ver. La sugerencia aludida es confirmada por una tendencia interesante que se constata al analizar las formas en que se accede a las películas en el hogar: la oferta de internet supera a la televisiva y a los formatos físicos. De hecho, 6 de cada 10 encuestados del público general afirmaron que miran las películas en forma online, seguidos por un tercio que las baja, mostrando una primacía del *streaming* por sobre el *downloading*. Sólo en tercer lugar se opta entre la oferta televisiva (32%), seguida por la compra de copias grabadas (21% en comercios, 8% en la vía pública).

¿CÓMO OBTIENE LAS PELÍCULAS QUE VE EN SU CASA?

Respuestas múltiples



Base: público general, 470 casos

El uso de los sistemas de *streaming* muestra un crecimiento importante desde que comenzamos a hacer este estudio de públicos. En 2014, el 32% de los encuestados respondieron que miraban las películas en forma online, y en 2015 fueron 41% los que mencionaron esta opción. Es decir, su duplicó desde el primer relevamiento.

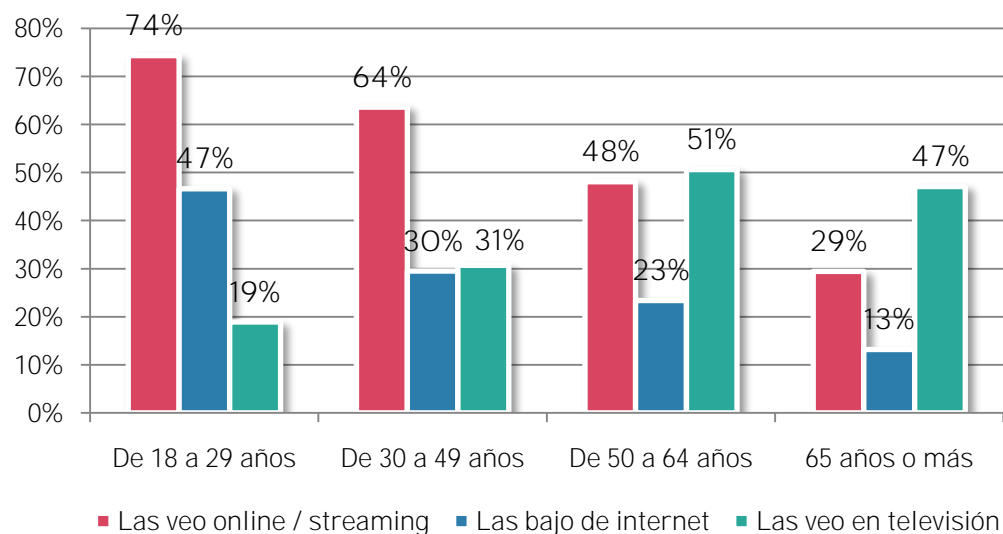
Los formatos físicos siguen vigentes para un segmento de los consumidores, ya que a la adquisición de copias grabadas hay que agregar el préstamo, la compra de originales, el alquiler.

Además de indagar en general las formas en las que acceden a las películas que ven en el hogar (que demostró la supremacía del *streaming*), también les preguntamos específicamente si usaban plataformas online, a lo cual 6 de cada 10 respondieron afirmativamente. La plataforma más utilizada es, por lejos, Netflix (80%) seguida por Odeón (15%), que al momento de la encuesta tenía menos de un año de existencia, u que luego fue renombrada como Cine.ar Play. Un dato a subrayar es que si bien Netflix se impone notablemente, de las plataformas que requieren abono es la única que aparece de un modo significativo, dado que el resto se ubican muy por debajo incluso de páginas en las que no rige el *copyright* (tales como Cuevana, Popcorn, Pelispedia y otras) ([Anexo, tabla 4](#)).

Como venimos demostrando en los estudios anteriores, el *streaming* muestra distinciones relevantes si se la analiza según grupo etario. El dato más destacado es que la visualización vía *streaming* decrece a medida que aumenta la edad: mientras que en el grupo más joven (18 a 29 años) el porcentaje es del 74%, se reduce al 29% entre los que tienen 65 años o más. Algo similar, aunque menos pronunciado, se observa en el *downloading*: aquí los porcentajes van del 47% al 29%. De todos modos, es importante destacar que 3 de cada 10 encuestados mayores de 65 años usan este tipo de sistemas o bajan películas de internet.

¿CÓMO OBTIENE LAS PELÍCULAS QUE VE EN SU CASA?

Por edad



Base: público general, 470 casos

La tendencia inversa se observa en la compra de copias grabadas en comercios y en el acceso a través de la televisión: los porcentajes aumentan del 17 al 28% y del 19% al 47% respectivamente a medida que crece la edad de los encuestados.

En síntesis, esto da cuenta de una muy clara diferencia generacional entre las formas de acceder a las películas: mientras que los formatos físicos y la oferta televisiva tienen más peso entre las personas mayores, los jóvenes se centran en la descarga de películas y en el *streaming*. Más generalmente, puede decirse que esto está en sintonía con el desplazamiento que se ha ido observando en los últimos años en la industria audiovisual, caracterizado por el predominio de los formatos digitales y las plataformas de *streaming*.

Por otra parte, si tenemos en cuenta el nivel socioeconómico, observamos que el consumo mediado por internet es claramente mayor en los segmentos ABC1 y decrece a medida que baja el nivel socioeconómico. Por el contrario, el acceso a través de la televisión es prácticamente el mismo para los distintos estratos.

Por último, es interesante resaltar que el *downloading* muestra proporciones significativamente mayores entre los acreditados (55% frente al 33% del público general). Es posible suponer que esta tendencia se relaciona con el grado de especialización mayor de este grupo como público, en tanto la acción de bajar películas de internet implica un espectador más activo en la investigación y búsqueda de lo que se desea ver, acompañado de un conocimiento específico de los sitios desde los cuales hacerlo, en cuáles se obtienen películas de mejor calidad, en cuáles y cómo están disponibles los subtítulos, etc.

Observamos entonces que las disposiciones para el acceso al *streaming* muestran determinaciones económicas (como el acceso a un servicio de internet, dispositivos como una computadora o un smart tv, y en algunos casos la suscripción paga a una plataforma). Pero también implican determinaciones simbólicas, como el manejo de determinados tipos de herramientas, y la impronta generacional.

Como era esperable, el uso de la computadora, el smart TV y los dispositivos móviles para ver películas en el hogar es significativamente mayor entre quienes usan sistemas *streaming*. Por otra parte, la frecuencia de consumo hogareño aumenta entre quienes usan plataformas *streaming*.

A pesar de la primacía de las nuevas tecnologías, la televisión sigue siendo importante para el consumo doméstico de películas en determinados segmentos.

El uso de los servicios de televisión da cuenta de la importancia que todavía tiene el acceso a las películas a través del cable. De hecho, 6 de cada 10 encuestados del público general cuentan con algún tipo de servicio de cable (ya sea común, digital o HD). Los demás sistemas tienen menciones menores al 9%, (servicio satelital, TV abierta-analógica y la Televisión Digital Abierta ([Anexo, tabla5](#))).

Destacamos que el 14% sostiene que no posee ningún tipo de servicio de televisión. Esta respuesta negativa tiende a ser mayor en el rango etario más joven, de 18 a 29 años. Tratándose de un grupo que hace un uso más frecuencia del *streaming*, es posible que esa sea una de las razones de esta inclinación a no contar con servicios de cable. En efecto, si ponemos en relación la variable sobre los servicios de cable que tienen con la pregunta sobre si usan o no plataformas *streaming*, encontramos que hay una mayor tendencia a responder que no poseen cable entre quienes utilizan sistemas online (18% frente a 9% de los que no lo usan).

Ahora bien, observamos que cuando los encuestados respondieron por los modos de acceso a las películas que veían en la casa, el 31% mencionó que las veía por televisión. No obstante, al momento de preguntarles específicamente si miraban canales de películas, 61% respondió afirmativamente. Mencionan dos canales en promedio, de los cuales aparecen en primer lugar ISAT con el 24%, seguido de FOX (23%), INCAATV (21%) y Cinecanal (20%). Entre los canales de aire se destaca la TV Pública (10%). Pero el rasgo general es una amplia dispersión en los datos ([Anexo, tabla 6](#)).

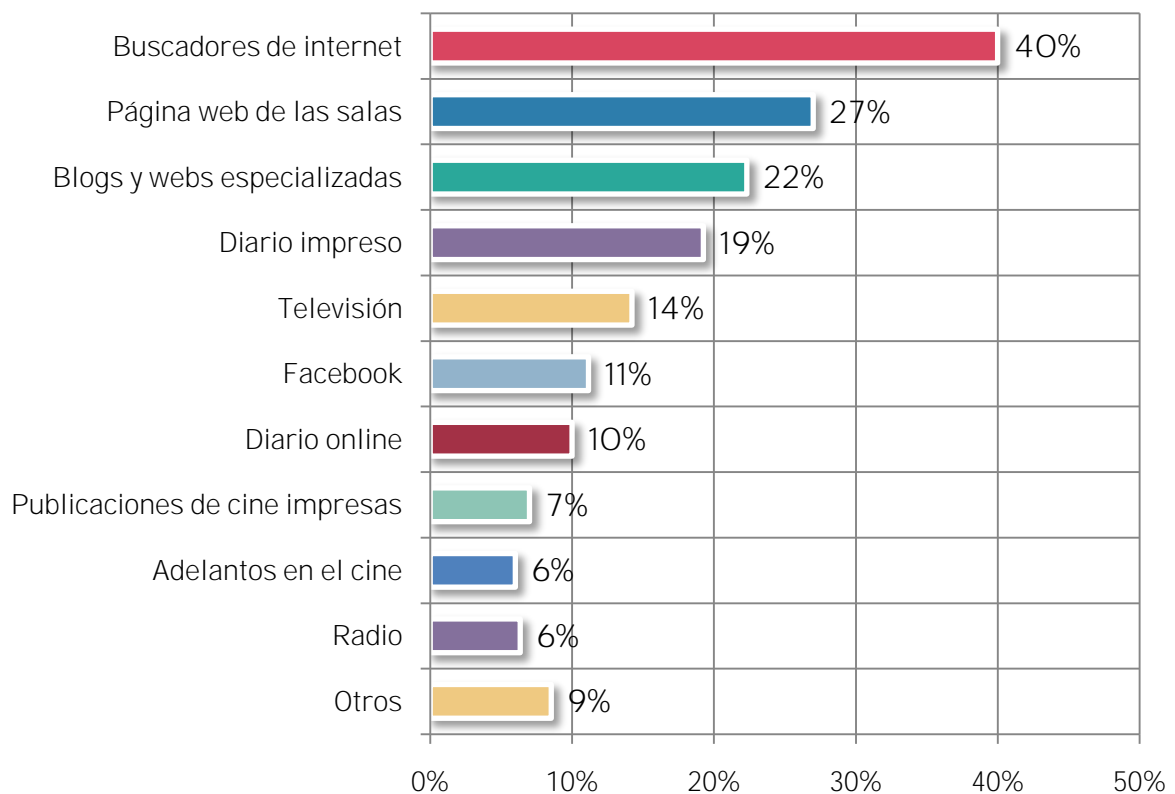
En los canales de preferencia también observamos algunas diferencias generacionales: ISAT y Cinecanal, Fox y TNT tienen incidencia superior entre los más jóvenes. Por su parte, INCAA TV cuenta con un grado de aceptación muy distribuido entre todos los grupos etarios.

Crece la incidencia de internet para acceder a información sobre películas y estrenos

Los medios electrónicos ganan centralidad en el acceso a la información: los buscadores de internet ocupan el primer lugar de menciones, con el 40%, y le siguen las páginas webs de las salas (27%) y los blogs y páginas webs especializadas sobre cine (22%).

EN GENERAL, ¿DÓNDE BUSCA INFORMACIÓN SOBRE PELÍCULAS Y ESTRENOS?

Respuestas múltiples



Base: público general, 470 casos

Las opciones como *newsletters* de las salas, Twitter y recomendaciones reciben menciones menores al 3%. Asimismo, entre otras respuestas surgen YouTube, los trailers, y revistas.

