



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Campaña de comunicación en redes sociales para conectar el cine Cosmos UBA con nuevos públicos

Autores (en el caso de tesis y directores):

Jessica Fabaro

Laura Yanella

Mariano Besada, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Ciudad de Buenos Aires, 28 de febrero de 2023

La tesina “DESCUBRÍ EL COSMOS” (**Número XXXXX**) es una tesina de producción. Se puede acceder a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

https://drive.google.com/drive/folders/18vK82d7-R0B1_9IKmvOhHwUNFrW0DUfk

El documento a continuación es la bitácora que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Jessica Fabaro - jfabaro@gmail.com

Laura Yanella - laurayanella@gmail.com

RESUMEN

La tesina de producción audiovisual “Descubrí el Cosmos” plantea el desarrollo de una campaña de comunicación para redes sociales que tiene por objetivo, el conectar el cine Cosmos UBA con nuevos públicos. En ese marco, elaboramos 10 piezas audiovisuales divididas en Instagram, Facebook, YouTube y Twitter. Las piezas se diferencian en reels, videos horizontales, carrousel e hilo de Twitter.

Teníamos conocimiento del interés en desarrollar acciones para incrementar la cantidad de espectadores que asisten a la sala ya que una de las tesistas es responsable de Comunicación del cine.

En base al contacto con fuentes directas, el análisis de la historia del Cosmos y de la consecuencia de la pandemia en la exhibición y el consumo de cine en la Argentina, identificamos y elaboramos los conceptos sobre los que se basó la campaña.

Las autoridades del cine colaboraron con esta tesina brindando información y análisis sobre el rol del Cosmos UBA y la situación que atraviesa el consumo y la exhibición de cine en la Ciudad de Buenos Aires. Además, realizamos entrevistas en profundidad con la familia fundadora de este espacio emblemático de la cinefilia porteña. Se trata de los anteriores dueños del cine que le vendieron la sala a la Universidad de Buenos Aires en 2009.

Por otro lado, tipificamos los seguidores de las redes sociales del Cosmos a partir de los cuales identificamos a qué potenciales nuevos públicos podíamos atraer con la campaña propuesta. Este relevamiento e investigación nos permitió generar 10 piezas audiovisuales. Cada una de ellas plantea una temática distinta: desde mostrar las instalaciones del cine hasta un recorrido de la historia de la sala contada por las voces de los protagonistas o las experiencias de los espectadores que hoy disfrutan de la programación que presenta este espacio cultural.

Finalmente, el proceso de realización de esta tesina nos llevó a elaborar propuestas para seguir trabajando en el cine Cosmos UBA, sobre todo porque al ser un cine de la Universidad de Buenos Aires cuenta con escaso análisis y trabajo de campo de los propios estudiantes de la universidad y porque es un espacio que vale la pena seguir poniendo en valor.



Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias Sociales - UBA

TESINA DE GRADO

“DESCUBRÍ EL COSMOS”

Campana de comunicaci3n en redes sociales para conectar el cine

Cosmos UBA con nuevos p3blicos.

(Tesina de PRODUCCI3N AUDIOVISUAL)

Alumnas

Jessica Fabaro DNI: 25778547

Laura Yanella DNI: 24685716

Tutor

Mariano Besada DNI: 22826139

1. AGRADECIMIENTOS	2
2. INTRODUCCIÓN: DESCUBRÍ EL COSMOS	3
3. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	6
4. ESTADO DEL ARTE	8
5. DIAGNÓSTICO/DEMANDA: MUTACIONES LATENTES EN LA EXHIBICIÓN Y EL CONSUMO DE CINE	9
5.1 -Dónde están los nuevos públicos	9
5.2 - La difusión de la cartelera en la era digital	12
5.3 - Del impacto de la pandemia a la popularidad de <i>Argentina, 1985</i>	13
5.4 - La experiencia de “ir al cine” frente al avance del <i>mainstream</i>	14
5.5 - Ante la concentración, resistencia.....	16
6. MARCO TEÓRICO E HISTÓRICO	18
6.1 - Cine Cosmos: así se gestó un ícono	18
6.2 - Censura, cierres y reaperturas: las batallas del Cosmos	19
6.3 - La UBA y la continuidad de un legado.....	24
6.4 - Redes Sociales: más allá del algoritmo, la importancia del contenido	26
7. DESCRIPCIÓN DE LAS PIEZAS: UN CAMINO HACIA EL COSMOS	33
7.1 - Pieza 1: Descubrí el cosmos	34
7.2 - Pieza 2: ¿Qué puede encontrar el nuevo público?	35
7.3 - Pieza 3: La importancia del Cosmos para la cartelera porteña	36
7.4 - Pieza 4: La historia del Acorazado Potemkin en el Cine Cosmos.....	37

7.5 - Pieza 5: Tu historia con el Cosmos.....	38
7.6 - Pieza 6: Cosmos UBA: 12 momentos destacados de los 12 años.....	39
7.7 - Pieza 7: Los 6 motivos para elegir el Cosmos	40
7.8 - Pieza 8: Por qué vale la pena ir al Cosmos	41
7.9 - Pieza 9: El Cosmos, una propuesta diferente.....	41
7.10 - Pieza 10: Cine Cosmos, una historia de película	43
8. PROCESO DE PRODUCCIÓN: LA CLAVE ES LA PLANIFICACIÓN	46
9. CONCLUSIÓN: EL DESAFÍO DE MANTENER UN LEGADO	51
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

1. AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias, amigos y amigas que nos apoyaron en cada tramo de este camino; a las autoridades del cine Cosmos, especialmente al director Gabriel Guralnik; a la familia Vainikoff; a todas las personas entrevistadas; al tutor Mariano Besada; a quienes nos ayudaron, confiaron en nosotras y alentaron para cerrar esta etapa. Sobre todo, le agradecemos a la universidad pública, a la que estamos orgullosas de pertenecer.

2. INTRODUCCIÓN: DESCUBRÍ EL COSMOS

En la Ciudad de Buenos Aires existe un cine con más de 40 años de historia que en la actualidad pertenece a la Universidad de Buenos Aires. El Cosmos no es un espacio cualquiera, sino un ícono de la cultura y lugar de referencia para la cinefilia porteña.

El proceso de transformación que vive la industria cinematográfica y sobre todo las salas destinadas a proyección de cine de autor¹ en la Ciudad de Buenos Aires, agravado por la pandemia de coronavirus, repercute directamente sobre la falta de espectadores en un espacio como el Cosmos que cuenta con 191 butacas. Si bien la cantidad de entradas vendidas en 2022 aumentó un 137% respecto de 2021, año en el que todavía había restricciones y aforos, en relación con 2019 que fue el último año con funcionamiento normal, la cifra todavía está un 30% por debajo; según datos del INCAA².

Al elegir el cine Cosmos UBA como protagonista de esta tesina buscamos sumar un aporte desde el ámbito de la comunicación para estimular la vuelta del público a la sala frente a esa situación.

El proceso de producción que implicaba la realización audiovisual demandaba, a nuestro entender, un trabajo conjunto. A lo largo de la investigación, indagamos sobre la historia del Cosmos, los procesos de transformación en la exhibición y el consumo de cine y realizamos una radiografía del uso de las redes sociales en la Argentina.

La tesina de realización audiovisual que encaramos se compone de una campaña de 10 piezas para las redes sociales del Cosmos bajo el lema “Descubrí el Cosmos” con el que buscamos acercar nuevos públicos a la sala. La campaña busca transmitir dos conceptos que

¹ En esta tesina adoptaremos la definición de un tipo de cine donde prevalece la mirada y las ideas propias del director. Es un concepto que se acuñó en la década del cincuenta en la revista *Cahiers du Cinéma*. Su concepción ha ido variando con el correr de los años, en especial para aquellos especialistas (críticos) de la materia que en muchos casos lo utilizan para catalogar a una producción cinematográfica. Se suelen utilizar diferentes criterios que identifican al cine de autor como: películas reconocibles por el estilo personal de quién las dirige, con contenidos y mirada crítica y donde el objetivo principal no es el comercial. Román Gubern (2005) ubica al término de la siguiente manera: “Existe un cine centrípeto *mainstream*, estandarizado o uniformizado bajo el imperio de un canon globalmente dominante al que se enfrenta un cine centrífugo (autoral y diversificador)”.

² INCAA. Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

https://fiscalizacion.incaa.gob.ar/index_estadisticas_series_historicas.php

son parte de la identidad de este espacio. En primer lugar, se trata de un símbolo cultural porteño debido a su recorrido histórico y su vigencia hasta el día de hoy. Por otro lado, ofrece un tipo de cine que se distingue del resto de la cartelera comercial.

Las preguntas desde las que partimos para la realización de esta tesina fueron: ¿Cómo empujar la visibilidad del cine Cosmos UBA para que sea reconocido más allá del público fiel que sigue visitando sus salas? ¿Cómo revalorizar un ícono de la historia cultural de la Argentina y una de las salas más reconocidas del circuito cinéfilo de la Ciudad de Buenos Aires? ¿Cómo aprovechar la potencialidad y el poder amplificador de las redes sociales para dar a conocer la historia rica del Cosmos y llegar a nuevos públicos? ¿De qué manera reencantar a los espectadores para que recuperen la experiencia de “ir al cine” y que lo puedan vivir como un evento cultural que va más allá de “ver una película”?

Es importante aclarar que una de las tesistas es la responsable de Comunicación del cine y partimos del análisis que viene desarrollando junto con las autoridades del mismo sobre la necesidad de dar a conocer el Cosmos y atraer nuevos públicos. Además, nos interesaba realizar una tesina audiovisual ya que otra de las tesistas tiene experiencia en este campo tras haber trabajado 15 años en la producción televisiva.

Las piezas que componen la campaña fueron pensadas para ser publicadas en las redes sociales del cine Cosmos UBA (Instagram, Facebook, Twitter y YouTube) y pusimos especial énfasis en los criterios estéticos y el lenguaje que diferencia a cada plataforma.

En esta bitácora damos cuenta del recorrido que hicimos para concretar las piezas. Para tal fin, partimos de un diagnóstico que incluyó una investigación de la historia del Cosmos y un análisis del contexto actual sobre la exhibición y consumo de cine en la Argentina y puntualizamos sobre la Ciudad de Buenos Aires.

En paralelo, consideramos los datos sobre el uso de redes sociales y de los seguidores de las redes del cine Cosmos UBA. Una vez definidos los objetivos, diseñamos un plan de trabajo que dividimos en tres etapas: preproducción, producción/grabación, posproducción/edición. Finalmente, explicamos el desarrollo de las piezas donde se detalla el objetivo específico de cada una y el todo el proceso de producción.

Trabajamos en un escenario en el que, según observamos, un puñado de películas extranjeras se lleva la mayoría de los espectadores y pocas empresas son dueñas de salas que tienen la mayor frecuencia de público. Cuando hay concentración también hay otros sectores

que pujan para sostenerse. Consideramos que la alternatividad y el correrse de las normas culturales hegemónicas fueron las características por las cuales el Cosmos llegó a ser una sala icónica. El marco de concentración en todos los procesos de la industria cinematográfica podría ser un impulso para que esta sala pueda reflotar las mejores herramientas y valores que desplegó durante décadas, donde era la dictadura más que el mercado la que marcaba las reglas.

Los objetivos que nos propusimos fueron:

Objetivo General

- Dar a conocer y acercar el cine Cosmos UBA a nuevos públicos.

Objetivos Específicos

- Generar 10 piezas para redes sociales que den cuenta de la historia, la trayectoria del cine Cosmos UBA como institución indiscutida de la escena y de la industria cultural argentina.
- Sensibilizar (motivar) a nuevas generaciones sobre el valor cultural e histórico de un espacio gestionado por la universidad pública más importante del país.
- Visibilizar la vigencia del cine Cosmos UBA y sus contenidos para despertar el interés de nuevos públicos usuarios de redes sociales.

3. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

En cuanto a lo metodológico, iniciamos el recorrido de esta tesis consultando material sobre la historia del cine Cosmos, inaugurado en 1966. Esto nos permitió conocer detalles que luego pudimos resaltar en cada una de las piezas.

Por otro lado, recolectamos material audiovisual disponible sobre el cine Cosmos UBA. En este punto, logramos contar con la colaboración de UBA TV, que pertenece a la Secretaría de Cultura, Comunicación y Relaciones Institucionales de la UBA, y nos proporcionó material de archivo de los últimos años, cuando el cine ya formaba parte de la Universidad de Buenos Aires. Sin embargo, nos encontramos con la paradoja de la falta de material audiovisual de años anteriores. Rastreamos en Archivo Histórico RTA³, archivo de la fundación del Cine, Archivo Histórico Nacional, agencias de noticias oficiales como Télam, e incluso consultamos con los exdueños que tampoco guardan material histórico en su poder.

Luego de los primeros meses, donde nos abocamos a conocer la rica historia del cine, nos contactamos con los protagonistas, con quienes tuvimos conversaciones previas y entrevistas en profundidad antes del día de grabación.

Así, llegamos a las dos jornadas de registro de material audiovisual. En una, entrevistamos al director del cine, Gabriel Guralnik, y a los exdueños Luis y Susana Vainikoff. En otra, registramos el contacto con público habitué de las salas y espectadores de las épocas doradas del cine. En este caso, programamos la jornada de grabación en coordinación con las autoridades de la sala ya que esperamos que se hiciera un evento significativo que lograra atraer un público diverso y relevante para conseguir los testimonios. Es importante aclarar que tuvimos que esperar algunos meses para la concreción de este objetivo, ya que el cine estuvo cerrado por la pandemia y retomó sus actividades sin aforo el 2 de junio de 2022. Finalmente, los testimonios del público, junto con los de León Gioco y Liliana Mazure, entre otros, se grabaron el día del estreno del documental *Amparo Ochoa: se me reventó el barzón*, que contó con la presencia de su director Modesto López. Una tercera entrevista en profundidad, a la periodista y crítica de cine Mariana Mactas, la realizamos por fuera de estas jornadas en su lugar de trabajo.