Hay una propensión superior entre los más jóvenes a informarse a través de las distintas opciones que ofrece internet, a excepción del diario online, que es más consultado por los mayores de 50 años. Por su parte, los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y el diario impreso muestran proporciones superiores en los rangos etarios mayores.

EN GENERAL, ¿DÓNDE BUSCA INFORMACIÓN SOBRE PELÍCULAS Y ESTRENOS?

Por edad

	De 18 a 29 años	De 30 a 49 años	De 50 a 64 años	65 años o más
Buscadores de internet	51%	35%	32%	18%
Página web de las salas	31%	30%	21%	13%
Blogs y páginas especializadas	27%	23%	16%	10%
Diario impreso	4%	14%	33%	50%
Televisión	9%	13%	19%	23%
Diario online	5%	9%	21%	15%

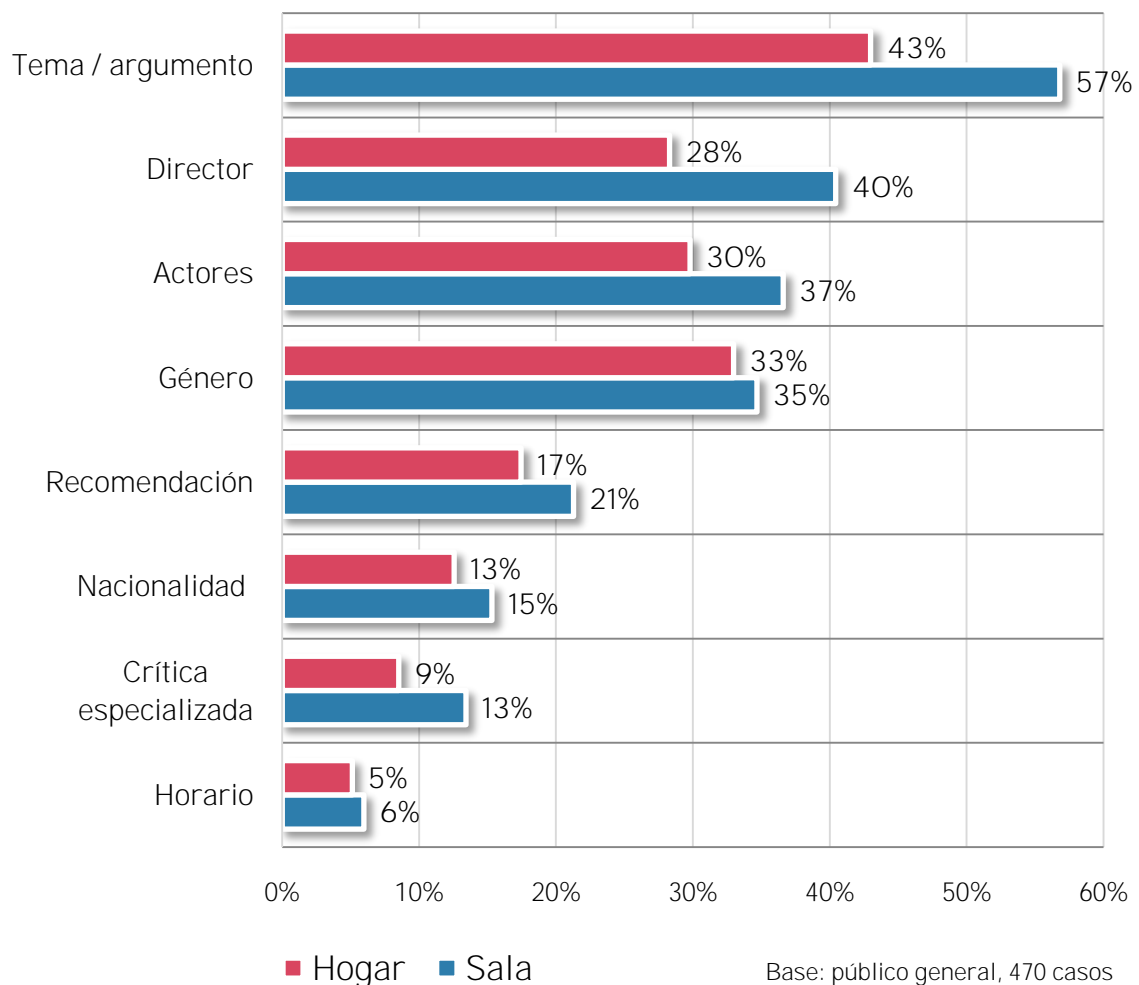
Base: público general: 470 casos

Un dato que resulta interesante subrayar al observar la tabla anterior es que los mayores parecen acercarse más a las nuevas tecnologías que los jóvenes a los medios tradicionales.

En los criterios de selección de películas pesan más los aspectos vinculados al contenido del film por encima de cuestiones anexas (publicidad, premios, críticas, etc.)

Del mismo modo que en los relevamientos anteriores, el principal criterio está dado por el tema o argumento (57%), seguido por el director, los actores y el género. En cuanto a las películas que se ven en el hogar, los motivos principales son los mismos aunque con una leve variación en el orden, ya que al tema o argumento (43%) lo siguen el género y luego los actores y el director. Es decir, no hay variaciones significativas entre los criterios que se ponen en juego para elegir una película que se va a ver en salas o en el hogar.

¿QUÉ ASPECTOS TIENE EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR UNA PELÍCULA? Respuestas múltiples



No obstante, sí hay diferencias más generales: en la mayoría de las opciones los porcentajes de los criterios para consumo de cine en sala superan a los de consumo hogareño. Es decir, a la hora de ver una película en salas estos motivos parecieran tener mayor peso. Las diferencias más notables se observan, por ejemplo, entre los que eligen el tema o argumento, donde hay una diferencia de 14 puntos porcentuales.

Con menciones menores al 4% aparecen la publicidad en vía pública y en medios, que la película sea cine “independiente” o “de autor, los premios, y las opiniones del público en internet. Asimismo, en “otras respuestas” se mencionan cuestiones tales como el tráiler, la duración de las películas, y algunos aspectos más técnicos como la fotografía, los efectos, y la calidad visual en general.

Por último, cabe señalar que las opciones que eran específicas para cada tipo de consumo (hogareño o en sala) tienen un peso relativamente escaso. Por ejemplo, para el consumo hogareño el canal de TV y la publicidad televisiva tienen porcentajes que rondan el 4%; mientras que el consumo en salas pondera en primer lugar el costo de la entrada (8%) y en menor medida el tipo de sala (5%) ([Anexo, tabla 7](#)). En otras palabras, lo que esto parece indicar es que a la hora de elegir una película se valoran aspectos vinculados específicamente al contenido del film (argumento, director, actores y género) por encima de cualquier otra cuestión (publicidad, premios, etc.). Este dato también contribuye a la hipótesis de que el público del Festival tiene un grado relativamente alto de especialización.

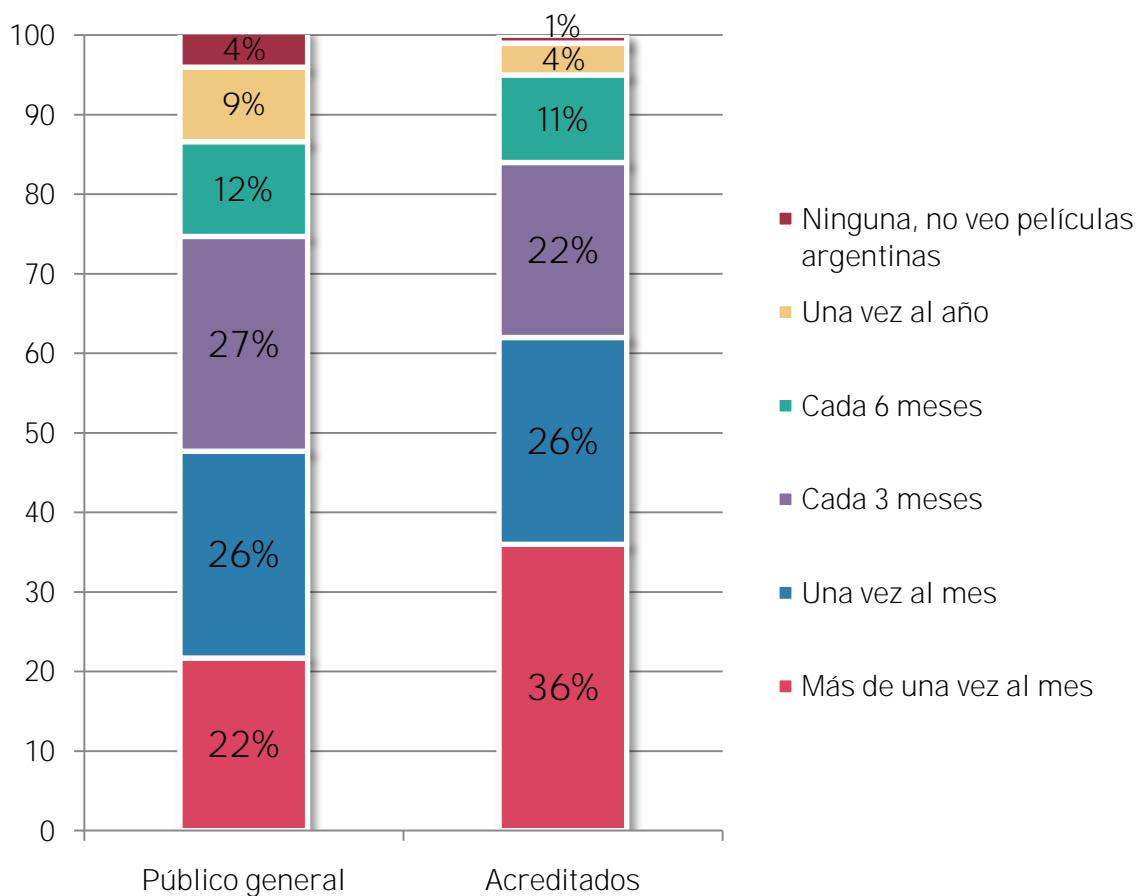
Respecto del criterio de selección de películas por director, encontramos que aumenta a medida que crece el nivel educativo de los encuestados y también tiene una incidencia muy superior entre los acreditados (70% tienen en cuenta al director como criterio para elegir películas para ver en salas frente 40% del público general; 45% de los acreditados eligen películas por director para ver en el hogar en comparación con el 28% del público general). Por último, hay un 5% de personas que no ven películas en su casa, con una tendencia superior entre los encuestados mayores de 65 años.

CONSUMO DE CINE ARGENTINO

El cine argentino tiene amplia aceptación tanto por la frecuencia de consumo como por la forma en que lo evalúan

Los resultados arrojan que prácticamente la mitad de los encuestados (48%) ve películas argentinas al menos una vez al mes. Sólo una porción menor (4%) no mira cine nacional. Como se observa en el gráfico que sigue, la frecuencia de consumo en acreditados es más alta, lo cual es esperable ya que forman parte de la industria.

EN EL ÚLTIMO AÑO ¿CON QUÉ FRECUENCIA VIO PELÍCULAS ARGENTINAS?

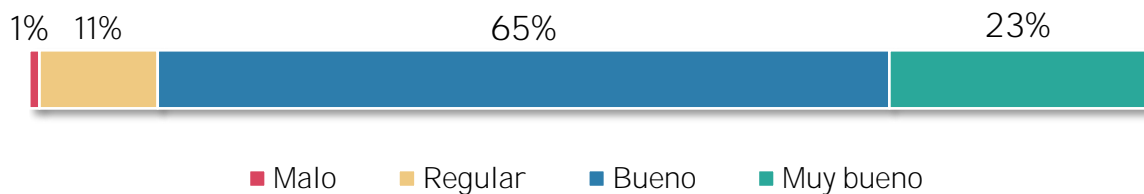


No encontramos distinciones significativas en cuanto a variables sociodemográficas en la frecuencia de consumo de cine argentino.

A diferencia de los relevamientos de 2014 y 2015, en las que se le pidió a los encuestados que evalúen al cine argentino en una escala conceptual de cinco categorías (muy bueno, bueno, ni bueno ni malo, malo o muy malo), en 2016 realizamos una corrección en el instrumento a fines de alcanzar resultados más rigurosos. En este sentido, solicitamos a los encuestados que lo evalúen calificando en una escala numérica del 1 al 10, donde 1 debía considerarse como “muy malo” y 10 como “muy bueno”.

En cuanto a las calificaciones numéricas que hicieron los encuestados, la media alcanza los 8 puntos. Ahora bien, para realizar el análisis recodificamos los números en una escala conceptual de cinco categorías (muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno), alcanzando los siguientes resultados:

EVALUACIÓN DEL CINE ARGENTINO



Base: público general, 470 casos

No observamos en este punto distinciones relevantes en la evaluación según variables sociodemográficas ni tampoco diferencias con el público acreditado.

Los encuestados tenían la posibilidad de justificar su evaluación en una pregunta abierta. Debido a la escasa cantidad de personas que respondieron que el cine argentino es malo, centramos el análisis en los principales fundamentos de aquellos encuestados que lo consideraron como regular, bueno y muy bueno y, al mismo tiempo lo vinculamos con los principales emergentes que surgen de las entrevistas en profundidad.

La evaluación del cine argentino como regular se establece como una forma de definir un promedio entre algunas “*películas muy buenas y otras muy malas*”, pues se lo considera como un “*cine desparejo*”. Hay una inclinación aquí a interpretar el cine nacional como monótono y repetitivo, predecible en cuanto a las historias. Además se hace énfasis en la escasa difusión o promoción de las películas argentinas. De las

entrevistas en profundidad se desprenden también datos en este sentido. Las críticas minoritarias al cine nacional se asocian a cierta disparidad entre las películas con mayor o menor presupuesto así como cierta percepción arraigada de baja calidad de sonido, que suele traducirse respuestas tales como “*no entiendo lo que dicen, me pasa igual con las películas españolas*”.

Aquellos que consideran al cine argentino como bueno también lo evalúan así para establecer un promedio entre “*películas buenas y malas*”, pero aquí se pone mayor hincapié en el potencial del cine nacional. En general, interpretan que el cine argentino “*está mejorando, pero que aún le falta mejorar cosas*”, tales como los guiones y los argumentos, o variar en géneros y temáticas. También los que lo evalúan como bueno destacan la identificación con las historias, “*la cercanía con la realidad, la temática social*”.

Por último, para aquellos encuestados que creen que el cine argentino es muy bueno tiene centralidad la calidad de los actores y directores. Aparece aquí con más fuerza la identificación, la idea de que el cine nacional “*refleja lo que somos*”, “*son cosas nuestras*”, que dejan pensando al espectador. A su vez, se hace referencia a la importancia de “*apoyar al cine argentino*”. De las entrevistas emerge una percepción de que el cine nacional se ha diversificado en temáticas y enfoques, visibilizándose en polos audiovisuales, nuevos actores sociales en la escena cinematográfica, entre otros. Se valora en particular las películas que contienen “*una historia para contar*”, cuyas temáticas generan identificación y al mismo tiempo permiten la reflexión. También observamos una percepción de auge y crecimiento general del cine local, que se manifiesta en el mayor reconocimiento nacional e internacional de algunas películas.

Más allá de que es esperable que el cine argentino tenga una alta evaluación positiva entre un público especializado que asiste a un festival de cine, es posible suponer que las políticas públicas de los últimos años han tenido un rol clave en esta valoración al difundir la producción audiovisual nacional a través de la ventana televisiva y las plataformas de *streaming*. Cabe recordar que en los relevamientos anteriores les preguntamos a los encuestados si verían más cine argentino si existiera una plataforma online legal y de bajo costo. En noviembre de 2015, cuando el lanzamiento de Odeón era muy reciente, 6 de cada 10 encuestados afirmaron que seguramente verían más cine nacional en el caso de existir una plataforma específica. Hoy en día, según datos del Instituto de Cine y Artes Audiovisuales, Odeón es la plataforma más utilizada después de Netflix, dato que coincide con el que se desprende de nuestra investigación sobre el consumo *streaming* entre los públicos del Festival.

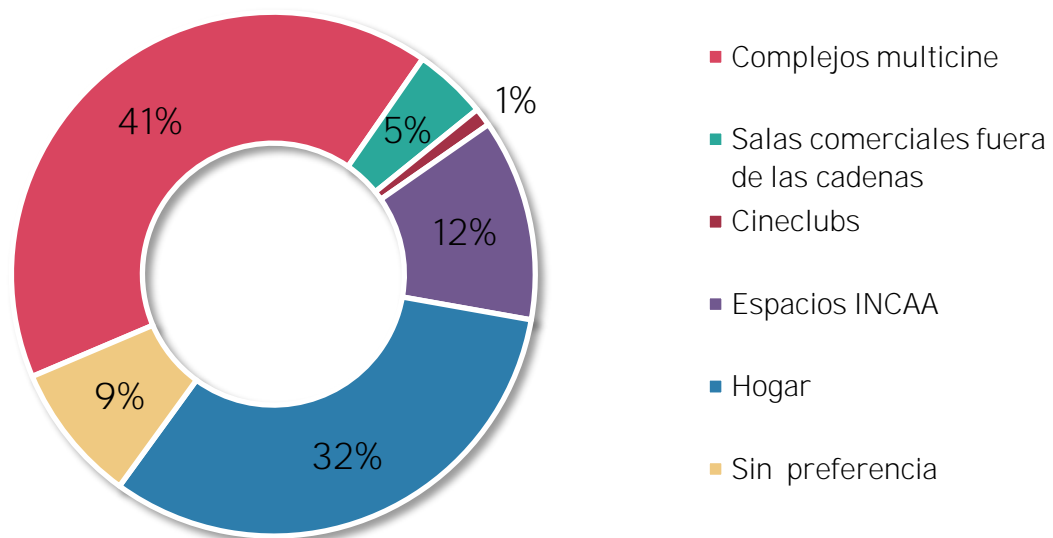
Del mismo modo que desde la evaluación que los encuestados hacen del cine argentino advierten una mejora en los últimos años, de las entrevistas en profundidad emerge una conciencia sobre la importancia del fortalecimiento de las políticas públicas de fomento al cine nacional. Esa mejora que varios entrevistados mencionan se la atribuyen en varios casos al rol activo que ha tenido el Estado.

Los asistentes dicen que prefieren ver películas argentinas en salas de cine, pero su justificación no está directamente relacionada con el cine nacional

Al consultarles por el medio preferido para ver películas argentinas, en términos generales observamos que 6 de cada 10 encuestados optan por hacerlo en algún tipo de sala de cine, mientras que 3 de cada 10 prefieren el hogar.

Respecto de los tipos de salas de cine, el 41% menciona su preferencia por los complejos multipantalla, a lo que le siguen los Espacios INCAA (12%) y las salas comerciales fuera de las grandes cadenas (5%).

¿DÓNDE PREFIERE VER PELÍCULAS ARGENTINAS?



Base: público general, 470 casos

En el rango etario de 18 a 29 años hay una tendencia mayor a la preferencia por el hogar para ver películas argentinas, con un 40%, proporción que decrece a medida que aumenta la edad de los encuestados, llegando a un 22% entre los mayores de 65 años. También encontramos más inclinación a mencionar el hogar entre los hombres (38% frente al 27% de mujeres).

La preferencia por los Espacios INCAA es significativamente mayor entre aquellos que viven en la Ciudad de Buenos Aires (35% frente a proporciones menores al 13% entre quienes tienen otros lugares de residencia), respuesta esperada debido a que Mar del Plata no cuenta con ese tipo de oferta, así como tampoco varias de las otras ciudades de residencia de los encuestados. Por su parte, advertimos una

tendencia mayor entre los acreditados a preferir los Espacios INCAA (28% frente a 12% del público general) y los cineclubs (5% en relación a 1% en público general).

Al analizar las justificaciones que dan los encuestados de público general sobre estas preferencias, advertimos que tendieron a responder salas por oposición a hogar o viceversa y no a pensar en las diferencias por tipo de salas. Así, contraponen la calidad visual y sonora y el ritual de salida al cine a la comodidad del hogar. De esta forma, aunque la pregunta estaba apuntada a la preferencia del medio para ver cine nacional en particular, las respuestas de los encuestados estuvieron más bien orientadas a responder por su preferencia para ver películas en general.

Aquellos que mencionaron su preferencia por los complejos multicine de las cadenas, en primer lugar destacan la calidad de imagen y sonido, y en general lo hacen comparando con el consumo en el hogar: *“Me gusta la oscuridad y que por lo general nadie habla al lado”, “porque el cine no se compara con ver una peli en casa”,* En segundo lugar, subrayan la valoración de la experiencia de compartir la salida al cine con otras personas, asociada a términos como “magia” o “ritual”. En tercer lugar, hay un grupo que menciona este tipo de salas no por preferencia, sino porque es el único tipo de oferta en su lugar de residencia. De modo más marginal aparecen las expresiones sobre la asistencia a salas para *“apoyar al cine nacional”*.

La predilección por el hogar para ver películas argentinas también muestra respuestas que no tienen relación directa con que la película sea nacional, y por oposición a la salida a salas. Se enfatiza aquí la comodidad relacionada con la intimidad y la libertad que implican ver una película en el hogar (incluso la libertad de elección del horario para hacerlo). Aparecen expresiones como *“por la comodidad, puedes estar tranquila, acostarte”; “donde las puedo entender solo, puedo fumar”; “las veo mientras cenó”; “me gusta analizar un poco más la película (le pongo pausa), en el cine no puedo hacer eso”*. Sin embargo, aunque la comodidad sobresale como justificación, hay un grupo que elige el hogar porque manifiesta cierta desconfianza por el cine argentino y que considera que no vale la pena pagar una entrada para ver una película nacional en cine.

En el caso de los que optan por los Espacios INCAA para ver películas argentinas, subrayan la importancia del precio de las entradas y luego el tipo de programación, tanto en variedad como en calidad: *“por los precios y por las ‘semanas’ que arman ciclos de cine, además por el tipo de películas que proyectan”; “son económicos, hay una política de inclusión, me gusta, es una cuestión ideológica”*.

Los “tanques argentinos” tienen centralidad al momento de definir los/as directores/as y películas argentinas de preferencia

Ante la consulta por las últimas películas argentinas que vieron, los resultados son relativamente dispersos: en primer lugar se ubica “El ciudadano ilustre” (Duprat y Cohn, 2016), mencionada por el 28% de los encuestados, seguida por “Relatos salvajes” (Szifrón, 2014) con el 15%. Luego hay un conjunto de películas que oscilan entre el 9 y el 6%: “Gilda, no me arrepiento de este amor” (Muñoz, 2016), “El secreto de sus ojos” (Campanella, 2009) y “El clan” (Trapero, 2015). En todos los casos se trató de éxitos de taquilla. Un dato llamativo es que una parte de los encuestados (6%) no puede referir el nombre de la película pero la menciona por medio de su protagonista: “*las de Darín*” ([Anexo, tabla 8](#)). De todos modos, también en el caso de las películas argentinas que vieron se verifica una gran dispersión de datos.

En cuanto a los directores/as argentinos de preferencia, el primer lugar lo ocupa Juan José Campanella, elegido por uno de cada cuatro espectadores, seguido por Damián Szifrón (15%), Pablo Trapero (8%), Lucrecia Martel (7%) y Leonardo Favio (6%) ([Anexo, tabla 9](#)).