³ Página web del Archivo Histórico de Radio y televisión Argentina: <https://www.archivorta.com.ar/>

Por otro lado, nos propusimos la búsqueda de perfiles de actores, actrices, directores y directoras de cine representativos para que formen parte de estas piezas audiovisuales. Indagamos sobre las películas que se proyectaron en los últimos años, rastreamos en las redes sociales del cine a los actores y actrices jóvenes que mencionaron y/o etiquetaron al cine en sus publicaciones y los contactamos por WhatsApp y llamados telefónicos para conseguir sus testimonios. En este caso, elegimos pedir grabaciones en formato videoselfie, ya que este tipo de contenido es el que abunda en las redes sociales. De esta manera, buscamos reforzar con ellos el lenguaje usado en las plataformas.

Una vez que completamos el proceso de preproducción/planificación, producción/grabación del material audiovisual, comenzó el período de posproducción/edición. A lo largo de este último proceso, debimos atravesar algunas dificultades que condicionaron el desarrollo de las piezas audiovisuales y sobre todo los tiempos de entrega de esta tesina. Sin embargo, los problemas de organización y coordinación con el editor nos permitieron involucrarnos todavía más en los detalles del producto final. Nos ocupamos de seleccionar cada parte de las entrevistas (timecodear o tomar el time code marcando el momento de principio y fin de cada textual), la elección de las imágenes, de las piezas sonoras, de la tipografía, del tamaño de las palabras sobreimpresas, de los colores de la barrida final, etc. El proceso de edición cuenta indudablemente con nuestra impronta en cada pieza y en cada detalle.

Este trabajo en el campo de la producción contó con un análisis previo de los usuarios de redes sociales del cine Cosmos. En base a este estudio, armamos una propuesta, que detallaremos más adelante. Además, hicimos un análisis de datos sobre los consumos culturales según cada generación, basado en los informes oficiales del SINCA (Sistema de Información Cultural en la Argentina)⁴, entre otros.

Estas herramientas nos permitieron contar con recursos para la producción de las 10 piezas audiovisuales que forman parte de la campaña para redes sociales cuyo lema agrupador es “Descubrí el Cosmos”, destinada a dar a conocer el cine de la UBA a nuevos públicos.

⁴ La última encuesta sobre los consumos culturales en la Argentina es de 2017. (<https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>). Recientemente, el SINCA informó que puso en marcha la Tercera Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital, edición 2022.

4. ESTADO DEL ARTE

Indagamos sobre las tesinas realizadas en la Facultad de Ciencias Sociales (UBA) y no encontramos trabajos anteriores sobre el cine Cosmos UBA. Esto hace nuestra tesina original por tres aspectos: en principio porque se trata de la primera que se hace sobre este cine que pertenece a la Universidad de Buenos Aires, en segundo lugar porque se trata de la primera tesina de producción audiovisual sobre el Cosmos y tercero porque si bien es un sitio histórico de la cultura porteña, la tesina que elaboramos para conectarlo con nuevos públicos es a través de las redes sociales, un soporte reciente en relación con el objeto de estudio.

Encontramos que hay tesinas teóricas sobre cine, las transformaciones de la industria, el impacto de los cambios culturales en las salas de la Argentina, el surgimiento y realización de cine militante a lo largo de la historia de nuestro país, y trabajos realizados específicamente sobre la reestructuración de los consumos de cine en la Ciudad de Buenos Aires y los cambios en la geografía de las salas que impusieron nuevas formas de exhibición en el campo de la cinefilia porteña.

Nos resultó particularmente interesante el trabajo de Stacco (2019) que describe el espíritu de estos espacios que tienen una programación similar a la del Cine Cosmos. La autora destaca la búsqueda del INCAA a través de estas salas distribuidas en todo el país por fomentar un vínculo intenso con la audiencia y la diferencia con las salas multiplex⁵ que proyectan cine comercial extranjero: “A diferencia de los complejos, que ocultan la potencialidad simbólica en cada proyección, el Instituto la hace explícita y reconoce en cada cine-teatro el lugar físico de una experiencia social. De esa manera, el INCAA reproduce un nuevo habitus y, al hacerlo, revela que el de los múltiplex no es el único”.

La producción audiovisual elaborada para esta tesina comparte el sentido de reivindicar las costumbres y tradiciones de la práctica de “ir al cine”, y dar a conocer la historia de una sala que logró sobrevivir a los cambios y mantener el espíritu de resistencia.

También, encontramos trabajos que plantean el uso de las nuevas tecnologías y plataformas para acercar las audiencias a las salas de cine (Díaz, García, 2020). Sin embargo, se trata de elaboraciones teóricas respecto de ese campo de estudio.

⁵ El SICA, Sindicato de la Industria del Cine Argentino, define como salas “multipantallas” a las que poseen más de una pantalla y “multiplex” aquellas con más de ocho.

5. DIAGNÓSTICO/DEMANDA: MUTACIONES LATENTES EN LA EXHIBICIÓN Y EL CONSUMO DE CINE

Las medidas de encierro durante la pandemia (ASPO -Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio- establecido por el decreto 297/2020 por el presidente Alberto Fernández, que comenzó a regir el 20 de marzo de 2020 y DISPO -Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio - que duró hasta el 28 de febrero de 2021) profundizaron los cambios que atraviesa la industria cinematográfica (producción, distribución y consumo) y es aún incierta la dirección hacia donde se perfila. El Cosmos no escapa a esa realidad y tal vez, se enfrenta a un mayor desafío. Por un lado, la oferta de películas a las que puede acceder en ocasiones es limitada por motivos tecnológicos. La sala no posee el tipo de proyector de máxima calidad que muchas producciones exigen. Por otro lado, la necesidad de encontrar un nuevo nicho de público que conozca su existencia y disfrute de la experiencia de ver una película en un cine tradicional en lugar de verla en un soporte digital. A continuación, desarrollamos algunos de los elementos que consideramos determinantes a la hora de entender la necesidad de una campaña de comunicación que atraiga nuevos públicos.

5.1 - Dónde están los nuevos públicos

Al hablar de nuevos públicos nos referimos a personas con inquietudes intelectuales e interesadas en ver cine autor, asidua concurrente a eventos culturales en la Ciudad de Buenos Aires, y a quienes les interesan las carteleras alternativas no solo cinéfilas sino del espacio cultural en general. También, a quienes tienen curiosidad para indagar distintas opciones culturales porteñas.

En las entrevistas indagatorias, los exdueños del Cosmos resaltaron que después de la década de los 80, la respuesta del público a la propuesta de la sala no volvió a ser la misma. En la actualidad, existe un núcleo que se podría identificar como “histórico y fiel” que continúa yendo a las funciones: son aquellos que conocieron al Cosmos en otras épocas. Asimismo, las autoridades del Cosmos manifestaron en las entrevistas preliminares que identifican un incipiente interés por parte de jóvenes y adultos en un cine no comercial y que comienzan a acercarse en ocasión de festivales, estrenos de películas independientes de cineastas argentinos o de la proyección de producciones internacionales que no suelen verse en otras pantallas. Es

por esto que la dirección del cine trabaja cada semana en presentar una programación destinada a un público amplio.

Desde el inicio de la administración por parte de la UBA (fines de 2010) hasta el momento en que cerró para realizar arreglos (2014), el Cosmos tuvo una afluencia de público anual alrededor de 8000 espectadores, de los cuales un porcentaje importante llegaba a través de festivales.

El año 2018 marcó el inicio de un proceso de incremento del público con una convocatoria de más de 40.000 espectadores producto de una estrategia que las autoridades del Cosmos comenzaron a desarrollar el año anterior, cuando la sala reabrió tras varias reformas. Según información proporcionada, uno de los objetivos era alcanzar una cifra anual de 50.000 espectadores, en base a una referencia brindada por el INCAA. Cabe destacar que, ese año, la sala fue la única sede de los festivales de Cine Polaco (BAP) e Internacional de cine Documental de Buenos Aires (FIDBA), lo que se tradujo en una afluencia de nuevo público. Para el 2019, el ritmo de crecimiento se mantuvo estable con un total de 39.000 espectadores.

Es importante señalar que habitualmente el Cosmos UBA cierra en el mes de enero (en ocasiones tres y en otras cuatro semanas) y retoma la programación en febrero, siguiendo de alguna manera el calendario que plantea la universidad, característica que lo diferencia de otras salas a la hora de comparar números de espectadores y semanas de proyección.

Esta tendencia de crecimiento de público, calificada como muy positiva por las autoridades, fue interrumpida de manera brusca en marzo de 2020, cuando el Cosmos debió cerrar sus puertas por las restricciones a raíz de la pandemia⁶. Por tal motivo, la sala no brindó proyecciones durante 28 meses, hecho que obligó a reiniciar la estrategia de captación de público. Finalmente, en el año 2022 reabrió sus puertas en el mes de junio. Durante apenas siete meses de actividad alrededor de 14.000 participaron de sus proyecciones.

Al analizar las redes sociales del Cosmos, las estadísticas tomadas en abril de 2022 - cuando empezamos a hacer esta tesina-, observamos que de los 15.842 seguidores de Facebook, el 34% es mayor de 45 años y el 66% es menor de esa edad. De estos, el 64% son mujeres y el

⁶ El día 15 de marzo del 2020 el Cosmos comunicó el cierre de su sala, luego de la resolución firmada por el rector de la UBA (Alberto Barbieri) ante la emergencia pública sanitaria por el covid 19. A partir de esa fecha se anunció la suspensión de todas las actividades de dicha casa de estudio.

34% son hombres. En Instagram, se ve todavía más las posibilidades para trabajar: de los 4963 seguidores, los mayores de 45 años son el 26% mientras que el público menor de 44 años es el 74%. De estos, el 62,6% son mujeres y el 37,3% son hombres. Estos datos nos brindan elementos que nos permiten identificar potenciales nuevos públicos.

Otro elemento a la hora de pensar en atraer a espectadores es el precio de la entrada. Gabriel Guralnik aseguró: “La universidad debe tener la función de ofrecer a buen precio una propuesta artística cinematográfica que en otra parte no se va a poder ver”. Que la administración del cine esté a cargo de la UBA facilita que la entrada sea accesible para un público más amplio que el que puede acceder al cine comercial o el que se ofrece en las cadenas con varias salas y poco espacio para películas que, a priori, se suponen poco atractivas en términos comerciales. Además, la entrada incluye descuentos a estudiantes, trabajadores y docentes de dicha universidad y también a jubilados. Al momento de cierre de esta tesina el precio de la entrada general era de \$200 y de \$140 con descuento. Según datos del INCAA de diciembre de 2022, el promedio de una entrada general es de \$775,30⁷; sin embargo, el promedio de las salas multiplex es de \$1400 la simple, \$2180 las 4D y con descuento \$700, según el precio informado en los sitios de las cadenas. En comparación con otras salas que proyectan una programación similar en la ciudad de Buenos Aires, el precio que el Cosmos ofrece es inferior a la mayoría, a excepción del Centro Cultural San Martín que proyecta películas que no suelen estar en la cartelera comercial y que en ciertas ocasiones de ciclos especiales ofrece una entrada gratuita hasta agotar localidades (100 butacas).

En la actualidad existen otras salas en la Ciudad de Buenos Aires que podrían catalogarse como “competencia”, pero a la vez con matices en relación con el Cosmos⁸. Por ejemplo: la del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (Malba)⁹, equipada con alta tecnología que permite la programación de películas que solo se distribuyen en alta calidad. Una diferencia es que las funciones son algunos días a la semana y que suele dejar las películas en cartel por más tiempo y en formato de ciclos. Además, está ubicada en otra zona de la ciudad, con menos opciones de transporte. La ventaja del Cosmos en este sentido es que está en la avenida Corrientes por donde pasan una docena de líneas de colectivos y la línea B de subtes. Otro caso es el de la sala Leopoldo Lugones¹⁰, que pertenece al Complejo Teatral de Buenos

⁷ INCAA. Subgerencia de fiscalización: https://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_entrada_promedio.php

⁸ Se descartaron las salas que acaban de cerrar y están explicitadas más abajo.

⁹ Valor de la entrada del cine Malba: general \$550. Estudiantes y jubilados \$275.

¹⁰ Valor de la entrada de la Sala Lugones: general \$900.

Aires y que fue contemporánea a la apertura del Cosmos. Es un espacio muy destacado en la cinefilia porteña. El estilo de exhibición es distinto ya que de antemano, los espectadores conocen las fechas de inicio y fin de exhibición de las películas. Respecto a su programación también está basada fuertemente en ciclos, aunque incluye estrenos. El precio de la entrada es superior a la del Cosmos. Los dos últimos casos son el cine Lorca¹¹, de propiedad privada, con 480 butacas y una cartelera muy similar a la Cosmos, ubicado a unas 10 cuadras sobre la misma avenida Corrientes y a donde suelen llegar muchos estrenos de películas dedicadas al cine de autor. Finalmente, la sala Gaumont¹², con 1500 plateas, que pertenece al INCAA y solo proyecta películas nacionales lo que genera que en algunas ocasiones los estrenos lleguen al Cosmos después. Además, es la que se encuentra más cerca, a siete cuadras.