Tomando estos resultados, se confirma en principio la tendencia que venimos señalando a lo largo de los tres relevamientos: el cine nacional tiene una amplia aceptación entre el público encuestado por la frecuencia de consumo y por cómo lo evalúan. De todos modos, en términos generales, se trata de una evaluación basada en una referencia mayoritaria a una parte del cine nacional, principalmente la de los “tanques” argentinos y sus directores. Es así que, exceptuando a Campanella -que aparece en las tres ocasiones como el más mencionado- en 2014, año en el que se estrenó *Relatos Salvajes* y fue la película argentina más vista ese año, los encuestados mencionaron a Szifrón como director de preferencia en segundo lugar, luego de Campanella. En el relevamiento de 2015, año en el que “El clan” fue el filme nacional con más cantidad de espectadores, en nuestra medición apareció Trapero en la segunda posición de preferencias. En síntesis, los encuestados tendían mencionar como directores de preferencia a aquellos que habían tenido un éxito de taquilla reciente. No obstante, esta tendencia no se verifica en el relevamiento de 2016. Mientras que las estadísticas muestran que las películas nacionales más vistas en este último año son en primer lugar “Me casé con un boludo” (Taratuto, 2016), seguida de “Gilda, no me arrepiento de este amor” (Muñoz, 2016), “El hilo rojo” (Goggi, 2016) y en cuarto lugar “El ciudadano ilustre” (Gastón Duprat, Mariano Cohn, 2016)⁹, en nuestro

⁹ Según datos de la Gerencia de Fiscalización del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, 2016.

relevamiento de asistentes al Festival no surgen entre los directores de preferencia más mencionados estos cinco directores. En el caso de Taratuto y Goggi, es posible que la ausencia o escasez de menciones se deba a que sus películas se estrenaron en la primera parte del año. En este sentido, podemos suponer que antes que mencionar directores/as de preferencia, se inclinan a nombrar aquellos que más les resuenan, tanto por sus éxitos como por la cercanía del estreno. De todos modos, estos dos aspectos no parecen ser suficientes para que el nombre de los directores se imprima en la memoria de los encuestados. Evidentemente, se deben combinar con cuestiones tales como una filmografía más extensa o la experiencia en formatos televisivos para tener peso a la hora de recordar o nombrar directores de preferencia.

En este punto podemos afirmar que, si bien el público del Festival muestra signos de especialización y valora en general la posibilidad de participar de una oferta audiovisual variada, de ningún modo puede decirse que construye sus gustos en antagonismo con la oferta *mainstream*.

SÍNTESIS Y CONSIDERACIONES FINALES

Gestores culturales, investigadores y especialistas en construcción de audiencias coinciden cada vez más en afirmar que muchas organizaciones y proyectos culturales no conocen a sus públicos, o tienen una vaga idea de cómo se componen y comportan y, en consecuencia, los suelen tratar en forma anónima y como una masa homogénea, la mayoría de las veces desde una comunicación unidireccional. Al mismo tiempo, los especialistas sostienen que los vínculos entre proyectos y públicos son complejos y necesariamente deben trabajarse desde distintos sectores de una institución pero, fundamentalmente, desde la comunicación como eje transversal no reducida a la noción de difusión.

Sin lugar a dudas, una de las claves para conocer los públicos y, en consecuencia, para romper un modo de comunicación unidireccional, radica en acercarse a ellos, indagar sus expectativas y necesidades, verlos en movimiento, escucharlos hablar entre sí. En efecto, las investigaciones de consumo cultural y, específicamente, los estudios de públicos constituyen el primer escalón para abordar la problemática de la construcción y gestión de audiencias. En este sentido, los estudios realizados por Enfoque Consumos Culturales en el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata desde 2014 construyen y aportan datos que pueden enriquecer las hipótesis y profundizar las preguntas que los organizadores tienen respecto de sus públicos en particular.

Desde que comenzamos esta investigación hemos trabajado con la hipótesis de que el público del Festival es, en términos generales, un público especializado, en principio por elegir la asistencia a un tipo de propuesta cinematográfica particular (diversa en nacionalidades, estéticas y narrativas) como lo es un festival. Los datos que hemos trabajado en estas investigaciones desde 2014 soportan esa hipótesis: la tendencia al nivel educativo alto de los asistentes combinada con su práctica de consumo audiovisual: la importancia de las películas en su tiempo de ocio, las formas de adquirir los filmes que ven y de informarse sobre cine, y los criterios de selección de los mismos, que se mantienen a lo largo de los tres relevamientos. De todos modos, dentro de lo que llamamos público general hemos identificado diferencias que sugieren la existencia de distintos grados de especialización.

Con esto no pretendemos afirmar que se trata de públicos cinéfilos (en el sentido clásico). Si bien aparecen en un grupo de los asistentes algunas continuidades con la tradición de la cinefilia, como la valoración del director en términos de autor y de la crítica especializada, lo que está puesto en debate hoy en día es el propio

concepto de cinefilia. En este sentido, es interesante recuperar el planteo de Cristina Pujol Ozonas (2011) sobre el hecho de que la cinefilia como discurso legitimante de los gustos cinematográficos –con su primacía en la idea de cine como arte- entra en conflicto con un discurso propuesto por una nueva generación de cinéfilos, cuya tradición cinematográfica procede más bien de los productos culturales populares que circulan en el actual contexto multimedia.

Sin duda el concepto de cinefagia está en vínculo con otro debate que se da en el campo de la sociología del consumo: la idea de onmivorismo cultural (Fernández Rodríguez, C. J., Heikkilä, R., 2011) Este concepto nace como reacción a la hegemonía de la tradición sociológica que mencionamos anteriormente sobre la relación condicionante entre consumos culturales y posiciones sociales y la idea de diferenciación y jerarquización de los estilos de vida basada en la adquisición de capital cultural. Quienes sostienen la noción del omnivorismo cultural defienden, por el contrario, que los gustos legítimos de las clases altas y medias en la actualidad se integran por un abanico más amplio de preferencias culturales. Esto no implica la desaparición de la consideración de las jerarquías sociales en el análisis, sino la necesidad de introducir mayor complejidad al mismo. Si bien no es la intención aquí hacer un desarrollo extendido sobre este debate conceptual, resulta importante mencionarlo debido a que en el presente trabajo de investigación hemos encontrado públicos que circulan superponiendo salas de distintos circuitos cinematográficos, y, en consecuencia, intercalando propuestas audiovisuales masivas con otras más de nichos especializados, combinando las nociones de cine como entretenimiento y como apreciación estética; integrando la valoración de la pantalla de la sala de cine con las posibilidades y ventajas de las nuevas tecnologías para consumo hogareño y, al mismo tiempo, hemos visto también como impacta el nivel educativo y socioeconómico en algunas variables. Por lo cual este es un enfoque a profundizar en futuras investigaciones.

Perfiles sociodemográficos y consumos audiovisuales

Supremacía de asistentes locales. 65% de los encuestados de público general en 2016 con de Mar del Plata; 16% de la Ciudad de Buenos Aires y 14% del resto de la Provincia de Buenos Aires. El grupo de acreditados muestra una distribución más heterogénea. 6 de cada 10 son mujeres encuestados son mujeres.

Crecimiento del público joven. La muestra de público general de 2016 incluye una representación mayor del rango de 18 a 29 años (45% en comparación con el 32% de la muestra de 2015) y una representación menor del rango de 30 a 49 años (19% frente al 26% de 2015). Podemos hipotetizar que ha crecido la asistencia de público joven al Festival, aunque los adolescentes aún son un grupo de participación marginal.

Nivel educativo alto. 4 de cada 10 encuestados del público general cuentan con un título de nivel superior. Sólo un 6% de del público general no terminó el nivel secundario.

La distribución de la muestra de público general por nivel socioeconómico es relativamente heterogénea en los estratos ABC1 (clase alta 28%), C2 (clase media alta 34%) y C3 (clase media media 30%), a la vez que el grupo de acreditados muestra una proporción significativamente mayor del segmento más alto (38% ABC1, 32% C2, 26% C3). La participación de los sectores más bajos es muy limitada.

La salida al cine ocupa un lugar importante en el tiempo de ocio de los encuestados, tanto por la alta frecuencia de asistencia como por su planificación. 6 de cada 10 encuestados concurren al cine al menos una vez al mes en el último año y 7 de cada 10 organizan esa salida con anticipación en contraste con la decisión espontánea en el mismo día. La frecuencia intensiva de asistencia a salas de cine crece a medida que aumenta la edad de los encuestados, así como también entre los segmentos de mayor nivel socioeconómico y educativo.

La planificación económica que implica la salida al cine se refleja en el uso de descuentos, entre los que destacan los que obtienen como usuarios de servicios. 6 de cada 10 utilizan descuentos siempre que asisten a salas. El uso de descuentos extendido de descuentos es mayor entre las mujeres (62% frente a 52% de los hombres) y en el rango etario de 18 a 29 años. Al mismo tiempo, es levemente menor en el segmento ABC1 en comparación con los otros sectores socioeconómicos, aunque la mitad de los encuestados ABC1 usan descuentos siempre que concurren a salas.

La compra presencial de entradas para el cine sigue teniendo mayor incidencia que la online. En el último año, 7 de cada 10 encuestados compraron presencialmente en boletería como método principal, proporción que crece entre los mayores de 65 años (83%). La compra online tiene una incidencia levemente mayor entre los más jóvenes y en el segmento ABC1 comparando con los otros segmentos socioeconómicos, en los cuales, a la inversa, hay mayor tendencia a la compra presencial.

Los asistentes identifican a la familia y los amigos como las principales influencias sobre la construcción del hábito de ver películas. La percepción sobre la influencia de los amigos es más marcada en el grupo de 18 a 29 años, al tiempo que la incidencia de familiares es más mencionada entre mayores de 50 años. Advertimos así una diferencia generacional que implica que los jóvenes tiendan a mencionar más a grupos de pares que a “niveles jerárquicos superiores” como educadores o padres.

El consumo audiovisual doméstico es intensivo y se encuentra facilitado por el acceso a las nuevas tecnologías, que se posicionan frente a los medios tradicionales de consumo hogareño. 6 de cada 10 encuestados del público general miran al menos dos películas por semana, frecuencia algo mayor entre el público acreditado. En cuanto a los dispositivos utilizados para ver películas en el hogar, la computadora aparece en primer lugar con el 63% y crece 10 puntos porcentuales respecto de las mediciones anteriores. Le siguen las menciones a los dispositivos más tradicionales como el televisor común (26%) y el reproductor de DVD (24%). El uso de la computadora tiende a ser mayor entre los jóvenes, mientras que el del televisor común crece con la edad de los encuestados. Sin embargo, subrayamos que 4 de cada 10 encuestados mayores de 65 años usan la computadora en el consumo hogareño de películas, cifra que también muestra un crecimiento respecto de la medición de 2015, cuya proporción era del 27%.

El *streaming* crece frente a los servicios tradicionales y además supera al *downloading*. Al momento de responder sobre cómo acceden a las películas que ven en el hogar, 6 de cada 10 encuestados afirmaron que las ven online, seguidos por un tercio que las baja. Sólo en tercer lugar se opta entre la oferta televisiva (32%), seguida por la compra de copias grabadas (21% en comercios, 8% en la vía pública). El uso de los sistemas de *streaming* muestra un crecimiento importante desde que comenzamos a hacer este estudio de públicos (32% en 2014, 41% en 2015). La plataforma más utilizada es, por lejos, Netflix (80%) seguida por Odeón (15%).

La visualización vía *streaming* decrece a medida que aumenta la edad, aunque cabe destacar que 3 de cada 10 encuestados mayores de 65 años usan este tipo de sistemas. De todos modos, la tendencia general muestra una clara diferencia generacional entre las formas de acceder a las películas: mientras que los formatos físicos y la oferta televisiva tienen más peso entre las personas mayores, los jóvenes se centran en la descarga de películas y en el streaming.

A pesar de la primacía de las nuevas tecnologías, la televisión sigue siendo importante para el consumo doméstico de películas en determinados segmentos. 6 de cada 10 encuestados del público general cuentan con algún tipo de servicio de cable (ya sea común, digital o HD). El 13% sostiene que no posee ningún tipo de servicio de televisión, respuesta que crece en el rango etario más joven, de 18 a 29 años (que es el grupo que hace un uso más intensivo del *streaming*).

Asimismo, 61% miran canales de televisión de películas. Mencionan dos canales en promedio, de los cuales aparecen en primer lugar ISAT con el 25%, seguido de FOX (23%), INCAATV (22%) y Cinecanal (21%). Entre los canales de aire se destaca la TV Pública (10%). Pero el rasgo general es una amplia dispersión en los datos.

Crece la incidencia de internet para acceder a información sobre películas y estrenos. Los medios electrónicos ganan centralidad en el acceso a la información: los buscadores de internet ocupan el primer lugar con el 41%, y le siguen las páginas webs de las salas (28%) y los blogs y páginas webs especializadas sobre cine (22%). Hay una propensión superior entre los más jóvenes a informarse a través de las distintas opciones que ofrece internet, mientras que los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y el diario impreso muestran proporciones superiores en los mayores.

En los criterios de selección de películas pesan más los aspectos vinculados al contenido del film por encima de cuestiones anexas (publicidad, premios, críticas, etc.). Tanto para ver películas en salas o en el hogar, el principal criterio es el tema o argumento, seguido por el director, los actores y el género. Respecto del criterio de selección de películas por director aumenta a medida que crece el nivel educativo de los encuestados y también tiene una incidencia muy superior entre los acreditados.

El cine argentino tiene amplia aceptación tanto por la frecuencia de consumo y como por la forma en que lo evalúan. La mitad de los encuestados (47%) ven películas argentinas al menos una vez al mes. Sólo una porción menor (4%) no mira cine nacional. En cuanto a las calificaciones numéricas que hicieron los encuestados, la media alcanza los 8 puntos. Asimismo, 9 de cada 10 consideran al cine argentino entre muy bueno y bueno. Hay una tendencia general, tanto en las encuestas como en las entrevistas, a percibir que el cine argentino “mejoró en los últimos años” narrativa y técnicamente, que se ha diversificado en temáticas y enfoques, y que es más reconocido nacional e internacionalmente.

Los encuestados dicen que prefieren ver películas argentinas en salas de cine, pero su justificación no está directamente relacionada con el cine nacional. 6 de cada 10 encuestados dicen que prefieren ver cine nacional en algún tipo de sala de cine (41% complejos multipantallas, 12% espacios INCAA, 6% otro tipo de salas) mientras que 3 de cada 10 prefieren el hogar 32% hogar. Los jóvenes de 18 a 29 años muestran una tendencia mayor a la preferencia por el hogar para ver películas argentinas, con un 40%, proporción que decrece a medida que aumenta la edad de los encuestados, llegando a un 22% entre los mayores de 65 años.

Al analizar las justificaciones que dan los encuestados de público general sobre estas preferencias, advertimos que tendieron a responder salas por oposición a hogar o viceversa y no a pensar en las diferencias por tipo de salas (calidad visual y sonora y ritual de salida al cine versus comodidad del hogar). De esta forma, aunque la pregunta estaba apuntada a la preferencia del medio para ver cine nacional en particular, las respuestas de los encuestados estuvieron más bien orientadas a

responder por su preferencia en general ver películas. De todos modos, hay quienes destacan su asistencia a espacios INCAA por el tipo de programación, como así también quienes dicen que prefieren ver películas argentinas en el hogar porque no creen que valga la pena pagar una entrada.

Los “tanques argentinos” tienen centralidad al momento de definir los/as directores/as y películas argentinos de preferencia. Ante la consulta por las últimas películas argentinas que vieron, los resultados son relativamente dispersos: en primer lugar se ubica “El ciudadano ilustre” (Duprat y Cohn, 2016), mencionada por el 28% de los encuestados, seguida por “Relatos salvajes” (Szifrón, 2014) con el 15%. En cuanto a los directores/as argentinos de preferencia, el primer lugar lo ocupa Juan José Campanella, elegido por uno de cada cuatro espectadores, seguido por Damián Szifrón (15%), Pablo Trapero (8%), Lucrecia Martel (7%) y Leonardo Favio (6%). En este punto podemos afirmar que, si bien el público del Festival muestra signos de especialización y valora en general la posibilidad de participar de una oferta audiovisual variada, de ningún modo puede decirse que construye sus gustos en antagonismo con la oferta *mainstream*.

El repaso por los principales resultados del relevamiento de 2016, en diálogo con los datos de las mediciones de 2014 y 2015, refuerza la importancia de la idea de identificar la diversidad de los públicos y la necesidad de conocerlos y tratarlos de manera personalizada. En esta línea, Roger Tomlinson (2011), consultor experto en audiencias y marketing directo, sostiene que muchas organizaciones culturales y artísticas se conectan con sus públicos en forma masiva a través de un solo mensaje y un único tono de voz, sin tener en cuenta que en estos tiempos la comunicación masiva es una forma cara (e ineficaz) de alcanzar al público objetivo.

En este sentido, los datos de esta investigación muestran que circulan por el Festival públicos jóvenes que tienden a participar con amigos, para los cuales las nuevas tecnologías forman parte importante en relación a sus consumos de películas, que tienden a tener un consumo más intensivo, más centrado en el hogar, con protagonismo del *streaming*. Por otra parte, vemos también que hay personas mayores que se orientan más a usar los sistemas de compra presencial de entradas y los canales tradicionales de información y acceso a las películas, y que se inclinan a valorar más la asistencia a salas de cine, con la ritualización que conlleva. A su vez, mostramos diferencias entre el público general y los acreditados en términos de especialización. Todos esos perfiles circulan por el Festival, conviven y en la propia multiplicidad del fenómeno residen los desafíos y las oportunidades para una gestión cultural orientada a las audiencias.

BIBLIOGRAFÍA

- Antoine, C.(2012). Fomento y creación de públicos para las artes ¿Qué sabemos sobre la creación de público para la cultura y las artes. La generación de audiencias (audience development) como disciplina, <http://cristian-antoine.blogspot.com.ar/2012/08/fomento-y-creacion-de-publicos-para-las.html>
- Benzecry, C. (2012).El fanático de la ópera. Etnografía de una obsesión. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2012), La distinción, Buenos Aires, Taurus.
- Colomer, J. (2011). La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica, en Periférica, Revista para el análisis de la cultura y el territorio, España.
- De Valck, M. (2007). Film festivals. From European Geopolitics to Global Cinephilia. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Estravis Barcala, J. C. (2014). El entre-nos de la cultura. Condiciones estructurales y producciones simbólicas en la escena cultural independiente de la ciudad de Buenos Aires (2008-2013). Tesis para Obtener el grado de Magister en Ciencias Sociales (UNGS-IDES).
- Estudio sobre públicos, Análisis desde la teoría y la práctica, (2015). Observatorio Vasco de la Cultura, Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz, San Sebastián.
- Fernández Rodríguez, C J., Heikkilä, R.(2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo, Revista Internacional de Sociología (RIS), Vol.69, nº 3, Septiembre-Diciembre, 585-606,
 - <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/Article/403>
- García Canclini, N.(1993). “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”. En El consumo cultural en México, CONACULTA, México.
- González, L.(2015). “Exhibición y consumo de cine en la Argentina (1980-2013). La reconfiguración del espectáculo cinematográfico en cifras”. Revista Versión, nº 36, septiembre-octubre, pp. 76-88, México. 01/11/15, ISSN 2007-5758 http://version.xoc.uam.mx/tabla_contenido.php?id_fasciculo=710
- ----- (2016). Consumo de cine en la Argentina. Evidencia empírica y reflexiones teóricas sobre la vigencia del espectáculo cinematográfico en el siglo XXI. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales, UNGS-IDES.

- Kriger, C. (2004). Inolvidables jornadas vivió Mar del Plata. Perón junto a las estrellas. En Archivos de la filмотeca: Revista de estudios históricos sobre la imagen 46, 118–131.
- Miceli, S. (2002). “Gusto” en Términos críticos de sociología de la Cultura, compilado por Carlos Altamirano, Paidós, Buenos Aires.
- Ministerio de Cultura de la Nación, Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital, Audiovisual, 2015. Buenos Aires.
- Pujol Ozonas, C., Fans, cinéfilos y cinéfanos (2011). Una aproximación a las culturas y los gustos cinematográficos, Editorial OUC, Barcelona.
- Rosas Mantecón, A. (2015). Públicos de cine. Versión. Estudios de Comunicación y Política, 36, 7-10.
- Sistema Nacional de Consumos Culturales, (2006). Secretaría de Medios de Comunicación, Jefatura de Gabinete de Ministros, Presidencia de la Nación.
- Teixeira, C.(2009). Diccionario crítico de política cultural, Gedisa Editorial, Barcelona.
- Tomlinson, R.(2011). Anónima o personal: ¿cómo quieres que sea tu relación con las personas?, Conectando Audiencias, revista digital, número 1, pp. 4-6, Madrid.
- Triana Toribio, N. (2007). El festival de los cinéfilos trasnacionales: Festival Cinematográfico Internacional de la República Argentina en Mar del Plata, 1959-1970. Secuencias: Revista de Historia de Cine, Num. 25, 25-45.
- Wortman, A., et al. (2015). “Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos”. Documentos de Trabajo, nº 73, julio. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani.

ANEXOS

ANEXO 1. TABLAS DE RESULTADOS COMPLEMENTARIAS

TABLA 1

Z3. ¿Cuál es el máximo nivel de estudios alcanzado por usted?	
Primaria completa	3%
Secundaria incompleta	3%
Secundaria completa	18%
Terciaria o Universitaria incompleta	34%
Terciaria completa (con título)	15%
Universitaria completa (con título)	23%
Posgrado	4%
Total	100%
Base: público general 470 casos	

[Volver](#)

TABLA 2

Z3. ¿Cuál es el máximo nivel de estudios alcanzado por usted?	
Primaria completa	0%
Secundaria incompleta	2%
Secundaria completa	3%
Terciaria o Universitaria incompleta	42%
Terciaria completa (con título)	18%
Universitaria completa (con título)	29%
Posgrado	6%
Total	100%
Base: acreditados 114 casos	

TABLA 3

P3. ¿Por qué no asiste con mayor frecuencia al cine? Respuestas múltiples	
La entrada es cara	49%
No tengo tiempo	24%
No hay películas buenas o interesantes	22%
Falta de costumbre	8%
No me interesa / no me gusta	7%
Cansancio, pereza	6%
No tengo con quien ir	2%
Me quedan lejos las salas	1%
Otros	11%
Base: quienes asisten a salas de cine con una frecuencia semestral o menor	

[Volver](#)

TABLA 4

P15a. Plataformas que utiliza para ver películas online. Respuestas múltiples	
Netflix	80%
Odeón	15%
Cuevana	4%
Youtube	6%
Pelispedia	6%
Miradetodo.net	3%
Popcorn	3%
Otros	8%
Ns / Nc	2%
Promedio menciones	1,3
Base: público general 470 casos	

[Volver](#)

TABLA 5

P10. ¿Con qué tipo de servicio de televisión cuenta en su casa? Respuestas múltiples	
TV cable común	44%
TV cable digital HD	11%
TV cable digital	10%
TV abierta	9%
Televisión Digital Abierta (TDA)	7%
TV satelital HD	5%
TV satelital común	4%
Ninguno	14%
Base: público general 470 casos	

[Volver](#)

TABLA 7

P9. ¿Qué aspectos tiene en cuenta para elegir una película para ver? Respuestas múltiples		
	Sala	Hogar
Tema / argumento	57%	43%
Director	40%	28%
Actores	37%	30%
Género	35%	33%
Recomendación	21%	17%
Nacionalidad de la película	15%	13%
Crítica especializada	13%	9%
Costo entrada / descuentos	8%	
Horario	6%	5%
Sala	5%	
Publicidad en medios	4%	4%
Opiniones del público en internet	3%	3%
Premios que ha obtenido	3%	2%
Que sea independiente	3%	3%
Cercanía a mi casa / barrio	2%	
Publicidad en vía pública	2%	1%
Canal		4%
Publicidad en el canal		4%
No veo películas en mi casa		5%
Base: público general 470 casos		

TABLA 6

P14a. Canales de películas que ven Respuestas múltiples	
ISAT	24%
Fox	23%
INCAATV	21%
Cinecanal	20%
TNT	15%
HBO	13%
TV Publica	10%
Space	8%
Cinemax	7%
TCM	7%
Volver	6%
Europa Europa	5%
Encuentro	5%
Warner	4%
Universal	3%
Canales locales Mar del Plata	3%
Films and arts	3%
Canales de aire	3%
Filmzone	2%
Otros	17%
Sony	1%
Promedio menciones	2,0
Base: personas que miran canales de películas	

[Volver](#)[Volver](#)

TABLA 8

P21. ¿Recuerda cuáles fueron las últimas películas argentinas que vio? Respuestas múltiples

El ciudadano ilustre	28%
Relatos salvajes	15%
Gilda	9%
El secreto de sus ojos	6%
El clan	6%
Las de Darín	6%
Inseparables	4%
Me casé con un boludo	4%
Al final del tunel	3%
Un cuento chino	2%
La luz incidente	2%
Permitidos	2%
Era el cielo	2%
Otros	48%
Ns / Nc	10%
Promedio menciones	1,5
Base: público general 470 casos	