5.2 - La difusión de la cartelera en la era digital

En los últimos años la difusión de la cartelera semanal fue mutando a medida que cambiaron los soportes. Tradicionalmente eran los diarios impresos los que publicaban las ofertas de películas, salas y horarios. El público sabía que accedía a la información más allá de los medios de publicidad de la propia sala. Esta situación cambió radicalmente luego de la temporada de cierre de los cines producto de las medidas de aislamiento. Al inicio del año 2022, la cartelera completa de los cines de la Ciudad de Buenos Aires dejó de tener lugar en las secciones de espectáculos o agenda (casos *Clarín* y *La Nación*). Si bien en algunos diarios se sigue publicando, se hace en forma despareja y no contempla todas las opciones. Asimismo, en las versiones web de estos medios de comunicación en muchos casos la información no es de fácil acceso. En paralelo, fueron cambiando los patrones de búsqueda de los espectadores, efecto que no solo se ve en relación con el cine, sino a todo el consumo cultural. Hoy en día, muchas personas buscan información y concretan la compra de entradas a través de las redes sociales o del sitio web de las salas. A esto se suman instagramers o cuentas donde se hacen reseñas de películas y se brinda información. Es decir, las formas de acceso a las carteleras están en proceso de cambio vertiginoso.

Como último punto, es pertinente señalar que recién en 2019, el cine Cosmos tuvo un sitio web y abrió su cuenta de Instagram. Los lugares propios para difundir la cartelera eran escasos. Al día de hoy además cuenta con una lista de Newsletter que envía semanalmente. Hasta el momento, tampoco ha desarrollado ninguna campaña publicitaria en medios ni en la

¹¹ Valor de la entrada del cine Lorca: general \$900 y \$600 con descuento. No tiene venta online.

¹² Valor de la entrada del cine Gaumont: general \$200. Jubilados y pensionados: \$100

vía pública. Una forma de sortear esta situación y generar alternativas podría ser la de incrementar el contenido del Cosmos en las redes sociales a través de una campaña destinada a un público específico.

5.3 - Del impacto de la pandemia a la popularidad de *Argentina, 1985*

Como se señaló más arriba, durante la pandemia, (2020 y 2021), la industria cinematográfica se vio fuertemente afectada por las restricciones a las actividades sociales y culturales impuestas en el ASPO y DISPO. Al comienzo, derivaron en una caída del 81,59% de espectadores concurrentes respecto del año 2019, según un informe del INCAA. Sin embargo, los espectadores volvieron paulatinamente a las salas, el mejor registro fue detectado durante diciembre de 2021 con 3.460.091 personas. De todas formas sigue siendo impreciso el análisis de los datos teniendo en cuenta ese año donde la reapertura de las salas fue de forma muy despareja y discontinúa. Otro capítulo se inició en el año 2022, según los datos proporcionados por la empresa Ultracine¹³ (Carina Rodríguez, comunicación personal, 24 de febrero de 2023) la cantidad de espectadores ascendió a 33.482.512.

Estos cambios en los números también pueden observarse en la cantidad de películas estrenadas. Durante el 2020 solo llegaron a la pantalla 72 films (28 nacionales y 44 extranjeros), mientras que en 2021 lo hicieron 340 producciones (183 nacionales y 157 extranjeras). En este período bianual la película argentina más taquillera fue *El robo del siglo*, con más de dos millones de espectadores. Se mantuvo en cartel por nueve semanas, durante las cuales se proyectó en 42 mil oportunidades. Para el año 2022, los estrenos aumentaron a 451. De todas formas, las películas más vistas fueron aquellas del circuito *mainstream*¹⁴ que además en su mayoría, se proyectan en muchas funciones en las salas multipantallas¹⁵. Entre las más

¹³ Ultracine es una consultora de cine en línea dedicada a realizar diariamente las estadísticas de asistencia en espectadores de varios países.

¹⁴ *Mainstream* es un término de la lengua inglesa que se refiere a dos expresiones (“main”: “principal” y “stream”: “corriente o flujo”). Es utilizado para describir corrientes culturales que están en tendencia o de moda. “Dominante” o ‘para el gran público’. Se dice de un producto cultural que aspira a tener una gran audiencia. Puede tener una connotación positiva, en el sentido de «cultura para todos», y también negativa, en el sentido de ‘cultura dominante’”. (Martel, 2010, p.445)

¹⁵ A mediados de los años 90’ cambió progresivamente el tipo de salas de cine. Nos referimos al espacio de exhibición. Las salas tradicionales solían encontrarse distribuidas en distintos barrios, construidas en edificios de estilo arquitectónico y en muchos casos, con capacidad de más de 1000 butacas. Si bien existían algunas con 2 o más pantallas, es a partir de los noventa donde se instala un nuevo modelo con la llegada de los complejos denominados multipantallas o multiplex. Estos incorporan más pantallas, con nuevas tecnologías, pero a la vez con menos cantidad de butacas. (González, 2015, p.79) Si bien el Cosmos podría catalogarse como cine de multipantalla (tiene dos salas), en el presente trabajo no será incluido en dicha categoría ya que sus características lo diferencian de las descritas anteriormente. Asimismo, el uso del término multipantalla o multiplex será

taquilleras estuvieron en primer lugar *Minions: nace un villano*, seguida de *Jurassic World* y *Thor: Amor y Trueno*. La única película argentina que entró en el top 10 fue *Argentina, 1985*, en el décimo lugar, la única producción nacional en superar el millón de espectadores, según fuentes de Ultracine¹⁶.

5.4 - La experiencia de “ir al cine” frente al avance del *mainstream*

Según el informe del SINCA de 2017¹⁷, un 37% de la población que acostumbraba a ir al cine dejó de hacerlo. Entre sus principales razones se destacan los motivos económicos (32%) y la falta de tiempo (26%). Sobre la base de los datos del mismo informe, los patrones de consumo de películas y series por TV también se modificaron respecto del anterior registro, que era de 2013: cayeron la descarga y el uso habitual de reproductores de DVD, pero los sitios para ver online pasaron a utilizarse con mayor frecuencia. Los que más consumen estos contenidos son los jóvenes (adolescentes entre 12 y 17 años). Las estadísticas resaltan una clara diferenciación por nivel socioeconómico (NSE): las personas que más consumen aplicaciones pagas son las de NSE alto (53%), mientras que su uso fue menos frecuente en la población de bajos recursos (5%).

Por otra parte, el informe del SINCA señala que en 2017 más del 70% se conectó a Internet todos los días vía smartphone. Sin embargo, se pueden obtener datos más actuales de estos consumos en el reporte que cada año realiza el sitio We Are Social¹⁸. Según la última publicación, de enero de 2023, hay 36,3 millones de usuarios de redes sociales en la Argentina, lo que equivale al 79,7% de la población total. Aunque es necesario aclarar que los usuarios de redes sociales pueden no representar a individuos únicos ya que una persona puede tener más de una cuenta de redes sociales.

Esta transformación en los consumos culturales impactó directamente sobre la industria cinematográfica. El “cine de plataformas” cambió la forma de consumir películas: los

utilizado de manera indistinta. De todas formas, es pertinente señalar que en algunos escritos (Informe Deisica 31) se usa la definición multiplex para aquellas salas con más de 8 pantallas.

¹⁶ Op. Cit.

¹⁷ Sistema de Información Cultural en la Argentina: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

¹⁸ *We Are Social* es una consultora española que analiza y difunde datos de tendencias de las redes sociales, Internet, los móviles y el e-commerce a nivel mundial. En su sitio web se presentan como una “Agencia Creativa con Impacto Cultural: con 1300 empleados y 18 oficinas repartidas por los cuatro continentes, ofrecemos una perspectiva global a nuestros clientes, adaptada a estos tiempos en los que las redes sociales dan forma a la cultura”. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-argentina>

espectadores pasaron a ser usuarios de los diferentes servicios de streaming y on demand y la cultura de “ir al cine” fue reemplazada por la práctica de “elegir una película y darle play” en el momento en el que cada persona puede y/o quiere.

Por otro lado, se evidencia la disminución de espectadores en las salas a raíz de la pandemia. Según estadísticas del INCAA¹⁹, se vendieron 33,5 millones de entradas en 2022 en todo el país, una cantidad lejana a las 48,8 millones de 2019, antes de la pandemia. Mucho mayor fue el impacto sobre los espacios destinados a proyectar cine de autor, que además del difícil acceso a financiamiento, compiten con un boom del cine *mainstream*, solventado económicamente por las grandes industrias cinematográficas.

En ese marco, la pandemia de coronavirus y las cuarentenas estrictas que obligaron al cierre de las salas de todo el mundo, le sumaron más dramatismo a la frágil estabilidad económica de algunas salas que ya venían sintiendo el impacto de la falta de ingresos por la baja de espectadores. Es importante aclarar que Cosmos representa una excepción en ese contexto. Como el resto de los cines del mundo, cerró sus puertas en marzo de 2020 (la última actividad antes de la pandemia fue el ciclo de Cine Feminista a principios de ese mes), pero al ser un cine UBA, tuvo la posibilidad de volver a abrir luego de las cuarentenas, aunque busca recuperar la dinámica pre-pandemia y no es el económico un objetivo excluyente.

Como contraejemplo a la situación del Cosmos, basta mencionar las consecuencias que la pandemia produjo en salas similares. Tras una reforma y luego de un cambio de programación orientado a proyectar los tanques de Hollywood, el Multiplex Cabildo (ex Savoy y ex Artemultiplex) no pudo recuperar su público y sufrió la merma de convocatoria de todo el circuito cinéfilo de Belgrano (CABA) y cerró definitivamente en agosto de 2022²⁰. Después del cierre en 2019, el proyecto para reabrir BAMA CINE ARTE, el conjunto de salas ubicadas en la Avenida presidente Roque Sáenz Peña 1150, se vio frustrado por el impacto económico de la pandemia y esto significó el fin de este espacio de proyección y difusión de cine arte²¹, mencionando los últimos casos a la fecha de esta tesina.

¹⁹ http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2023/01/Anuario_completo_C.pdf

²⁰ De Vita, Pablo. (26 de agosto de 2022) “Golpe a la cinefilia porteña: cierra el Multiplex Cabildo, que había reabierto hace menos de un año”. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cine/golpe-a-la-cinefilia-portena-cierra-el-multiplex-cabildo-que-habia-reabierto-hace-menos-de-un-ano-nid26082022/>

²¹ Camargo, Laura. (29 de septiembre de 2019) Cierra el cine BAMA después de 6 años. *Indie Hoy* <https://indiehoy.com/cine/cierra-el-cine-bama-despues-de-6-anos/>

5.5 - Ante la concentración, resistencia

Los datos descritos permiten acercarnos al mapa del estado de la exhibición y el consumo de cine en la Argentina, donde el mayor porcentaje corresponde a la concentración en manos de pocas empresas (productoras, distribuidoras y propietarias de salas). Si lo observamos en términos cuantitativos el mayor número de espectadores de los últimos años prefiere ir al cine para ver las películas *mainstream* estilo Hollywood producidas en el extranjero. Se trata de un tipo de filmes que no suelen entrar en los cánones de la programación del Cosmos. Tampoco ese segmento de público mayoritario sería el que esta sala buscaría atraer. Por otro lado, el último informe Deisica²² (2021), que produce el Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA) difundió que las películas estadounidenses fueron las que más tiempo permanecieron en cartel. En un ranking de 13 posiciones, en los últimos cuatro puestos se ubican las provenientes de España, China, Japón y Argentina en último lugar; países con una industria cinematográfica destacada que suele estar presente en la cartelera del Cosmos.

Otro dato que permite observar la magnitud de este fenómeno es el proporcionado también en el informe Deisica donde se afirma que la empresa United International Pictures (conformada por Paramount Pictures y Universal Pictures) se quedó, durante 2021, con el 55,47% de las recaudaciones logradas por las empresas distribuidoras, gracias a haber contado con los tres filmes más exitosos de ese año. Además, siete de esas 32 empresas distribuidoras concentran el 97,84% del mercado en nuestro país. Lo más desalentador es que ninguno de los 20 filmes más vistos del año fue distribuido en el mercado local por una compañía nacional.

Por último, un elemento que grafica la tendencia a la concentración, es el origen de los propietarios de las salas en nuestro país. Según datos de Ultracine (Carina Rodríguez, comunicación personal, 24 de febrero, 2023) en la Argentina hay 874 salas y 124 corresponden a la Ciudad de Buenos Aires.

²² Es el informe de investigación que elabora la entidad SICA donde a partir de los datos del trabajo registrado en la industria cinematográfica se procesa la información y se construyen estadísticas que abarcan temas como puestos de trabajo en la industria, cantidad de espectadores, tipos de salas abiertas, distribuidoras, películas estrenadas, entre otros.
<https://sicacine.org.ar/docs/Deisica%2031%20a%C3%B1o%202022%20estad%C3%ADsticas%2021.pdf>

La Cámara Argentina de Exhibidores Multipantallas (CAEM) está conformada por empresas como Hoyts General Cinemas de Argentina SA, Cinemark SRL, Cinépolis, entre otras, las cuales exhiben la mayoría del cine *mainstream*. En su sitio web publica que en la actualidad representa a 43 complejos cinematográficos de este tipo en todo el país con 321 pantallas. Esta cifra corresponde al 34% de las pantallas de todo el país. Además, concentran la venta del 50% de los tickets y el 53% de la facturación de toda la torta de exhibición.

El presente diagnóstico intentó acercar algunos aspectos característicos de la exhibición y el consumo de cine en la Argentina para comprender de qué manera impactan sobre la realidad del cine Cosmos.

6. MARCO TEÓRICO E HISTÓRICO

6.1 - Cine Cosmos: así se gestó un ícono

El cine Cosmos fue fundado a mediados de la década del sesenta por el argentino Isaac Vainikoff, (1910 - 2003) hijo de inmigrantes rusos. Un hombre que tuvo un pasado militante en el Partido Comunista y que a partir de su trabajo como reportero gráfico en el diario *Crítica* (Galván, Zourek, 2017), emprendió el camino de la distribución y exhibición de cine en la Ciudad de Buenos Aires. Su propósito era el "impugnar el avance del fascismo en el mundo y para constituir una alternativa al cine norteamericano"²³. Entonces, en el año 1937 se asoció a un empresario y fundó la distribuidora Radium Films, que luego pasó a ser la legendaria Artkino Pictures, dedicada a producciones soviéticas y de Europa del este.