[Volver](#)

TABLA 9

P22. ¿Puede mencionar directores/as argentinos/as de su preferencia? Respuestas múltiples

Juan José Campanella	25%
Damián Szifron	15%
Pablo Trapero	8%
Lucrecia Martel	7%
Leonardo Favio	6%
Albertina Carri	3%
Lucía Puenzo	2%
Luis Puenzo	2%
Lisandro Alonso	2%
Adrián Caetano	1%
Adolfo Aristarain	1%
Fabián Bielinsky	1%
José Campusano	1%
Carlos Sorín	1%
Daniel Burman	1%
Otros	22%
Ns / Nc	35%
Promedio menciones	1,5
Base: público general 470 casos	

[Volver](#)

TABLA 10

P26. ¿Cómo se enteró de la realización del Festival? Respuestas múltiples	
Recomendación	50%
Televisión	29%
Publicidad en vía pública	19%
Facebook	9%
Diario	7%
Publicaciones de cine	7%
Otras webs	5%
Radio	4%
Web del Festival	4%
Otros	16%
Ns / Nc	2%
Promedio menciones	1,5
Base: público que asistió por primera vez al Festival en 2016	

[Volver](#)

TABLA 11

P27. ¿Con quién asiste a la edición actual del Festival? Respuestas múltiples	
Amigos	39%
Nadie / solo	23%
Compañeros de trabajo	18%
Compañeros de estudio	17%
Pareja	16%
Familiares	7%
Hijos	4%
Base: acreditados 114 casos	

[Volver](#)

ANEXO 2. PROGRAMACIÓN DEL FESTIVAL DURANTE LAS JORNADAS DE TRABAJO DE CAMPO

Información extractada de la guía de programación del 31° Festival Internacional de Cine de Mar del Plata

ABREVIATURAS DE SECCIONES			
ADA	Masao Adachi	HOM	Homenaje a Personalidades del Cine Argentino
ALT	Estados Alterados	HOR	Hora Cero
AND	Thom Andersen	INT	Competencia Internacional
ARG	Competencia Argentina	KEA	Buster Keaton
ASA	Olivier Assayas	LAT	Competencia Latinoamericana
AUT	Autores	LEO	Pierre Léon
BAG	Peter Von Bagh	MUS	Museo del Cine
CHI	Mar de Chicos	NAU	Nuevos Autores
CIN	Cine sobre Cine	NOI	Film Noir
COA	Competencia Argentina de Cortometrajes	PAN	Panorama de Cine Argentino
COL	Competencia Latinoamericana de Cortometrajes	PCL	Panorama de Cine Latinoamericano
DOC	Ventana Documental	RES	Rescates
ESP	Proyecciones Especiales	SUP	Super 8 y 16 mm
FEN	Ted Fendt	VHS	Generación VHS
GRA	El Espectáculo Más Grande del Mundo	WAN	Wang Bing
		WIP	Work in Progress
		ZON	Zona Hollywood

Por razones de espacio, cuando los cortometrajes forman parte de un programa, puede encontrárselos en las reseñas encabezadas por la palabra "Cortos".

MIÉRCOLES 23 | WEDNESDAY 23RD**MIÉRCOLES 23**
WEDNESDAY 23RD**09.00** | AUD**ERA EL CIELO**Marco Dutra
102' / INT**10.20** | ALD 5**EL APRENDIZ**Tomás De Leone
80' / ARG**10.20** | CIN 1**EL SACRIFICIO DE
NEHUEN PUYELLI**José Celestino Campusano
88' / LAT**11.20** | CIN 2**EL AUGE DEL HUMANO**Eduardo Williams
97' / LAT**11.50** | AUD**LA RECONQUISTA**Jonás Trueba
107' / INT**12.00** | ALD 2**ALL STILL ORBIT**James Lattimer, Dane Komljen
23'
ALL THE CITIES OF THE NORTH
Dane Komljen
100' / ALT**12.10** | AMB 3**A TRAIN ARRIVES AT
THE STATION**15'
**JUKE: PASSAGES FROM THE
FILMS OF SPENCER WILLIAMS**
Thom Andersen
30' / AND**INCANTATI**

6'

L'AQUARIUM ET LA NATIONJean Marie Straub
31' / ALT**12.40** | AMB 2**BOWL**25'
ARTIST OF FASTING
Masao Adachi
105' / ADA**12.40** | CIN 1**ESPEJUELOS OSCUROS**Jessica Rodríguez Sánchez
96' / LAT**12.50** | PAS 3**À LA BARBE D'IVAN**10'
OCTOBRE
Pierre Léon
88' / LEO**13.10** | ALD 5**FUGA DE LA PATAGONIA**Javier Zevallos,
Francisco D'Eufemia
78' / ARG**14.00** | PAS 2**X QUINIENTOS**Juan Andrés Arango
108' / PCL**14.10** | CIN 2**MIFUNE: LAST SAMURAI**Steven Okazaki
80' / CIN**14.20** | ALD 1**EL PROFESION4L**Martín Farina
72' / CIN**14.20** | AMB 4**LO AND BEHOLD, REVERIES OF
THE CONNECTED WORLD**Werner Herzog
98' / AUT**14.20** | AUD**AQUARIUS**Kleber Mendonça Filho
142' / INT**14.50** | AMB 3**POW WOW**Rob Devor
74' / NAU**15.00** | ALD 2**LOS TOMATES DE
CARMELO / 14'**

Danilo Baracho

PULSO / 15'

Dani Suzuki

COGER UN MONSTRUO / 14'

Michael Y. Lei

**LA MADRE DE LAS
MADRES / 14'**

Wilson Arango

AIRE QUEMADO / 14'

Yamil Quintana

ASCENSIÓN / 10'

Samantha Pineda Sierra,

Davy Giorgi

LOS AERONAUTAS / 11'

León Fernández

COL**15.00** | PAS 1**LOS PARIENTES DE MI MUJER**

22'

EL HELADO NORTE

15'

EL NIDO DE AMORBuster Keaton, Eddie Cline
20' / KEA

MIÉRCOLES 23 | WEDNESDAY 23RD

15.30 | PAS 3
ACTOR MARTINEZ
 Nathan Silver, Mike Ott
 75' / **AUT**

15.40 | AMB 2
SAFARI
 Ulrich Seidl
 90' / **AUT**

16.00 | ALD 5
LOS GLOBOS
 Mariano González
 65' / **ARG**

16.00 | CIN 1
OSCURO ANIMAL
 Felipe Guerrero
 107' / **NAU**

16.10 | AMB 1
UNDER THE SHADOW
 Babak Anvari
 84' / **HOR**

16.20 | ALD 4
EL SILENCIO
 Arturo Castro Godoy
 105' / **ARG**

16.50 | PAS 2
DEMONLOVER
 Olivier Assayas
 129' / **ASA**

17.00 | AMB 4
**NADANDO EN
 SAN CLEMENTE / 25'**
ESMERALDA / 4'
**LAS NOTAS DE
 DIE SOLDATEN / 16'**
FOTÓGRAFAS / 12'
ESPUMA / 9'

**NADANDO EN
 MAR DEL PLATA / 12'**
 Flavia de la Fuente
ALT

17.00 | CIN 2
**O HOMEM QUE MATOU
 JOHN WAYNE**
 Diogo Oliveira, Bruno Laet
 70' / **CIN**

17.00 | COL
EL CÓMPlice DE LAS SOMBRAS
 Joseph Losey
 92' / **NOI**

17.00 | MAR
ROMANCE EN TRES NOCHES
 Ernesto Arancibia
 92' / **HOM**

17.10 | ALD 1
**GUILLAUME ET LES
 SORTILÈGES**
 Pierre Léon
 62' / **LEO**

17.30 | ALD 2
**LOS TOMATES DE
 CARMELO / 14'**
 Danilo Baracho
PULSO / 15'
 Dani Suzuki

COGER UN MONSTRUO / 14'
 Michael Y. Lei

**LA MADRE DE LAS
 MADRES / 14'**
 Wilson Arango

AIRE QUEMADO / 14'

Yamil Quintana
ASCENSIÓN / 10'
 Samantha Pineda Sierra,
 Davy Giorgi

LOS AERONAUTAS / 11'
 León Fernández
COL

17.30 | AMB 3
RAT FILM
 Theo Anthony
 82' / **DOC**

17.30 | AUD
FREE FIRE
 Ben Wheatley
 90' / **INT**

17.40 | PAS 1
EL PUÑO DE HIERRO
 Gabriel García Moreno
 102' / **RES**

18.00 | AMB 2
LOS 4 GOLPES / 3'
 François Truffaut
AUX QUATRE COINS / 20'
LE QUADRILLE / 40'
LE DIVERTISSEMENT / 45'
 Jacques Rivette
AUT

18.10 | PAS 3
MISTER UNIVERSO
 Tizza Covi, Rainer Frimmel
 90' / **AUT**

18.30 | AMB 1

Película sorpresa

18.50 | ALD 5
EL APRENDIZ
 Tomás De Leone
 80' / **ARG**

19.10 | ALD 4
MONGER
 Jeff Zorrilla
 72' / **PAN**

19.30 | MAR
EDICIÓN EXTRA
 Luis José Moglia Barth
 81' / **HOM**

MIÉRCOLES 23 | WEDNESDAY 23RD**19.40** | AMB 4**ESTEROS**Papu Curotto
84' / PAN**19.50** | ALD 2**REACH FOR THE SKY**Choi Woo-young, Steven
Dhoedt
90' / DOC**19.50** | AUD**ERA EL CIELO**Marco Dutra
102' / INT**19.50** | CIN 2**BY THE TIME IT GETS DARK**Anocha Suwichakornpong
105' / NAU**19.50** | PAS 2**SIN NORTE**Fernando Lavanderos
93' / PCL**20.00** | ALD 1**HERMOSOS PERDEDORES POP**Agustin Arévalo
60' / HOR**20.00** | CIN 1**EL SACRIFICIO DE
NEHUEN PUYELLI**José Celestino Campusano
88' / LAT**20.00** | COL**PELIGRO**Robert Parrish
79' / NOI**20.10** | AMB 3**SEX ZONE**Masao Adachi
72' / ADA**20.20** | PAS 1**LOS NADIE**Juan Sebastián Mesa
84' / PCL**20.40** | AMB 2**RESTER VERTICAL**Alain Guiraudie
100' / AUT**20.50** | PAS 3**55 DÍAS EN PEKÍN**Nicholas Ray
154' / GRA**21.40** | ALD 5**FUGA DE LA PATAGONIA**Javier Zevallos, Francisco
D'Eufemia
78' / ARG**22.00** | ALD 4**THE SAD & BEAUTIFUL WORLD
OF SPARKLEHORSE**Alex Crowton, Bobby Dass
83' / HOR**22.20** | AMB 4**RELICTO. UN RELATO
MESOPOTÁMICO**Laura Sánchez Acosta
94' / HOR**22.20** | AUD**LA RECONQUISTA**Jonás Trueba
107' / INT**22.20** | CIN 1**ESPEJUELOS OSCUROS**Jessica Rodríguez Sánchez
96' / LAT**22.30** | ALD 2**BELOW HER MOUTH**April Mullen
90' / AUT**22.30** | PAS 2**PAR EXEMPLE, ELECTRE**Jeanne Balibar, Pierre Léon
80' / LEO**22.40** | CIN 2**EAT THAT QUESTION:
FRANK ZAPPA IN HIS
OWN WORDS**Thorsten Schütte
93' / HOR**22.50** | ALD 1**ROMÁNTICO ITALIANO**Adriano Salgado
65' / PAN**22.50** | AMB 3**SEX GAME**Masao Adachi
71' / ADA**23.00** | PAS 1**LUMIÈRES D'ÉTÉ**Jean-Gabriel Périot
83' / NAU**23.20** | AMB 2**LIFE, ANIMATED**Roger Ross Williams
91' / CIN**00.00** | AMB 1**SEOUL STATION**Yeon Sang-ho
92' / HOR