En numerosas ocasiones, Vainikoff enfrentó la censura a las películas que distribuía por parte de gobiernos dictatoriales y también democráticos. Medida que se solía justificar con argumentos sobre moralidad y tendencias políticas (Galván, Zourek, 2017). Fue así como, en 1944, momentos donde la Unión Soviética y los Estados Unidos se disputaban la hegemonía del mundo, lo encarcelaron en Devoto. Al recuperar la libertad, decidió exiliarse por un tiempo en Chile.

Con el gobierno peronista, tuvo una particular relación que osciló entre la prohibición en manos del Subsecretario de Comunicaciones, Raúl Alejandro Apold y la convocatoria, por parte del propio presidente Juan Domingo Perón, a ser parte de la primera edición del Festival de Cine de Mar del Plata (1954). Su tarea fue la de organizar la proyección de películas del Bloque del Este y de convocar a una nutrida delegación de representantes diplomáticos y cineastas de dichos países (Galván, Zourek, 2017). A la par, el proyecto Artkino fue creciendo y llegó a tener filiales en países de Latinoamérica.

Las censuras y las persecuciones continuaron durante varias décadas, según el tinte de los gobiernos nacionales, cuestión que dificultó el acceso y la continuidad de las proyecciones en salas importantes de CABA. Frente a estas adversidades, Vainikoff decidió tener una sala propia para poder proyectar su material.

²³ "Se aproxima el final del cine Cosmos" (20 de julio 2006) *La Nación*
<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cine/se-aproxima-el-final-del-cine-cosmos-nid824638/>

Un aspecto que resalta la forma en que Vainikoff encaró su profesión, fue el de negarse a destruir las cintas de las películas prohibidas y lograr conservar la mayoría de sus copias. En la actualidad, el número supera las 500 y están en manos de su hijo Luis, que continúa proyectándolas. La distribuidora Artkino sigue vigente ofreciendo films históricos, un gran número de ellos remasterizados, en festivales, retrospectivas o eventos especiales organizados por distintas salas. A comienzos de la pandemia (2020) en concordancia con el cierre de las salas y los cambios tecnológicos del momento, Artkino ofreció sus películas vía streaming a través de las plataformas YouTube y Vimeo donde se alojan más de 60 producciones como *La tierra* (1930), *La tienda de la calle mayor* (1965) y *El destino de un hombre* (1959), entre otras.

La trayectoria que Vainikoff construyó en la industria cinematográfica argentina estuvo marcada por sus ideales políticos, que en muchas ocasiones quedaron por encima de intereses comerciales. Por eso, una característica que distingue su carrera es la resistencia a la censura, al dominio estadounidense en la industria cinematográfica, a las crisis económicas y a los cambios en los consumos culturales. Un rasgo que acompañará la existencia del cine Cosmos hasta la actualidad.

6.2 - Censura, cierres y reaperturas: las batallas del Cosmos

En el año 1955, con el objetivo de tener una sala donde proyectar su propio material, Isaac Vainikoff decidió alquilar el teatro Cataluña con capacidad para 1200 butacas, montada sobre un edificio de 1929 de estilo *art decó*, ubicado sobre la avenida Corrientes 2046. Al trabajo de boletería y administración se fueron sumando su hija Susana y su hijo Luis. Once años más tarde, la familia compró todo el edificio (5 pisos) y comenzó el recorrido de una sala que, a lo largo de los años, consolidaría una identidad y construiría una sólida relación con el público.

El espacio se inauguró bajo el nombre Cosmos 70 en clara alusión a la disputa por la carrera espacial que caracterizaba la época. Cosmos (en ruso Космос) se refiere a la designación que la Unión Soviética de aquel entonces, dio al conjunto de satélites enviados al espacio. El número 70 remite al ancho en milímetros de películas producidas en ese formato,

que eran menos comunes frente a las tradicionales de 35 mm. Buscaban transmitir una idea de cambio y del tipo de material que se proyectaría²⁴.

Esta etapa de inicio como Cosmos 70 se caracterizó por la gestión familiar y a la vez por la resistencia frente a la represión militar. El hecho de que su reapertura, el 30 de agosto de 1966 con el estreno de la película *Dominique*, haya tenido lugar apenas dos meses después del golpe de estado encabezado por Juan Carlos Onganía, no es un detalle menor en esta historia. La persecución contra la sala incluyó un atentado con un camión en la puerta del cine y también la constante auditoría de la Dirección General Impositiva (DGI) durante tres años, que pretendía encontrar documentación que conectara a los dueños con el Partido Comunista o la embajada rusa. En ese contexto, Vainikoff llevaba a cabo distintas estrategias para alejar la mirada inspectora del gobierno: desde pasar películas francesas hasta comprar cintas de EE. UU. que nunca llegaron a la pantalla.

A la par, un público con interés cultural y político encontraba en el Cosmos un lugar donde conocer el cine que Artkino distribuía y que no estaba en los circuitos comerciales. Así, comienza a perfilarse como un emblema para las sucesivas generaciones de jóvenes modernos e intelectuales de clase media de la época (Galván, Zourek, 2017) que tenían interés en espacios de arte en el circuito cultural porteño. La respuesta a la convocatoria que proponía la familia Vainikoff tuvo un hito con el estreno de la película checoslovaca, *La tienda de la calle mayor* (Ján Kadar y Elmar Klos, 1967) que narra la persecución de judíos en Eslovaquia durante la Segunda Guerra Mundial y fue el primer largometraje checo en ganar un Oscar. La película se mantuvo 35 semanas consecutivas en cartel con entre cinco y seis funciones diarias. Este hecho, también significó un respaldo importante para la sostenibilidad económica de la sala, ya que en esa época la programación de forma independiente era un desafío.

Para la década del setenta, el Cosmos se había consolidado como un cine con una identidad distinta al resto de la oferta cinematográfica en la Ciudad de Buenos Aires. Además, como un espacio cultural donde el público podía identificarse y encontrar una manera de poder

²⁴ Lee Wayne, Patricia. (19 de mayo de 2017) "Conocé la historia de la mítica colección de cine soviético en Argentina" *Agencia Sputnik* <https://sputniknews.lat/20170519/cine-arte-rusia-argentina-1069273238.html>

expresarse. En palabras de Susana Vainikoff, en una entrevista realizada para esta tesis: “Protegido, unido, con cosas en común”. El rol de la familia Vainikoff y la manera en que administraron la sala, también fueron factores que influyeron en la construcción de esa identidad. Así lo resumió Luis Vainikoff en la entrevista grabada para esta tesina: “Era poner una película y poner la cara, nosotros estábamos en el cine siempre”.

Según relataron los exdueños, el acontecimiento más destacado de la cartelera del Cosmos, tuvo lugar durante el período de la dictadura que comandó Jorge Rafael Videla a partir de 1976. En esa época, *El Acorazado Potemkin* (1925) película muda rusa del reconocido director Serguéi Eisenstein, estaba prohibida. Es un film que pasó a ser considerado uno de los mejores de la historia del cine y uno de los más influyentes de todos los tiempos. Fue Issac Vainikoff, quien, con perseverancia, logró una autorización especial del gobierno para poder proyectarla, con la condición de que fuera por un solo día. La duración de 77 minutos facilitó que se pudieran organizar más de 13 funciones y así posibilitar que la mayor cantidad de público la viera. La creatividad de Vainikoff en la programación fue clave y permitió que la película estuviera en forma continua desde el mediodía hasta las 3 de la madrugada, con funciones agotadas, producto de la respuesta espontánea del público. También fue posible por la tarea de toda la familia que desde distintos roles puso a disposición sus horas de trabajo para lograr que *El Acorazado* pudiera verse en forma masiva. A diferencia del momento presente, en esa época, casi no había cines multipantallas, ni tampoco la costumbre de proyectar varios títulos en un mismo día. El cartel se destinaba a una sola película. De ahí, la magnitud de este acontecimiento que trascendió la esfera del consumo cinematográfico para consolidarse como un ejemplo de resistencia contra la censura. Se puede decir que este momento afianzó un vínculo entre un público ávido de sentir libertad a través del arte y un gestor cultural que tomó decisiones para lograr romper barreras de prohibición. En este sentido, rescatamos la reflexión de Luis Vainikoff: “Ahora todos dicen que se formaron culturalmente en el Cosmos de los sesenta y setenta. Toda persona que estaba vinculada con la izquierda y que tenía algo que ver con la cultura, pasaba religiosamente”²⁵.

Desde su apertura, la propuesta de programación del Cosmos se fue adaptando a los cambios en la escena cinematográfica. Por eso, con el correr de las décadas, se incorporaron nuevos materiales, de otros géneros y nacionalidades, acordes a los criterios que ya eran una

²⁵ Libertella, Mauro. (2 de junio de 2017) “Crónica del cine que proyectó la Revolución” *Revista Ñ*
https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/cronica-cine-proyecto-revolucion_0_rJrM5X1MW.html

marca del Cosmos: el cine artístico o de autor con material de un contenido que no tenía espacio en otras pantallas del circuito comercial. Se fueron sumando las obras de cineastas tanto de Latinoamérica como de otros países de Europa. Tuvieron lugar, por ejemplo: el sueco Ingmar Bergman (1918-2007), reconocido como uno de los directores de cine más importantes del siglo XX, el documentalista alemán Werner Herzog (1954 -) el guionista, director y actor alemán Wim Wenders (1945-), el búlgaro Metodi Andonov (1932-1974), el ruso Andréi Tarkovski (1932-1986) y los franceses Claude Chabrol (1930-2010) o Alain Resnais (1922-1914) representando al estilo que caracterizó la *nouvelle vague*. Además, el Cosmos volvió a poner en cartel a clásicos del neorrealismo italiano como Roberto Rossellini (1906-1977), Federico Fellini (1920-1993) o Luchino Visconti (1906-1976), entre otros. También tuvieron espacio estrenos del nuevo cine que surgía en España tras el proceso de la transición, como el de José Luis Garci (1944 -) y producciones nacionales independientes enmarcadas en el nuevo cine argentino (década del 60).

Con la llegada del gobierno democrático de Raúl Alfonsín, el país comenzó un período de cambios acelerados, acompañados de un fervor por nuevos consumos culturales que ofrecía la televisión por cable y el acceso al cine hogareño a través del VHS (Video Home System). Todo esto en el marco de una crisis política y social como consecuencia del proceso militar (que dejó el saldo de 30.000 personas desaparecidas) y el avance del neoliberalismo. El regreso de la democracia significó un alivio para el Cosmos en cuanto a la censura, pero a la vez, el inicio de una etapa de inestabilidad con varios cierres y reaperturas. La constante resistencia de los Vainikoff se pondría en juego una vez más.

El 30 de noviembre de 1987, luego de la última función de la película *Solaris* (Andréi Tarkovski, 1972) el cine Cosmos cerró sus puertas. La familia Vainikoff decidió alquilar la sala, al igual que muchos otros cines en la ciudad de Buenos Aires. El primer inquilino fue un pastor evangelista (Héctor Aníbal Gimenez). La relación no prosperó. Luego se instaló la discoteca Halley, dedicada al rock and roll, lugar destacado por la presentación de bandas como Rata Blanca, Attaque 77 y Divididos, entre otras. También por un tiempo funcionó como salón de baile de salsa.

Diez años más tarde, con 87 años, Isaac Vainikoff, decidió reabrir el Cosmos. Para tal fin, remodeló las instalaciones. El cine se estableció en el primer piso (abajo continuaría en alquiler). Lo que anteriormente era el sector pullman pasó a ser una sala con 220 butacas para proyección en 35 mm y 16 mm. Además, se sumó una nueva sala más pequeña, de 40 butacas,

para material en video. Como novedad, se incluyó una confitería en el hall. El público frecuente, en muchos casos vecinos del barrio de Once, acompañaron esta nueva etapa, incluso formando un grupo de socios que colaboraban con el cine.

El saldo que dejaron los diez años de los gobiernos menemistas (1990-1999) seguidos por la crisis económica, política y social (2001) erosionaron la sostenibilidad económica y disminuyeron el número de espectadores del Cosmos. Sumado a esto, en el año 2003, Isaac Vainikoff murió. La prensa lo despidió como una de las figuras más emblemáticas de la distribución cinematográfica Argentina²⁶. A partir de ese momento, sus hijos Luis y Susana, se hicieron cargo de la administración. Ante este escenario, en el año 2006 anunciaron la venta del edificio de tres mil metros cuadrados, con cuatro pisos, 16 departamentos, tres locales y dos salas de cine. Las propuestas de compra que llegaron por parte de una cadena extranjera y de empresarios hoteleros no convencieron a los dueños ya que desvirtuaba el objetivo cultural y social que querían perpetuar. Así, la resistencia que caracterizó la permanencia del Cosmos estuvo en primer plano una vez más.

La oferta de funciones continuó con varios inconvenientes, como una clausura por cuestiones burocráticas por parte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (octubre de 2007), que Luis Vainikoff calificó en un comunicado como malintencionada: “Lo que nunca lograron los gobiernos de facto, lo logró uno democrático”²⁷. Además, el consumo de cine había cambiado en la Capital Federal, con la llegada de las salas multipantallas, el público se trasladaba a otros centros urbanos, mientras la avenida Corrientes perdía la referencia en materia de oferta cultural. Por otra parte, los gastos fijos que implicaba sostener al cine, producían pérdidas considerables en su administración en relación con el precio accesible de la entrada que los dueños fijaban. En enero del 2009, se anunció nuevamente la venta del Cosmos. Tras varios meses de incertidumbre, en diciembre de ese mismo año la familia Vainikoff encontró en la Universidad de Buenos Aires (UBA) la oferta adecuada para el cine y todo el edificio. “Fue la forma de asegurar la continuidad de la sala, si hubiese sido otro, esto sería cualquier cosa menos un cine”, resaltó Luis Vainikoff. De esta manera, comenzó otra etapa del Cosmos.

²⁶ “Vainikoff fue el alma del Cosmos” (16 de noviembre de 2003) *La Nación*
<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cine/vainikoof-fue-el-alma-del-cosmos-nid545706/>

²⁷ “Clausuraron el cine Cosmos y suspendieron un estreno” (17 de octubre de 2007) *Otros Cine*
<https://www.otroscines.com/nota?idnota=732>

6.3 - La UBA y la continuidad de un legado

El último día del 2009, la UBA anunció oficialmente la compra del Cosmos, por 2,5 millones de dólares. Al momento de adquirir el cine, la institución educativa acordó con la familia Vainikoff que seguiría manteniendo su nombre y se agregaría la sigla UBA. En concordancia con la medida, el rector de ese momento, Rubén Hallú pronunció: “Compramos un cine que es patrimonio del país del que preservaremos su espíritu”²⁸.

Según el sitio de la UBA, la adquisición del Cosmos pretende ser un aporte a la comunidad universitaria y a la cultura cinematográfica de CABA y resalta el propósito de ofrecer una oferta de cine alternativo. Cabe aclarar, que la casa de estudios situada en la Ciudad de Buenos Aires tiene 202 años de existencia y su misión se sostiene sobre tres pilares: la enseñanza, la investigación y la extensión universitaria. Este último, se refiere al aporte y la articulación de la producción académica hacia el conjunto de la sociedad en la que está inmersa. Por eso, la gestión del cine Cosmos quedó bajo la órbita de la secretaria de Extensión Universitaria y Bienestar Estudiantil. La adquisición de todo el inmueble respondió a la necesidad de ampliar la oferta del Centro Cultural Ricardo Rojas, otro espacio cultural que pertenece a la UBA y se encuentra lindero al Cosmos.²⁹

Cuando las autoridades de la UBA ingresaron al edificio de la avenida Corrientes, encontraron las instalaciones y el interior de las salas en un estado deteriorado. Durante aproximadamente un año se realizaron obras de remodelación, pero con la intención de mantener la estética original del cine. Esto incluyó la incorporación de nuevos equipos digitales, la renovación del sonido y la restauración de los equipos filmicos (Prevost 35/70 milímetros) uno de los pocos de este tipo que se encuentran en Ciudad de Buenos Aires. Las dos salas se mantuvieron, la grande con 160 butacas y la chica con 31.

Finalmente, en noviembre del 2010 se realizó el acto de inauguración del Cosmos UBA del que además de las autoridades de la universidad participó Liliana Mazure como presidenta del INCAA ya que se había acordado que la sala integraría la red de Espacios que promovía la

²⁸ Cita extraída del registro del acto de reapertura proporcionado por las autoridades del cine Cosmos. (4 de octubre de 2017)

²⁹ “Habrà cine, libros y aulas en el Cosmos” (31 de diciembre de 2009) *La Nación*, 31/12/2009 <https://www.lanacion.com.ar/cultura/habra-cine-libros-y-aulas-en-el-cosmos-nid1217177/>

difusión de películas producidas en la Argentina. Así, durante varios años el Cosmos volvió a estar en el circuito de la oferta cultural, aunque con una incipiente participación del público.

En el año 2014, bajo una nueva gestión, el cine pasó a manos de la secretaría de Relaciones Institucionales, Cultura y Comunicación y la dirección del cine quedó a cargo de Gabriel Guralnik, quien continúa hasta el momento. En esa oportunidad, las autoridades decidieron cerrar el cine ya que las instalaciones continuaban con problemas que dificultaban la posibilidad de brindar funciones de calidad. Fue así, como se inició un nuevo proceso de mejoras en la infraestructura y en los equipamientos que llevó más tiempo del planificado. El Cosmos volvió a cerrar, en esta oportunidad, por más de tres años.

En octubre de 2017, fue reinaugurado. Esta vez fue con un acto encabezado por el rector Alberto Barbieri. En el nuevo período, la dirección del cine se enfocó en un proceso que permitió conectar con aquel público frecuente del Cosmos y a la vez con aquellos que aún no lo conocían. A diferencia de la gestión anterior, se propusieron continuar con los lineamientos fundados por Isaac Vainikoff que abarcan la proyección de cine de autor, independiente, de producción nacional, privilegiando además contenidos que abordan problemáticas actuales, como la inclusión, la diversidad, el género, etc. “Esto hace al perfil del Cosmos, diferenciarse de cualquier otro cine comercial. Vino a ocupar un espacio en la medida en que se fueron reduciendo los otros”, expresó Gabriel Guralnik. Además de la propuesta de cartelera, se ofrecieron ciclos de cine clásico con retrospectivas de Sergéi Tarkovski e Ingmar Bergman, se convirtió en sede del Festival de Cine Independiente de Buenos Aires (BAFICI), de la Semana de la crítica (2011); del ciclo Cine argentino al cine (2011); del FIDBA (Festival Internacional de Cine Documental Buenos Aires - 2019); y se organizó el ciclo de cine feminista (2020), entre otras actividades.

Desde esta reapertura, la sala mantuvo la continuidad en las proyecciones e incorporó, de manera paulatina, más días y funciones por películas. Este ciclo se interrumpió en marzo de 2020, como consecuencia del inicio de la pandemia, tras el cierre del espacio público decretado por el Gobierno Nacional. Un apagón más en la sala en medio de un escenario en transición del cine, no solo en nuestro país sino en todo el mundo. El regreso de la programación tuvo lugar recién en junio del 2022.

6.4 - Redes Sociales: más allá del algoritmo, la importancia del contenido

Las redes sociales forman parte de un ecosistema cambiante. Las empresas usan tecnología de aprendizaje automático para ofrecer nuevos *insights*³⁰ y adelantarse a los comportamientos de los usuarios. En base a ellas, las reglas van actualizándose a un ritmo frenético. Se estima que cada seis meses, las compañías dueñas de las plataformas alteran los formatos y obligan a los usuarios a cambiar la manera de interactuar con ellas.

“Lo que hacen las redes sociales es gobernar la manera en que vivimos al punto de que es casi imposible vivir sin ellas”, dijo Johanna Francisca Theodora Maria "José" van Dijck (2017), la investigadora de nuevos medios y profesora de Estudios de Medios Comparativos de la Universidad de Ámsterdam³¹.

Nick Srnicek (2018) presenta las plataformas como un tipo de empresa que se caracteriza por proporcionar la infraestructura para mediar entre diferentes grupos usuarios, desplegar tendencias monopólicas impulsadas por efectos de red, hacer uso de subvenciones cruzadas para captar diferentes grupos usuarios y por tener una arquitectura central establecida que controla las posibilidades de interacción.

No hay dudas de que las redes sociales alteraron la naturaleza de la comunicación pública y privada al punto de que no podemos pensar nuestros hábitos de consumo sin pensar en ellas.

Sin embargo, “las plataformas de los medios sociales no son productos acabados sino objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios; pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten” (Van Dijck, 2016).

En simultáneo a esas transformaciones, cambian las experiencias de los usuarios, que están atravesados además por sus contextos sociales e históricos. Desde marzo de 2020, cuando el mundo tuvo que recluirse en sus hogares por el coronavirus, hubo un marcado aumento en

³⁰ Palabra anglosajona que significa “perspectiva”. En marketing, el *insight* es una sensación o creencia profunda de las personas o consumidores que actúa como freno o como motivación para un comportamiento y es sobre este comportamiento en el que el marketing busca actuar para definir una oferta o construir una estrategia de ventas. En esta tesis tomaremos estos criterios para hablar de *insight*.

³¹ Van Dijck, José. (29 de junio de 2017) "Las redes sociales gobiernan la manera en que vivimos". *Agencia Télam*. <https://www.telam.com.ar/notas/201706/193886-jose-van-dijck-redes-sociales.html>

el uso de las redes sociales, incluidas las plataformas de transmisiones como YouTube. Según el sitio *GlobalWebIndex*³², el 40% de los usuarios de entre 16 y 64 años de todo el mundo pasan más tiempo en las redes sociales desde que comenzó la pandemia.

Los videos son los contenidos más visitados por los usuarios en Internet. YouTube es un fiel ejemplo de la visibilidad y viralidad que pueden generar. Las pautas para producir contenido audiovisual para redes sociales son muy específicas y ponen el foco en el impacto. Si bien los consejos de las compañías dueñas de las redes sociales apuntan a los generadores de contenido para ecommerce (que buscan captar consumidores), se pueden extrapolar esas sugerencias a las campañas de comunicación y publicitarias. “Abrir con impacto y no hacer esperar es el primer paso para construir historias más sólidas y mantener la atención de los usuarios”, explican desde *Think With Google*³³. Llamar la atención desde el primer momento es esencial. El usuario tiene la posibilidad de saltar el anuncio o continuar mirando: por eso, la apertura es crucial.

“Las nuevas campañas TrueView ayudan a construir historias que no se revelen poco a poco, sino que tengan un gancho inmediato que capture la atención del usuario”, explican en *Think With Google*. Modificar el *storytelling*³⁴ tradicional también es posible a través de caras conocidas, como artistas o creadores de contenido en YouTube, que interpelen a los usuarios en base a sus gustos culturales comprendidos en el *habitus*³⁵. “Las interacciones de los usuarios con personalidades reconocibles tienen, de hecho, un impacto significativo en el rendimiento del Brand Lift”³⁶.

En resumen, el video permite crear un contenido más dinámico, enriquecido y de mayor rapidez. La imagen o el audio son técnicas menos dinámicas, lo cual reduce el nivel de información. Es por esto que, en esta tesina, la mayoría de las piezas de la campaña “Descubrí el Cosmos” son audiovisuales.

³² GWI.com. (2020) *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*<https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social%20flagship%20report%20Q3%202020%20-%20GlobalWebIndex.pdf>

³³ Think With Google es un sitio web desarrollado por Google que permite a las personas interesadas en el mundo digital estar al tanto de las últimas novedades y tendencias en temas de marketing digital.

³⁴ Expresión anglosajona compuesta de dos palabras historia (story) y contar (telling) que se utiliza con mucha frecuencia en el ámbito de gestión de redes sociales. En esta tesis tomaremos este término para hacer referencia al proceso de narrar una historia de manera tal que se logre la atención y mayor atracción de la audiencia. Así, se aplica en la producción de todo tipo de contenido para las redes sociales como historias, reels, publicaciones en feed, etc.

³⁵ Bourdieu, P. (1988) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.

³⁶ Brand Lift es una herramienta gratuita para medir la efectividad de sus anuncios de video y que puede usar para ajustar y mejorar sus campañas de video.

Instagram fue fundado en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, quienes crearon una app para compartir fotografías en formato cuadrado a las que se les podían añadir diferentes filtros. Disponible en un principio solo para móviles con sistema operativo iOS (iPhone), su éxito fue tal que en 2012 fue adquirida por Facebook por 1000 millones de dólares.

Las variaciones en Instagram desde el momento en el que comenzamos la tesina hasta ahora, apenas 10 meses (marzo 2022 - enero 2023) nos plantearon el desafío de “cambiar sobre la marcha”: adaptar el contenido que estábamos elaborando a las transformaciones que la plataforma proponía y los nuevos formatos de publicación. Entre sus últimos cambios se encuentran:

- + El nuevo Feed tiene como objetivo mejorar la experiencia y no perderse las últimas publicaciones de sus cuentas preferidas. Permite visualizarlo de tres maneras: “Favoritos”, “Seguidos” o “Página de Inicio”.
- + Historias: pasaron a tener una duración de 60 segundos. Se “liberó” el link de redirección para todas las cuentas más allá de la cantidad de seguidores que posea.
- + Reels: ahora todos los videos publicados con menos de 15 minutos de duración pasan a ser Reels de manera automática. La duración máxima de un reel si se graba desde la app es de 90 segundos. Se sumaron las plantillas para que sea más simple editarlos.

Este último anuncio, en julio de 2022, fue el cambio que más impactó en el desarrollo de esta tesina ya que en un principio habíamos planificado distribuir las 10 piezas diferenciando reels e historias de Instagram (y de Instagram diferenciadas de las de Facebook) con duraciones más acotadas y finalmente unificamos tiempo, plataformas y formas de distribución en línea con la nueva usabilidad propuesta por Meta.

Facebook fue fundada en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg. En 2012, comenzó a construir su gran ecosistema de redes sociales. Primero compró Instagram, después WhatsApp y en 2021 cambió su nombre a “Meta”. Dejó de ser solo una compañía propietaria de redes sociales y se convirtió en una empresa del metaverso. Facebook es la red social más utilizada en todo el mundo y enfrenta denuncias por manipulación de la información. Posee casi 3000 millones de usuarios activos al mes. En 2022 realizó algunas modificaciones importantes.

Hacia mucho tiempo que sus usuarios no tenían cambios estéticos tan rotundos en sus muros y en el algoritmo.

- + El panel de inicio se centra en ofrecer contenido recomendado al usuario, y un nuevo muro dividido en cinco secciones: Todo, Favoritos, Amigos, Grupos y Páginas.
- + Uso de los Reels: funcionan igual que los de Instagram e incluso pueden compartirse entre ambas redes sociales.

Twitter fue creado en 2006 por Jack Dorsey como un servicio de *microblogging*³⁷ al que se accedía por *SMS*³⁸. En octubre de 2022 fue comprada por Elon Musk, CEO de Tesla y Starlink, quien prometió una serie de cambios en el futuro.

- + Caracteres: a partir de la nueva actualización tanto los videos, las imágenes y los arrobas (@) de nombre de usuario dejan de contar como caracteres del tuit.
- + Videos más largos: ahora su duración puede ser de hasta 140 segundos, en lugar de 30.
- + RT a tu propio tuit: la nueva actualización agrega un botón a los tuits de cada usuario mediante el cual se puede retuitear un mismo mensaje y que sea visible el resto.
- + Recientemente Elon Musk anunció que proyecta uno de los cambios más importantes: los tuits tendrán un máximo de 4000 caracteres. Para no modificar el *timeline*³⁹ los mensajes tendrán el mismo formato y aquellos que excedan los caracteres se les incluirá un botón de “Leer más”. Esto marcaría el final de los actuales “hilos”.