JUEVES 24 THURSDAY 24TH

09.00 | AUD

NOCTURAMA

Bertrand Bonello
130' / INT

10.00 | AMB 3

WIP - PROGRAMA 1

Varios directores
120' / WIP

10.20 | CIN 1

JESÚS

Fernando Guzzoni
86' / LAT

10.40 | ALD 4

**GUILLAUME ET LES
SORTILÈGES**

Pierre Léon
62' / LEO

11.10 | ALD 2

LOS TOMATES

DE CARMELO / 14'

Daniilo Baracho

PULSO / 15'

Dani Suzuki

COGER UN MONSTRUO / 14'

Michael Y. Lei

LA MADRE DE

LAS MADRES / 14'

Wilson Arango

AIRE QUEMADO / 14'

Yamil Quintana

ASCENSIÓN / 10'

Samantha Pineda Sierra,

Davy Giorgi

LOS AERONAUTAS / 11'

León Fernández

COL

11.20 | CIN 2

O HOME QUE MATOU

JOHN WAYNE

Diogo Oliveira, Bruno Laet
70' / CIN

11.30 | ALD 1

CORP. / 9'

Pablo Polledri

ESTE AMANECER ES

UN EJEMPLO / 9'

Leandro Naranjo

MURCIÉLAGOS / 12'

Felipe Ramírez Vilches

EL POZO / 15'

Hernán Garbarino

AL SILENCIO / 15'

Mariano Cocolo

E CHE VO DALE / 8'

Gonzalo De Miceu

LA BIJOU / 14'

Paula Magnani, Lucila Presa

COA

11.50 | PAS 2

X QUINIENTOS

Juan Andrés Arango

108' / PCL

12.10 | AUD

PEOPLE THAT ARE NOT ME

Hadas Ben Aroya

80' / INT

13.10 | ALD 5

LOS DECENTES

Lukas Valenta Rinner

100' / ARC

13.10 | CIN 1

CUATREROS

Albertina Carri

83' / LAT

13.30 | ALD 4

THE SAD & BEAUTIFUL WORLD

OF SPARKLEHORSE

Alex Crowton, Bobby Dass

83' / HOR

14.00 | ALD 2

EL NACIMIENTO DE

UNA NACIÓN

Nate Parker

119' / NAU

JUEVES 24 \ THURSDAY 24TH

14.00 | AMB 3

WIP - PROGRAMA 2

Varios directores

120' / WIP

14.10 | CIN 2

BY THE TIME IT GETS DARK

Anocha Suwichakornpong

105' / NAU

14.20 | ALD 1

ROMÁNTICO ITALIANO

Adriano Salgado

65' / PAN

14.20 | AMB 4

LO AND BEHOLD, REVERIES OF

THE CONNECTED WORLD

Werner Herzog

98' / AUT

14.30 | AUD

ERA EL CIELO

Marco Dutra

102' / INT

14.30 | MAR

EL DESEO

Carlos Schlieper

88' / HOM

14.30 | PAS 2

PAR EXEMPLE, ELECTRE

Jeanne Balibar, Pierre Léon

80' / LEO

15.20 | AMB 2

AFTERIMAGE

Andrzej Wajda

98' / AUT

15.30 | PAS 3

MISTER UNIVERSO

Tizza Covi, Rainer Frimmel

90' / AUT

JUEVES 24 | THURSDAY 24TH**15.50** | AMB 1**SEOUL STATION**

Yeon Sang-ho

92' / HOR

16.00 | ALD 5**EL APRENDIZ**

Tomás De Leone

80' / ARG

16.00 | CIN 1**ESPEJUELOS OSCUROS**

Jessica Rodríguez Sánchez

96' / LAT

16.50 | ALD 2**REACH FOR THE SKY**

Choi Woo-young, Steven Dhoedt

90' / DOC

17.00 | AMB 4**ESTEROS**

Papu Curotto

84' / PAN

17.00 | AUD**LA RECONQUISTA**

Jonás Trueba

107' / INT

17.00 | CIN 2**EAT THAT QUESTION: FRANK ZAPPA IN HIS OWN WORDS**

Thorsten Schütte

93' / HOR

17.00 | MAR**DOCE MUJERES**

Luis José Moglia Barth

82' / HOM

17.10 | ALD 1**HERMOSOS PERDEDORES POP**

Agustín Arévalo

60' / HOR

17.10 | PAS 2**SIN NORTE**

Fernando Lavanderos

93' / PCL

17.40 | PAS 1**LA CONTRASEÑA**

20'

EL TEATRO

Buster Keaton, Eddie Cline

18'

EL CHIVO

Buster Keaton, Malcolm St. Clair

20' / KEA

18.00 | AMB 2**ASSALTO AL CIELO**

Francesco Munzi

72' / AUT

18.10 | PAS 3**RUST** / 14'

Eloy Domínguez Serén

LUNA E SANTUR / 11'

Joshua Solondz

MONTAÑAS ARDIENTES**QUE VOMITAN FUEGO** / 14'

Samuel M. Delgado,

Helena Girón

UM CAMPO DE AVIAÇÃO / 14'

Joana Pimenta

THE DOCKWORKER'S**DREAM** / 18'

Bill Morrison

ALT**18:15** | AMB 3**PRISONER/TERRORIST**

Masao Adachi

113' / ADA

18.30 | AMB 1**UNDER THE SHADOW**

Babak Anvari

84' / HOR

18.50 | ALD 5**FUGA DE LA PATAGONIA**

Javier Zevallos,

Francisco D'Eufemia

78' / ARG

18.50 | CIN 1**JESÚS**

Fernando Guzzoni

86' / LAT

19.10 | ALD 4**MONGER**

Jeff Zorrilla

72' / PAN

19.30 | AUD**PEOPLE THAT ARE NOT ME**

Hadas Ben Aroya

80' / INT

19.30 | MAR**LA DAMA FANTASMA**

Robert Siodmak

87' / NOI

19.40 | ALD 2**BELOW HER MOUTH**

April Mullen

90' / AUT

19.40 | AMB 4**RELICTO. UN RELATO****MESOPOTÁMICO**

Laura Sánchez Acosta

94' / HOR

19.50 | CIN 2**DAVID LYNCH: THE ART LIFE**

Jon Nguyen, Rick Barnes,

Olívia Neergaard-Holm

96' / CIN

JUEVES 24 \ THURSDAY 24TH**19.50** | PAS 2**NO ME QUITES**

Laura Jou

14'

**SOCOTRA, LA ISLA DE
LOS GENIOS**

Jordi Esteva

64' / ESP

20.00 | ALD 1**CORP.** / 9'

Pablo Polledri

ESTE AMANECER ES**UN EJEMPLO** / 9'

Leandro Naranjo

MURCIÉLAGOS / 12'

Felipe Ramírez Vilches

EL POZO / 15'

Hernán Garbarino

AL SILENCIO / 15'

Mariano Cócolo

E CHE VO DALE / 8'

Gonzalo De Miceu

LA BIJOU / 14'

Paula Magnani, Lucila Presa

COA**20.00** | COL**L'ADOLESCENT**

Pierre Léon

75' / LEO

20.20 | PAS 1**LOS NADIE**

Juan Sebastián Mesa

84' / PCL

20.40 | AMB 2**LOS 4 GOLPES** / 3'

François Truffaut

AUX QUATRE COINS / 20'**LE QUADRILLE** / 40'**LE DIVERTISSEMENT** / 45'

Jacques Rivette

AUT**20.50** | PAS 3**LOS CRÍMENES DEL
CLAN MANSON**

Tom Gries

194' / VHS

21.00 | AMB 1**SNOWDEN**

Oliver Stone

134' / AUT

21.00 | AMB 3**RAT FILM**

Theo Anthony

82' / DOC

21.40 | ALD 5**LOS DECENTES**

Lukas Valenta Rinner

100' / ARG

21.40 | CIN 1**CUATREROS**

Albertina Carri

83' / LAT

22.00 | ALD 4**QTH**

Alex Tossenberger

94' / PAN

22.00 | AUD**NOCTURAMA**

Bertrand Bonello

130' / INT

22.20 | AMB 4**MANDA HUEVOS**

Diego Galán

95' / CIN

22.30 | ALD 2**CALLBACK**

Carles Torras

83' / ESP

22.30 | COL**BROKEN SPECS** / 6'**TRAVEL PLANS** / 7'**GOING OUT** / 8'**SHORT STAY**

Ted Fendt

61' / FEN

22.30 | PAS 2**MIENTRAS EL****CUERPO AGUANTE**

Michele Lupo

97' / VHS

22.40 | CIN 2**SUPERSONIC**

Mat Whitecross

122' / HOR

22.50 | ALD 1**VIDA DE PERROS**

Fernando Ardití, Mariano Vega

62' / DOC

23.00 | PAS 1**TENEMOS LA CARNE**

Emiliano Rocha Minter

80' / HOR

23.20 | AMB 2**THE CHALLENGE**

Yuri Ancarani

69' / NAU

23.40 | AMB 3**FEMALE STUDENT GUERRILLA**

Masao Adachi

73' / ADA

00.00 | AMB 1**THE GREASY STRANGLER**

Jim Hosking

93' / HOR

VIERNES 25 | FRIDAY 25THVIERNES 25
FRIDAY 25TH

09.00 | AUD

SCARRED HEARTS

Radu Jude

141' / INT

10.00 | AMB 3

WIP - PROGRAMA 3

Varios directores

120' / WIP

10.20 | CIN 1

LA ÚLTIMA TARDE

Joel Calero

81' / LAT

10.40 | ALD 4

LE CANCRE

Paul Vecchiali

76' / AUT

11.10 | ALD 2

EL NACIMIENTO DE UNA NACIÓN

Nate Parker

119' / NAU

11.30 | ALD 1

SOBRE USOS Y COSTUMBRES / 6'

Marcos Montes de Oca

PRIMOS / 12'

Magdalena Sáenz

SOY BUENOS AIRES / 14'

Tomás Gómez Bustillo

ÓXIDO / 15'

Victor Daniel López

UN HADA / 15'

José Militano

Y BERÁ - AGUAS DE LUZ / 9'

Jessica Sarah Rinland

12.10 | CIN 2

EJERCICIOS DE MEMORIA

Paz Encina

70' / LAT

12.20 | AUD

EL FUTURO PERFECTO

Nele Wohlatz

65' / INT

12.30 | PAS 3

RUST / 14'

Eloy Domínguez Serén

LUNA E SANTUR / 11'

Joshua Solondz

MONTAÑAS ARDIENTES**QUE VOMITAN FUEGO / 14'**

Samuel M. Delgado,

Helena Girón

UM CAMPO DE AVIAÇÃO / 14'

Joana Pimenta

THE DOCKWORKER'S**DREAM / 18'**

Bill Morrison

ALT

12.40 | AMB 2

THE CHALLENGE

Yuri Ancarani

69' / NAU

13.00 | PAS 2

NO ME QUITES

Laura Jou

14' / ESP

13.00 | PAS 2

SOCOTRA, LA ISLA DE LOS GENIOS

Jordi Esteva

64' / ESP

13.10 | ALD 5

TERROR 5

Sebastián Rotstein,

Federico Rotstein

77' / ARG

13.10 | CIN 1

LA CAJA VACÍA

Claudia Sainte-Luce

101' / PCL

13.30 | ALD 4

QTH

Alex Tossenberger

94' / PAN

14.00 | ALD 2

CALLBACK

Carles Torras

83' / ESP

14.10 | AUD

PEOPLE THAT ARE NOT ME

Hadas Ben Aroya

80' / INT

14.10 | CIN 2

DAVID LYNCH: THE ART LIFE

Jon Nguyen, Rick Barnes,

Olivia Neergaard-Holm

96' / CIN

14.20 | ALD 1

CORP. / 9'

Pablo Polledri

ESTE AMANECEER ES UN**EJEMPLO / 9'**

Leandro Naranjo

MURCIÉLAGOS / 12'

Felipe Ramírez Vilches

EL POZO / 15'

Hernán Garbarino

AL SILENCIO / 15'

Mariano Cocolo

E CHE VO DALE / 8'

Gonzalo De Miceu

LA BIJOU / 14'

Paula Magnani, Lucila Presa

COA

14.30 | MAR

LA CASA N° 332

Richard Quine

88' / NOI

VIERNES 25 | FRIDAY 25TH

14.50 | AMB 3
FEMALE STUDENT GUERRILLA
Masao Adachi
73' / ADA

15.00 | PAS 1
EL BARCO
20'
EL CARAPÁLIDA
20'

POLICÍAS
Buster Keaton, Eddie Cline
18' / KEA

15.20 | AMB 2
ASALTO AL CIELO
Francesco Munzi
72' / AUT

15.30 | PAS 3
LIFE AFTER LIFE
Zhang Hanyi
80' / NAU

15.50 | AMB 1
DE PALMA
Noah Baumbach, Jake Paltrow
107' / CIN

16.00 | ALD 5
LOS DECENTES
Lukas Valenta Rinner
100' / ARG

16.00 | CIN 1
CUATREEROS
Albertina Carri
83' / LAT

16.20 | ALD 4
**THE SAD & BEAUTIFUL WORLD
OF SPARKLEHORSE**
Alex Crowton, Bobby Dass
83' / HOR

16.20 | AUD
NOCTURAMA
Bertrand Bonello
130' / INT

16.30 | PAS 2
HUÉRFANOS DEL CINE
Varios directores
120' / MUS

16.50 | ALD 2
THE DREAMED PATH
Angela Schanelec
86' / AUT

17.00 | AMB 4
MANDA HUEVOS
Diego Galán
95' / CIN

17.00 | CIN 2
THE MAN FROM MO'WAX
Matthew Jones
108' / HOR

17.00 | MAR
LA PARDA FLORA
León Klimovsky
92' / HOM

17.00 | PAS 4
POÉTICAS DOCUMENTALES
Varios directores
110' / ESP

17.10 | ALD 1
VIDA DE PERROS
Fernando Ardití, Mariano Vega
62' / DOC

17.30 | AMB 3
VIDEOMANÍA 1
Varios directores
80' / HOR

17.30 | COL
BROKEN SPECS / 6'
TRAVEL PLANS / 7'
GOING OUT / 8'
SHORT STAY
Ted Fendt
61' / FEN

18.00 | AMB 2
DESTRUCTION BABIES
Mariko Tetsuya
108' / AUT

18.10 | PAS 3
PHANTOM POWER
Pierre Léon
80' / LEO

18.30 | AMB 1
THE GREASY STRANGLER
Jim Hosking
93' / HOR

18.50 | ALD 5
EL SONIDO DE LAS COSAS
Ariel Escalante
78' / PCL

18.50 | CIN 1
JESÚS
Fernando Guzzoni
86' / LAT

19.10 | ALD 4
EL NEGOCIÓN
Simón Feldman
61' / HOM

19.30 | AUD
EL FUTURO PERFECTO
Nele Wohlatz
65' / INT

19.30 | MAR
RENCOR
Clarence Brown
87' / NOI

19.40 | ALD 2
AUSTERLITZ
Sergei Loznitsa
95' / AUT

19.40 | AMB 4
LA MORT DE LOUIS XIV
Albert Serra
115' / AUT

19.50 | CIN 2
EJERCICIOS DE MEMORIA
Paz Encina
70' / LAT

VIERNES 25 | FRIDAY 25™**20.00** | ALD 1**SOBRE USOS Y
COSTUMBRES** / 6'

Marcos Montes de Oca

PRIMOS / 12'

Magdalena Sáenz

SOY BUENOS AIRES / 14'

Tomás Gómez Bustillo

ÓXIDO / 15'

Victor Daniel López

UN HADA / 15'

José Militano

Y BERÁ - AGUAS DE LUZ / 9'

Jessica Sarah Rinland

20.00 | ALD 6**LA NOCHE DEL CORTOMETRAJE 2**

Varios directores

99' / ESP

20.00 | COL**L'ADOLESCENT**

Pierre Léon

75' / LEO

20.00 | PAS 2**MIENTRAS EL CUERPO****AGUANTE**

Michele Lupò

97' / VHS

20.10 | AMB 3**A WOMAN IN REVOLT**

Masao Adachi

80' / ADA

20.20 | PAS 1**TENEMOS LA CARNE**

Emiliano Rocha Minter

80' / HOR

20.40 | AMB 2**ANSWER PRINT**

Mónica Savirón

5'

HOW I FELL IN LOVE**WITH EVA RAS**

André Gil Mata

74' / ALT

21.10 | AMB 1**SEOUL STATION**

Yeon Sang-ho

92' / HOR

21.40 | ALD 5**TERROR 5**

Sebastián Rotstein,

Federico Rotstein

77' / ARG

21.40 | CIN 1**LA ÚLTIMA TARDE**

Joel Calero

81' / LAT

21.40 | PAS 3**ZULÚ**

Cy Endfield

138' / GRA

22.00 | ALD 4**DOWNHILL**

Patricio Valladares

82' / HOR

22.00 | AUD**SCARRED HEARTS**

Radu Jude

141' / INT

22.20 | AMB 4**NUNCA VAS A ESTAR SOLO**

Alex Anwandter

81' / NAU

22.30 | ALD 2**BITTER MONEY**

Wang Bing

152' / WAN

22.30 | COL**IRMA VEP**

Olivier Assayas

99' / ASA

22.30 | PAS 2**LOS OFENDIDOS**

Marcela Zamora

82' / PCL

22.40 | CIN 2**YOURSELF AND YOURS**

Hong Sang-soo

86' / AUT

22.50 | ALD 1**VISITANTE DEL MÁS ALLÁ**

Giulio Paradisi

99' / VHS

22.50 | AMB 3**AKA: SERIAL KILLER**

Masao Adachi

86' / ADA

23.00 | PAS 1**EL HOMBRE DE LAS MIL CARAS**

Alberto Rodríguez

122' / ESP

23.20 | AMB 2**DRÁCULA EN CAMPANA, 1972**

Titi Ramírez

21'

EL MUNDO DE LOS VAMPIROS

Alfonso Corona Blake

83' / HOR

00.00 | AMB 1**THREE**

Johnnie To

88' / AUT

01.10 | CIN 2**SUPERSONIC**

Mat Whitecross

122' / HOR

01.10 | PAS 2**ROLLER BOOGIE**

Mark L. Lester

103' / VHS

SÁBADO 26 SATURDAY 26 TH		
SÁBADO 26 SATURDAY 26 TH	12.50 PAS 3 PHANTOM POWER Pierre Léon 80' / LEO	14.30 MAR DEVOCIÓN DE MUJER John Sturges 69' / NOI
11.10 ALD 2 BITTER MONEY Wang Bing 152' / WAN	13.30 ALD 4 NACIDO EN SIRIA Hernán Zín 80' / DOC	14.50 AMB 4 MANDA HUEVOS Diego Galán 95' / CIN
11.20 AMB 3 A WOMAN IN REVOLT Masao Adachi 80' / ADA	13.30 AMB 3 AKA: SERIAL KILLER Masao Adachi 86' / ADA	15.00 PAS 1 VECINOS 18' LA CASA EMBRUJADA 21' MALA SUERTE Buster Keaton, Eddie Cline 22' / KEA
11.20 CIN 2 SCARRED HEARTS Radu Jude 141' / INT	13.50 CIN 1 EL FUTURO PERFECTO Nele Wohlatz 65' / INT	15.10 AMB 2 NIGHT AND FOG IN ZONA Jung Sung-il 235' / WAN
11.30 ALD 1 SOBRE USOS Y COSTUMBRES / 6' Marcos Montes de Oca PRIMOS / 12' Magdalena Sáenz SOY BUENOS AIRES / 14' Tomás Gómez Bustillo ÓXIDO / 15' Víctor Daniel López UN HADA / 15' José Militano Y BERÀ - AGUAS DE LUZ / 9' Jessica Sarah Rinland	14.00 ALD 1 L'IDIOT Pierre Léon 61' / LEO	15.40 AMB 3 THE WOMAN WHO LEFT Lav Diaz 226' / AUT
12.40 AMB 2 ANSWER PRINT Mónica Savirón 5' HOW I FELL IN LOVE WITH EVA RAS André Gil Mata 74' / ALT	14.20 AMB 1 THE GREASY STRANGLER Jim Hosking 93' / HOR	16.00 ALD 5 EL SACRIFICIO DE NEHUEN PUYELLI José Celestino Campusano 88' / LAT
	14.30 ALD 2 EL NACIMIENTO DE UNA NACIÓN Nate Parker 119' / NAU	16.00 CIN 1 LA ÚLTIMA TARDE Joel Calero 81' / LAT

SÁBADO 26 | SATURDAY 26TH**16.40** | PAS 3**CINEMA NOVO**Eryk Rocha
90' / CIN**17.00** | AMB 1**THREE**Johnnie To
88' / AUT**17.00** | CIN 2**YOUR NAME**Makoto Shinkai
105' / CHI**17.00** | MAR**EL NEGOCIÓN**Simón Feldman
70' / HOM**17.10** | PAS 2**HUÉRFANOS DEL CINE**Varios directores
120' / MUS**17.10** | ALD 1**BIETTE**Pierre Léon
109' / LEO**17.20** | ALD 2**JAMAIS CONTENTE**Émilie Deleuze
90' / CHI**17.30** | AMB 4**NUNCA VAS A ESTAR SOLO**Alex Anwandter
81' / NAU**17.40** | PAS 1**ZIPI & ZAPE Y LA ISLA****DEL CAPITÁN**
Oskar Santos
100' / CHI**18.50** | ALD 5**OZZY**Alberto Rodríguez,
Nacho La Casa
90' / CHI**19.10** | ALD 4**DOWNHILL**Patricio Valladares
82' / HOR**19.30** | MAR**MURO DE TINIEBLAS**Curtis Bernhardt
100' / NOI**19.30** | PAS 3**LOS CRÍMENES DEL
CLAN MANSON**Tom Gries
194' / VHS**19.40** | ALD 2**DEUX RÉMI, DEUX**Pierre Léon
66' / LEO**19.50** | CIN 2**YOURSELF AND YOURS**Hong Sang-soo
86' / AUT**20.00** | ALD 1**WET WOMAN IN THE WIND**Shiota Akihiko
77' / AUT**20.00** | AMB 1**THE AGE OF SHADOWS**Kim Jee-woon
140' / AUT**20.20** | PAS 1**EL HOMBRE DE LAS MIL CARAS**Alberto Rodríguez
122' / ESP**20.30** | AMB 3**LIEBIG**Christian Ercolano
68' / PAN**20.30** | COL**GENTE DE CINE**King Vidor
83' / ZON**20.50** | AMB 2**DESTRUCTION BABIES**Mariko Tetsuya
108' / AUT**21.00** | PAS 2**LOS OFENDIDOS**Marcela Zamora
82' / PCL**21.40** | ALD 5**EL SONIDO DE LAS COSAS**Ariel Escalante
78' / PCL

SÁBADO 26 \ SATURDAY 26TH

21.40 | CIN 1
LA CAJA VACÍA
 Claudia Sainte-Luce
 101' / PCL

22.00 | ALD 4
LE CANCRE
 Paul Vecchiali
 76' / AUT

22.20 | AMB 4
LA MORT DE LOUIS XIV
 Albert Serra
 115' / AUT

22.30 | ALD 2
TUNNEL
 Kim Seong-hun
 126' / AUT

22.40 | CIN 2
DAVID LYNCH: THE ART LIFE
 Jon Nguyen, Rick Barnes,
 Olivia Neergaard-Holm
 96' / CIN

22.50 | ALD 1
VISITANTE DEL MÁS ALLÁ
 Giulio Paradisi
 99' / VHS

22.50 | AMB 3
VIDEOMANÍA 2
 Varios directores
 80' / HOR

23.10 | PAS 1
TENEMOS LA CARNE
 Emiliano Rocha Minter
 80' / HOR

23.30 | AMB 2
I HAD NOWHERE TO GO
 Douglas Gordon
 100' / ALT

23.30 | PAS 3
GUSHING PRAYER
 Masao Adachi
 72' / ADA

00.00 | AMB 1
DE PALMA
 Noah Baumbach, Jake Paltrow
 107' / CIN

00.30 | ALD 5
TERROR 5
 Sebastián Rotstein,
 Federico Rotstein
 77' / ARG

01.10 | CIN 2
THE MAN FROM MO'WAX
 Matthew Jones
 108' / HOR

01.10 | PAS 2
ROLLER BOOGIE
 Mark L. Lester
 103' / VHS

31° FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE MAR DEL PLATA