YouTube fue creado en 2005 por tres jóvenes que se conocieron mientras trabajaban en la empresa PayPal: Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. Solo un año más tarde, esta plataforma fue comprada por Google por 1650 millones de dólares. En mayo de 2006, YouTube ya había alcanzado las 2000 millones de visualizaciones por día y se había posicionado en el número 10 de los sitios web más visitados en los Estados Unidos. El video online desencadenó una verdadera revolución en el consumo audiovisual. Según los últimos datos proporcionados

³⁷ Término que se utiliza para referirse al tipo de comunicación que permite enviar y recibir mensajes de texto con caracteres limitados donde se privilegia la inmediatez y la síntesis del contenido.

³⁸ Servicio que se denomina por sus siglas en inglés *Short Message Service*. Se utiliza para enviar mensajes cortos, con límites de caracteres entre teléfonos móviles.

³⁹ En esta tesis tomaremos este concepto para hacer referencia a la pantalla principal de Twitter en la que van apareciendo los mensajes de aquellas personas a las que se sigue.

por *Think With Google* (2017), 7 de cada 10 argentinos que están conectados ven YouTube todos los días. La mayoría de las veces, 7 de cada 10 termina viendo muchos más videos de los que tenía pensado originalmente y el 84% asegura que YouTube tiene videos sobre cualquier tema que quieren ver.

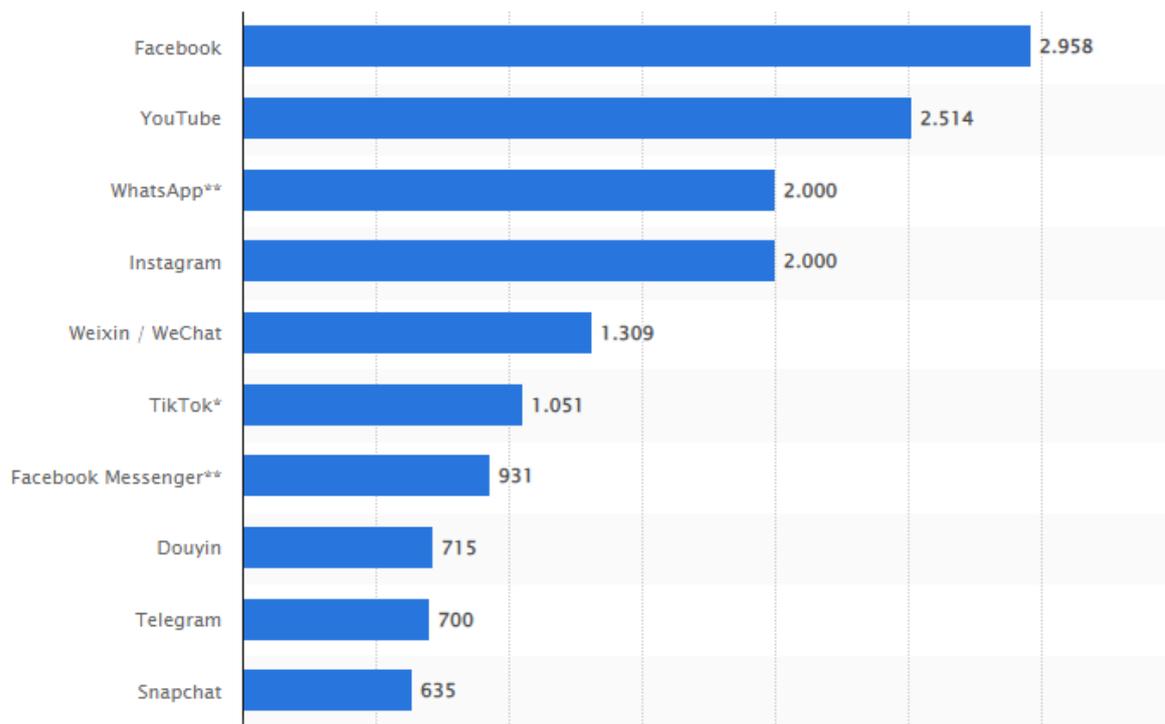


Fuente del gráfico: *Think With Google*

Ante el avance de los formatos verticales de Meta (Facebook e Instagram) Youtube creó recientemente la sección “shorts” para videos cortos verticales. Contenido de menos de un minuto de duración que permite la recirculación hacia videos más largos. Según explican desde la misma red, “el 59% de la Generación Z⁴⁰ usa aplicaciones de video de formato corto para descubrir cosas de las que luego ve en versiones más largas”.

A modo de mapa global, en el gráfico que se presenta a continuación se detallan las redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023 (en millones).

⁴⁰ La generación Z se denomina así por ser la siguiente a la generación Y o generación millennial. Se la llama también posmillennial o centennial, y se caracteriza por ser la primera generación considerada nativa digital. Abarca a las personas nacidas entre 1997 y 2012.



Fuente del gráfico: *trecebits.com*

Según el informe de “We are social” publicado a principios de 2023 citado más arriba, los usuarios de redes sociales en la Argentina hasta diciembre de 2022 se cuentan de la siguiente manera:

- YouTube: 31,8 millones
- Facebook: 27,3 millones
- Instagram: 23,4 millones.
- Facebook Messenger: 14,5 millones
- TikTok: 16,2 millones
- LinkedIn: 11 millones
- Twitter: 7,5 millones
- Snapchat: 2,1 millones

Los números de la Argentina marcan una tendencia diferente a la mundial, ya que hay más usuarios de YouTube que de Facebook. En relación con el informe del mismo sitio publicado a principios del año 2022, hubo un fuerte crecimiento de usuarios de TikTok (43%) y de Twitter (28%). En este punto, es necesario aclarar que esta campaña se concentró en la realización de piezas para las redes sociales que el Cosmos ya tiene en funcionamiento (Instagram, Facebook, Youtube y Twitter - bajo los nombres @cinecosmos.UBA y @cinecosmosUBA). La creación de una cuenta de TikTok y el contenido específico para esta red social forma parte de un proyecto que se podría encarar en el futuro en base a la evaluación de los resultados de la presente campaña.

Van Dijck (2016) realiza un recorrido sobre las principales plataformas (Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, Flickr) y su modo de operación, modelos de negocio y formas de representación y entretenimiento. Entre otras cosas, analiza la funcionalidad de los algoritmos en las redes sociales. Los algoritmos filtran los datos producidos por los usuarios y los convierten en flujo de información significativos para los otros usuarios, aunque ninguno conoce cómo funcionan los filtros.

Sin embargo, es importante destacar que no es el algoritmo el que valida el contenido, sino la audiencia. Por eso, más allá de la distribución, en esta tesina pusimos el foco en generar una campaña con contenido de calidad, desde la búsqueda de entrevistados de relevancia hasta la elección de los hitos históricos del cine que buscamos resaltar, sin descuidar los criterios estéticos de producción y edición (postproducción).

7. DESCRIPCIÓN DE LAS PIEZAS: UN CAMINO HACIA EL COSMOS

En base a la información obtenida sobre: los públicos de Cosmos, los usuarios en sus cuentas de redes sociales, la historia, el tipo de programación y la oferta cultural que representa este cine; armamos una propuesta para las redes sociales cuya campaña lleva el título “Descubrí el Cosmos”. Las 10 piezas que la integran tienen elementos comunes que le dan identidad, continuidad y coherencia.

En primer lugar, todas las piezas fueron pensadas bajo el eslogan agrupador de “Descubrí el Cosmos”, un juego de palabras entre el nombre del cine y la interpelación para descubrir ese universo desconocido que puede ser para muchos este cine que además pertenece a la Universidad de Buenos Aires.

En cada pieza se despliega un motivo específico para llamar a los nuevos públicos a conocer el cine y se va construyendo un universo de sentido general hasta finalizar la campaña: desde imágenes de presentación del lugar físico del Cosmos (Pieza 1, explicada más abajo), pasando, por ejemplo, por la película más significativa de la historia de la programación (Pieza 4, explicada más abajo) hasta el video que funciona como presentación institucional con las voces de los protagonistas (Pieza 10, explicada en la descripción más abajo).

El orden de las piezas tiene un sentido organizativo para la presentación de esta tesina, que no necesariamente será el que se aplique para la publicación y distribución de la campaña en las redes del Cosmos.

Para darle continuidad estética (visual y sonora), se usaron planos con movimiento propio del lenguaje audiovisual de las redes sociales, que se ven principalmente en las piezas en vertical y va en línea con los requerimientos para reels e historias que comentábamos más arriba. En la elección de los planos y los efectos de edición buscamos introducir una estética que se acercara al estilo retro para resaltar la idea que aquello que forma parte de un época puede resignificarse y traer algo nuevo. También se seleccionó música con ritmo ágil, que actualmente es muy utilizada en los contenidos de las redes sociales. Por otra parte, la barrida final -la misma en todas las piezas, adaptada a formato vertical u horizontal- tiene la estética de cine filmico, que remite a la época de oro del Cosmos, pero el movimiento de las letras de la barrida busca darle actualidad y ritmo propio del lenguaje de las redes.

Por último, pero no menos importante, hubo una búsqueda específica de equidad de género en los testimonios, objetivo que logramos cumplir en toda la campaña.

Link a la carpeta con todas las piezas:

https://drive.google.com/drive/folders/18vK82d7-R0B1_9IKmvOhHwUNFrW0DUfk

7.1 - Pieza 1: Descubrí el cosmos

Pensada para reel de Instagram / Facebook. Compilado de imágenes. Imágenes de: entrada, sala, proyector, zona del hall, boletería, frente, calle Corrientes, marquesina, etc.

(Duración: 18 s)

Diseñamos esta pieza para que funcione como un contenido introductorio a la hora de conocer cómo es el cine Cosmos. Por eso lleva el nombre de la campaña. En pocos segundos se resumen las imágenes más características del Cosmos: presentamos al cine en imágenes. Al ser una pieza, pensada para reel de Instagram, buscamos que tenga agilidad e impacto con la edición, lenguajes audiovisuales propios de esta red social.

Para alguien que no conoce la sala, esta pieza le da un pantallazo general y colorido de cómo es el Cosmos. Destinada a quienes pasean con frecuencia por el centro porteño, es una invitación a ingresar por el cine de manera virtual y así provocar el interés por acercarse presencialmente.

Esta pieza muestra un aspecto de transición entre el pasado y la actualidad. Por eso usamos la estética blanco y negro en el arranque y un cambio hacia el color. Esto muestra que se trata de un cine con mucha historia que sigue teniendo relevancia en el presente y con la intención de captar nuevos públicos. Además, se usaron efectos que le dan una impronta de filmico recordando el tipo de cine que se proyectaba (35mm).

En la primera edición de esta pieza notamos que faltaban imágenes características, sobre todo las que demuestran la vigencia del cine. De modo que tuvimos que volver a replantear qué tipo de situaciones incluiríamos. Finalmente, quedaron la marquesina exterior, la entrada al cine, la escalera característica, el hall, las dos salas, el proyector antiguo y el sistema de proyección actual, la muestra de afiches, la placa de la inauguración por parte de la UBA, la cartelera que en la actualidad se puede escanear a través de un código qr y se puede

ver online. Un dato para resaltar es que la pieza comienza con una imagen de la calle Corrientes para situar al usuario en el lugar donde se encuentra el cine.

Link: https://drive.google.com/drive/folders/18vK82d7-R0B1_9lKmvOhHwUNFrW0DUfk

7.2 - Pieza 2: ¿Qué puede encontrar el nuevo público?

Pensada para reel de Instagram / Facebook. Testimonios del público grabados en agosto de 2022 en ocasión del estreno del documental “Amparo Ochoa, se me reventó el barzón”
(Duración: 1 min 18 s)

El objetivo fue tener la palabra de un público que es frecuente para el Cosmos y de quienes se acercaron en ocasión del evento. La idea con esta pieza es que funcione en las redes como una especie de “boca a boca”: una recomendación virtual. Buscamos que la invitación surja de la propia palabra de los espectadores que ya habían vivido la experiencia Cosmos.

Si bien conocíamos el tipo de película que se proyectaba en el estreno y buscamos información previa sobre el director, recién al momento del registro detectamos que el público que había concurrido era, en su mayoría, personas mayores de 60 años. Este grupo pertenecía a un segmento que clasificamos como habitués del Cosmos en otras décadas y por lo tanto quedaba fuera del denominado “nuevos públicos”. Luego de la primera selección del material, nos pareció interesante incluir algunos de esos testimonios ya que eran emotivos y muy positivos respecto a su valoración sobre el cine. Pero esas declaraciones en muchos casos se referían a una experiencia personal que tuvo lugar en épocas pasadas de la sala, por tanto, no se adaptaban a lo buscábamos. Fue así como a partir del análisis del tutor sobre la primera versión editada, modificamos el contenido y realizamos una nueva versión que priorizó el tipo de públicos queríamos mostrar. El desafío fue poder establecer qué decir y a la vez cómo lo hacíamos, siguiendo, además, el estilo que predomina en las redes.

Los testimonios que elegimos, en su mayoría resaltan las características que nos interesan difundir del Cosmos: se trata de un cine universitario, con una oferta distinta y con contenido de calidad.

Para lograr que una buena síntesis pueda contarse en poco más de un minuto, tuvimos que realizar varios cortes de edición y así logramos un mensaje final dinámico y concreto.

Link:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/18vK82d7-R0B1_9lKmvOhHwUNFrW0DUfk

7.3 - Pieza 3: La importancia del Cosmos para la cartelera porteña

Pensada para reel de Instagram / Facebook. Testimonios de personalidades de la cultura y del arte. Se incluyen a Liliana Mazure (productora y expresidenta del INCAA), Luciano Cáceres (actor), León Gieco (músico) y Lola Berteth (actriz). (Duración: 1 min 13 s)

Con esta pieza buscamos transmitir la idea de integración entre públicos de distintas generaciones: el histórico y el nuevo. Para lograr este pasaje usamos inserts de transición con movimiento entre cada testimonio.

Los testimonios elegidos fueron entre cineastas, artistas y personalidades comprometidas con la cinematografía en general y con el Cosmos en particular. Es por esto que incluimos a Liliana Mazure (productora y expresidenta del INCAA) y -según sus propias palabras- parte del público fiel del Cosmos a lo largo de la historia. También al músico León Gieco, vecino del Cosmos que, en la entrevista, recuerda que pasó muchos momentos en la sala desde su llegada a Buenos Aires desde su Santa Fe natal. En la actualidad, es parte del público fiel del cine y tiene un trato amistoso con el personal por sus frecuentes visitas. Si bien reconocemos que el sonido de la entrevista a León Gieco es de mala calidad, nos pareció más importante incluir su testimonio por la relevancia que tiene como artista y por el vínculo que sostiene con el Cosmos. Apelamos al recurso del subtítulo para subsanar la falla en el audio. Por último, representando a un nuevo público seleccionamos los testimonios del actor Luciano Cáceres, que concurrió varias veces al cine. Por ejemplo, como invitado de la inauguración de la sala en 2017 y para la proyección de películas en las que participó. El otro testimonio es el de la actriz Lola Berteth, que, en el momento de la producción de esta tesina, compartió una charla con el público luego de la función de reestreno de la película *El apego* (2021), de la que es protagonista.

Por otra parte, decidimos excluir testimonios como los de la periodista especializada en el espectáculo Nora Lafont (invitada especial de la *avant premiere* que se hizo en el cine en ocasión de la proyección del documental) y otro de la directora argentina Lucía Vasallo, por problemas de calidad, a pesar que su vínculo con el cine es cercano. Su película *Cadáver Exquisito*, protagonizada por Sofía Gala, estuvo en cartel varias semanas en el momento en el que comenzamos esta tesina y participó de varios encuentros con los espectadores. Además, por sugerencia del tutor, fueron excluidos los testimonios de personalidades que aparecen en otras piezas para no “cansar” al usuario ni repetir.

En esta producción, tuvimos que combinar dos tipos de grabaciones con distinta calidad de imagen. Dos de los testimonios los obtuvimos en una de las jornadas de grabación y otros dos nos llegaron por WhatsApp de parte de los protagonistas. Hicimos varias versiones para encontrar el ritmo definitivo que buscábamos, porque teníamos bastante material recolectado que luego tuvimos que descartar. La primera versión duraba cerca de 4 minutos y logramos una final con una duración más apropiada a las costumbres de las redes sociales.

Link:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/18vK82d7-R0B1_9lKmvOhHwUNFrW0DUfk

7.4 - Pieza 4: La historia del Acorazado Potemkin en el Cine Cosmos

Pensada para reel de Instagram. Imágenes emblemáticas de la película más sobreimpreso con información de la obra de Sergéi Eisenstein. (Duración: 56 s)

Como mencionamos anteriormente, la proyección de la película *El acorazado Potemkin* fue uno de los hechos - tal vez el más- significativo para el Cosmos, antes de ser propiedad de la UBA. Es por esto que decidimos producir una pieza destinada a dar a conocer el paso de la obra de Sergéi Eisenstein por esta sala.

El acorazado Potemkin es una película muda, en blanco y negro, de 77 minutos de duración. Dentro de sus atributos se destaca el estilo del ritmo en el montaje, que fue considerado disruptivo para la época (1925). El contenido de esta pieza se refiere al día en que se proyectó dicha película y los motivos que la posibilitaron. Además, de alguna manera refleja el rol de los Vainikoff, por un lado, al proyectar una película que estaba prohibida y por otro al sostener el vínculo con su público. Se trata de un reel armado con imágenes de la película, de 56 segundos. Toda la pieza está editada en pantalla dividida en tres, donde van apareciendo diferentes escenas del film, seleccionadas con el objetivo de dar un pantallazo general de la cinta para un público que desconoce de qué se trata.

Sobre las imágenes hay un texto que describe cómo fue el día en que proyectó la película en cuestión. Los hijos del exdueño, entrevistados para esta tesina, resaltaron que este hito selló la relación entre un público fiel y la sala.

Por último, la música elegida para esta pieza es la introducción de la canción “La internacional”⁴¹ de la banda de rock “El acorazado Potemkin” porque consideramos que su estilo le brinda dinamismo a la pieza.

Con esta producción buscamos dar a conocer a nuevos públicos la película *El Acorazado* y a través de ella, contar lo que fue un hecho muy representativo de la identidad del Cosmos.

Link:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/18vK82d7-R0B1_9lKmvOhHwUNFrW0DUfk

7.5 - Pieza 5: Tu historia con el Cosmos

Pensada para reel de Instagram. Testimonios de directores - referentes - actrices - crítico/as de cine - artistas-. Participaron: Susana Vainikoff y Luis Vainikoff, Mariana Mactas (periodista - crítica de cine), Fabio Vallarelli (cineasta argentino) y Gisela Manusovich (Docente, especialista en cine). (Duración: 1 min 33 s)

El Cosmos tiene una historia propia y a la par, hay espectadores -público fiel- que tienen la suya con el cine. Por eso, decidimos convocar a protagonistas de la cultura de diferentes ámbitos, a contar experiencias que los vincularon a este espacio de la cinefilia porteña. Con esta pieza buscamos que los nuevos públicos se sientan interpelados a generar la propia y además reflejar que el Cosmos UBA es un espacio cultural que se diferencia de otras salas (como las multiplex) donde no se suelen generar lazos de pertenencia.

A través de los protagonistas pudimos saber que el dueño -Argentino Vainikoff- estuvo a punto de ser secuestrado por la dictadura y que entrar a las instalaciones del cine lo salvó (testimonio de Luis Vainikoff); que el público fiel iba a ver la misma película hasta cuatro veces para que el cine no cerrara (testimonio de Susana Vainikoff); que en los ‘90 se proyectaban películas “jugadas”, según el recuerdo de Mariana Mactas; que el exestudiante de la UBA y actual director de cine Fabio Vallarelli tuvo la oportunidad de estrenar en el Cosmos

⁴¹ La Internacional (L'Internationale en francés). Se la considera el himno oficial de los trabajadores y de la mayoría de los partidos socialistas y comunistas. La letra original, en francés, es de Eugène Pottier y fue escrita en 1871 dentro de su obra *Cantos Revolucionarios*. Fue interpretada por primera vez por la Lira de los Trabajadores en la taberna La Liberté de la rue de la Vignette de Lille. En 1889 fue adoptada como himno de la Segunda Internacional (ahora Internacional Socialista). Su letra fue además adoptada como el himno de la URSS desde su creación en 1922 hasta 1944.

una de sus películas y que la docente de cine Gisela Manusovich lleva 22 años yendo a esta sala con sus estudiantes.

Al igual que la pieza 3, esta combina dos tipos de grabaciones (dos testimonios que nos llegaron por WhatsApp y otros dos registrados durante las jornadas de grabación) y se buscó darle continuidad y unicidad a través de los inserts y el efecto de transición que simula una cinta de VHS.

Link:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/18vK82d7-R0B1_9lKmvOhHwUNFrW0DUfk

7.6 - Pieza 6: Cosmos UBA: 12 momentos destacados de los 12 años

Pensada para storie de Instagram y Facebook. Imágenes emblemáticas de eventos destacados del Cosmos desde que fue comprado por la UBA. (Duración: 34 s)

Tal como describimos más arriba, la venta del cine a la Universidad de Buenos Aires fue, según los Vainikoff, la manera de garantizar la continuidad de la historia y del espíritu de la sala. Esta pieza tiene por objetivo difundir la etapa más reciente del Cosmos desde que fue adquirido por la UBA hace 12 años y que dicha casa de estudios tiene una sala propia. Este aspecto busca atraer a nuevos espectadores del ámbito universitario y a todo tipo de público - incluso extranjeros- que se sientan convocados por el prestigio de la UBA.

Por eso, quisimos destacar momentos relacionados a la nueva gestión: la inauguración en el año 2010 como sala de la UBA, la reapertura tras la remodelación y el homenaje a José Martínez Suárez (2017). También seleccionamos actividades especiales organizadas por el Cosmos como los ciclos Andrei Tarkovsky (2017); Ingmar Bergman (2018) y el de Cartelera Feminista (2020); y por último la proyección del documental *En busca del tiempo perdido* como parte de las jornadas Experiencia Prout organizadas por el Centro Cultural Rojas (2022). Además, una serie de festivales y eventos para los cuales el Cosmos fue una de sus sedes: Semana de la crítica (2011); Cine argentino al Cine (2011); Festival Internacional de Cine Independiente de Buenos Aires (2018); Muestra de Cine Africano (2018) y el Festival Internacional de Cine Documental Buenos Aires (2019)

La pieza está compuesta por imágenes de video (trailers e inauguración de 2017) y con fotografías con edición para darles movimiento.

Link:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/18vK82d7-R0B1_9IKmvOhHwUNFrW0DUfk

7.7 - Pieza 7: Los 6 motivos para elegir el Cosmos

Pensada para feed de Instagram - Carrousel

Este carrousel está formado por siete piezas (seis gráficas y un video cuadrado) que destacan seis aspectos relevantes sobre lo que clasificamos como “vivir la experiencia de ir al Cosmos”. Apunta a un público que no está acostumbrado a la vivencia del cine en una sala tradicional.

Las fotos usadas para las piezas gráficas (diseñadas en Canva) muestran el espacio físico del cine (entrada, halla, una de las salas, cartelera) y una de ellas, es una imagen de archivo donde aparece el dueño del Cosmos, Argentino Vainikoff, junto a su hijo Luis, quien continuó su legado.

El video es una versión acortada (de 58 segundos) de la pieza institucional, que se explica más abajo, con relación de aspecto reescalado a cuadrado, que es el formato del carrousel.

El contenido del video que cierra refuerza la idea de los slides previos y su introducción dentro del carrousel responde a las condiciones de distribución de la plataforma (Instagram). Como explicamos más arriba, los contenidos de video tienen mejor rendimiento.

Los seis puntos que destacamos son la vigencia de un cine emblemático e histórico, el tipo de programación, la accesibilidad del precio de la entrada, las características diferenciales de tener la posibilidad de dialogar con cineastas y acceder a debates después de una función, la ausencia del pochoclo, un detalle que marca el contraste con las grandes cadenas; y por último la continuidad por parte de la UBA del espíritu de resistencia de la familia Vainikoff en el pasado (a las crisis económicas, a gobiernos dictatoriales, a la concentración del mercado, a los hostigamientos burocráticos y a los cambios tecnológicos).

Link:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1d1yyUoaGgcs9E1iGMQI55ObQuRtsM0T8>

7.8 - Pieza 8: Por qué vale la pena ir al Cosmos

Pensada para Twitter en forma de hilo. Datos del cine y de su historia, de la programación, del vínculo con el público. Textuales del director del cine y de los exdueños. Cierra con video adaptado del video institucional + link de enlace.

Esta es la única pieza pensada para Twitter exclusivamente. Se trata de un hilo de 12 tuits que relata la historia del Cosmos a partir de datos llamativos y de las declaraciones de los protagonistas del video institucional que cierra la cadena.

El primero de los mensajes busca llamar la atención de los usuarios de esta red social con un dato curioso y tal vez desconocido para muchos sobre el nombre del cine. A partir de ahí, el lector tiene la posibilidad de detenerse en el hilo. Cada nuevo tuit va agregando una información concreta sobre la historia del cine, el tipo de programación, el precio de la entrada y la ubicación.

El hilo está pensado para dar a conocer este espacio cultural en pocas palabras. La redacción de las frases es sencilla y directa, adaptada al lenguaje de Twitter, que usa premisas cortas para generar una lectura fácil y rápida.

La inclusión de las frases textuales de los protagonistas del video es una invitación para llegar hasta el final y ver el corte de video que cierra el hilo. Además, pensamos que incluirlas refuerza la rigurosidad de la información en una red social en la que muchas veces circulan *fake news*.

Link:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1xC-P4yuWAct2ttyJn4SiWPx8vMlaLAEB>

7.9 - Pieza 9: El Cosmos, una propuesta diferente

Pensada para feed Facebook - opción de YouTube. Enfocada en el tipo de cine. Compilado de imágenes de películas sobre una voz en off (texto redactado especialmente para esta pieza). (Duración: 2 min 15 s)

Esta pieza está enfocada específicamente en el tipo de cine que se puede encontrar en el Cosmos. Para tal fin, realizamos un repaso de la programación a lo largo de la historia hasta la actualidad. Indagamos sobre las películas clásicas, las que marcaron un hito, las que tuvieron más permanencia en cartelera, con más taquillas y las más icónicas para el Cosmos, a fin de

llegar a una lista representativa. También consultamos al director del cine y a Luis y Susana Vainikoff.

Fue así que elegimos entre las clásicas de cine de autor: *El Acorazado Potemkin* (Sergei Eisenstein), *Escenas de la vida conyugal* y *Fresas Salvajes*, (Ingmar Bergman); *Pasaron las grullas*, (Mikhail Kalatozov) y *24 cuadros* (Abbas Kiarostami). En representación del cine argentino contemporáneo se pueden ver imágenes de *El silencio es un cuerpo que cae* (Agustina Comedi), *Alanis* (Anahí Berneri) ganadora de una Concha de Plata y *Pequeña Flor* (Santiago Mitre), ganadora del último festival BAFICI. También se incluyen films que fueron significativos para la programación del cine como *La tienda de la calle mayor* (Ján Kadár y Elmar Klos) y *Cuerno de cabra* (Metodi Andonov) y *La otra Orilla* (George Ovashvili) de Europa del Este. Además, resaltamos eventos culturales de los que el Cosmos fue sede como el BAFICI y el ciclo de Cartelera Feminista.

El comienzo de la pieza es con una imagen del *Acorazado Potemkin* ya que, como dijimos más arriba, es el film hito del Cosmos. En el cierre buscamos transmitir un mensaje de lucha y resistencia (dos características recurrentes en la historia del Cosmos) con los documentales *Diablo, Familia y Propiedad* (Fernando Krichmar); y *Memorias del saqueo* (Pino Solanas).

Un hallazgo fue una escena que se grabó en el Cosmos de la serie televisiva *Los Simuladores*, y que quisimos incluir para apelar a quienes recuerden esa reconocida producción argentina.

En un principio, habíamos hablado con el tutor sobre la idea de poner un impreso con el nombre de cada película y del director para brindar información complementaria a las personas que no identifican las películas a simple vista. Sin embargo, decidimos no hacerlo por dos motivos: uno, el tiempo que hubiera llevado leer cada texto y mirar las imágenes en simultáneo, con la velocidad en que pasan cada una de las escenas; el otros es que nos interesaba reforzar la propuesta de diversidad en los contenidos y las maneras de contarlos que tienen lugar en las pantallas del Cosmos.

Finalmente, no fue casual la elección de la locutora que hace la voz en off. Como dijimos más arriba, buscamos la equidad de género en los testimonios y nos pareció que incluir una voz en off de mujer refuerza esa búsqueda.

Link:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/18vK82d7-R0B1_9IKmvOhHwUNFrW0DUfk

7.10 - Pieza 10: Cine Cosmos, una historia de película

Pensada para YouTube. Rescata la singular historia del cine Cosmos y las características que lo definen como una sala de trascendencia en la cultura porteña. Cuenta con los testimonios de Gabriel Guralnik (director del Cine Cosmos); Susana y Luis Vainikoff (exdueños del cine Cosmos); Martín Sánchez (proyectorista del cine Cosmos); Mariana Mactas (periodista y crítica de cine). (Duración: 10 min 54 s)

Esta pieza tiene por objetivo dar a conocer el camino que recorrió el cine Cosmos desde su apertura hasta los días de hoy, de manera tal que los nuevos públicos identifiquen distintos argumentos y hechos por los cuales la sala sigue vigente.

Durante las primeras conversaciones que mantuvimos con el director del cine y los exdueños, advertimos que la riqueza y la particularidad de la historia de este cine merecían ser contadas de una manera más extensa en comparación al resto de las piezas que integran la campaña. De esta forma, consideramos la necesidad de producir un material institucional en formato de video horizontal, que nos permitiera profundizar en algunos aspectos y hacerlo en un ritmo más pausado (en comparación a los reels).

Por las características que ofrece, descritas más arriba, YouTube resultó ser la plataforma indicada. Los motivos fueron la posibilidad de subir contenido de mayor extensión, la aproximación a usuarios que tienen intereses de búsqueda relacionados al cine o a espacios de la cultura porteña y la facilidad de publicación en otras redes a través de un enlace, como por ejemplo Facebook. Cabe aclarar que en el caso de la pieza destinada a Twitter se realizó una adaptación de poco más de un minuto y para la de Instagram (carousel) de 58 segundos. Asimismo, este material también podría ser utilizado para la difusión institucional en el marco de una exposición o en informaciones destinadas a la prensa.

En cuanto al contenido de la pieza nos propusimos encontrar relatos que pudieran describir cuatro aspectos: los momentos destacados del Cosmos en distintas etapas de la gestión por parte de la familia fundadora, el rol de la UBA en la adquisición del cine y su administración actual, el vínculo y el tipo de público a lo largo el tiempo y la vigencia del Cosmos en la oferta actual de la cartelera porteña.

A partir de los testimonios seleccionados, buscamos responder a cada uno de estos aspectos planteados, desde distintas miradas. Por un lado, la de Susana y Luis Vainikoff representando a una familia que dedicó su vida al Cosmos, y por otro, la del director Gabriel Guralnik, que tiene en sus manos la programación presente y el desafío de continuar con el legado construido por los fundadores. También incluimos la mirada crítica de una periodista especializada en espectáculos como Mariana Mactas y la del trabajador y estudiante universitario Martín Sánchez, que es proyectorista del cine en la actualidad.

La pieza está estructurada en cuatro momentos donde se desarrollan cada uno de los temas señalados anteriormente. Los testimonios fueron intercalados de manera tal de generar la sensación de una conversación fluida. Además, cuenta con una breve introducción que funciona como presentación de la producción. Los temas se abordan en forma cronológica y van desde el inicio del cine (con anécdotas, hechos destacados y contexto histórico) hasta la actualidad. También en la selección de relatos priorizamos aquellos que resaltan emociones y el análisis o la reflexión personal.

Al momento de establecer el diseño de la campaña definimos un plan de producción específico para esta pieza, que incluyó la selección de las personas que darían testimonios (con quienes acordamos una entrevista previa), la organización del rodaje en dos jornadas (una en la sede del cine y en el lugar de trabajo de la periodista Mactas), la etapa de diseño del guion y la posproducción del material.

Las imágenes están realizadas con planos medios y primeros planos a los entrevistados y con una serie de planos generales de detalles y paneos, registrados en cámara en movimiento y utilizados para inserts. Estos muestran las instalaciones del cine: entrada, escalera, hall, boletería y salas.

A diferencia de los reels, esta es una pieza con mayor extensión en los relatos y es de formato (horizontal). De todas formas, se buscó que mantenga una coherencia con el resto de las otras a través del ritmo (en los inserts), de los efectos de transición y del estilo de música. Además, por sugerencia del tutor, se incorporaron distintas palabras en impreso, para acompañar los relatos y resaltar algunas características a fin de generar una mayor atención del espectador, a la vez que funciona como recurso para completar algunos espacios libres de los planos.

En esta pieza se nos presentaron las primeras dificultades respecto de la relación con el camarógrafo/editor, que detallaremos en el siguiente punto. Por tal motivo, debimos destinar más tiempo del planificado. Luego de varias vistas del material y de un recorte importante en cuanto a la duración, logramos encontrar la dinámica buscada.

Por último, es importante señalar que durante el registro de las entrevistas también se realizaron tomas en formato vertical, que luego fueron incorporadas en algunos de los reels destinados para Instagram.

Link:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/18vK82d7-R0B1_9IKmvOhHwUNFrW0DUfk

8. PROCESO DE PRODUCCIÓN: LA CLAVE ES LA PLANIFICACIÓN

Una vez que definimos el objetivo de la Campaña “Descubrí el Cosmos” realizamos la elección de los conceptos y características principales que queríamos comunicar. Luego, establecimos los formatos en que se producirían cada una de las piezas (video institucional, reel, carrousel e hilo de Twitter).

Cuadro resumen

PIEZA 1 REEL DE IG Y FB	PIEZA 2 REEL DE IG Y FB	PIEZA 3 REEL DE IG Y FB	PIEZA 4 REEL DE IG	PIEZA 5 REEL DE IG
Descubrí el Cosmos	¿Qué puede encontrar el nuevo público?	La importancia del Cosmos para la cartelera	La historia del Acorazado Potemkin en el Cosmos	Tu historia con el Cosmos
PIEZA 6 STORIE IG Y FB	PIEZA 7 FEED DE IG	PIEZA 8 TWITTER	PIEZA 9 YOUTUBE	PIEZA 10 YOUTUBE
Cosmos UBA: 12 momentos destacados de los 12 años	Los 6 motivos para elegir el Cosmos	Por qué vale la pena ir al Cosmos	El Cosmos, una propuesta diferente	Cine Cosmos: una historia de película

Asimismo, acordamos llevar adelante un plan de producción en etapas que incluyó los plazos (períodos de tiempo y fechas puntuales) en que desarrollamos el proceso de la campaña. A modo de síntesis describimos las tareas realizadas:

Etapa de preproducción. Investigación y recolección de material de archivo sobre el Cosmos (periodístico, filmicos, fotográficos, etc.). Búsqueda de referencias estéticas en redes sociales (recursos de edición, estilo de música, producciones institucionales de salas similares, etc.). Definición de la propuesta estética y de los recursos narrativos. Identificación y posterior

selección de personas a entrevistar, que clasificamos en dos grupos: uno el de aquellas vinculadas a la historia y la actualidad del cine (autoridades, exdueños, trabajador y periodista de espectáculos) y otro compuesto por personalidades (cineastas, periodistas, críticos, docentes) que fueran cercanos a la sala. Primer acercamiento a posibles entrevistados y posterior grabación de las entrevistas y pedido de material (en los casos de aquellos que enviaron sus testimonios por videos de WhatsApp). Diseño de guiones adaptados al formato de cada pieza.

Etapa de producción. Encuentros con camarógrafo/editor para acordar criterios técnicos y estéticos. Grabación en tres jornadas para registrar: entrevistas pautadas, planos generales y detalles de las instalaciones del cine, cobertura de estrenos más entrevistas espontáneas y secuencias del público en diferentes acciones (ingresando, conversando en el hall, comprando de tickets, saliendo de una función, etc.).

Etapa posproducción. Visualización, selección y registro del *timecode* de los materiales. Reuniones periódicas con el editor para corrección y cambios. Selección de la música y otros recursos como transiciones y gráfica. Primera evaluación del material editado y decisiones que incluyeron cambios en la narrativa. Nuevo registro de imágenes para reemplazar tomas en mala calidad, con errores de encuadre y en disonancia con los objetivos de la campaña. Reestructuración de algunos de los guiones. Tutoría del material. Aprobación de las versiones finales.

En cuanto a la organización del trabajo, acordamos que los roles que se requerían cubrir los realizaríamos entre ambas tesis, pero distribuyendo el seguimiento y la ejecución de las tareas necesarias. Así, logramos un estilo de equipo que nos permitió una dinámica flexible a la hora de desenvolvemos frente a temas como: la creatividad, la interacción con otros actores (entrevistados, camarógrafo/editor, tutor, autoridades del cine, etc), la solución a problemas y el manejo de imprevistos. En simultáneo, potenciamos el espacio para que tengan lugar el despliegue de habilidades y el expertise personal, que consideramos, fueron un aporte muy importante. Cabe aclarar que el único rol que no realizamos fue el de cámara y edición ya que ninguna de las dos tiene experiencia suficiente. Para tal fin, designamos un presupuesto para la contratación de una persona que cumpliera ambas tareas. En general, y a pesar de las condiciones económicas inestables de nuestro país, dicho presupuesto se mantuvo cercano al que habíamos planificado. Por último, otro aspecto que consideramos pertinente subrayar es el modo en que fuimos desarrollando el trabajo para llegar a la producción final. Nos referimos

en especial a la manera en que abordamos las situaciones donde se presentaron dificultades que nos desviaban del cronograma planificado y a la vez requerían de una pronta solución. En este sentido, rescatamos la claridad en los objetivos que planteamos para cada una de las piezas (sobre todo cuando transmitimos las ideas al editor), la importancia de destinar tiempo al diálogo (a pesar de las urgencias) para poder tomar decisiones y avanzar, la división de roles entre nosotras y el editor, la apertura a otras miradas y la posibilidad de realizar cambios (con el aporte del tutor).

El diseño del plan integral de producción (etapas, tareas y fechas) nos permitió realizar esta tesina en un lapso bastante cercano al que nos habíamos propuesto, a pesar de haber tenido algunas interrupciones por cuestiones personales, por problemas en el registro de imágenes y por dificultades en la relación con el camarógrafo/editor.

A continuación, describimos algunos aspectos de nuestro trabajo que dan cuenta de cómo fue el proceso, tanto en situaciones de dificultad como en otras donde encontramos facilidades.

Relación con el camarógrafo/editor. En primer lugar definimos el perfil de la persona que debíamos contratar: con experiencia en cámara y edición y en producciones audiovisuales para redes sociales, con capacidad de proponer ideas y cumplir con los plazos de producción que establecimos. A través de recomendaciones llegamos a una primera persona que se sumó a nuestro equipo en el momento de preproducción y con quien intercambiamos ideas sobre el estilo que tendrían las piezas. Así definimos criterios de planos y de ritmo en el registro de las imágenes, en concordancia a lo que luego sería la edición. Con este realizador hicimos el primer registro que incluyó las entrevistas en profundidad y la mayoría de las tomas en las instalaciones del cine. A pocas horas de la realización del segundo registro que teníamos planificado (durante el estreno del documental mencionado más arriba) nos informó que no podría completar el trabajo acordado. Por tal motivo, nos propuso continuar con un compañero que trabaja para su productora. La incorporación de esta segunda persona durante la mitad del proceso de producción no fue sencilla. En principio no hubo un traspaso de información con el camarógrafo/editor anterior, cuestión que advertimos recién cuando visualizamos el total de las imágenes registradas. Por ejemplo, no había coherencia en el estilo de los planos y como las cámaras que utilizaron no fueron las mismas, se notaban diferencias en la calidad de la imagen (iluminación y ritmo). Esto implicó que una de nosotras tuviera que realizar otra jornada de grabación, para tener nuevas tomas, con una cámara que fue facilitada por un medio

cooperativo y de la misma calidad a la utilizada en la primera jornada.

Otro aspecto que queremos destacar es la edición. Fue la etapa donde más nos corrimos de los plazos planificados. Si bien la actitud y la predisposición del segundo camarógrafo/editor siempre fueron muy positivas, tuvimos muchas dificultades para entendernos en cuanto a qué tipo de material estábamos buscando. En primer lugar, porque no había participado en el proceso de preproducción (algo que nos pareció relevante) y además porque con el correr del tiempo nos fuimos dando cuenta de que no tenía la experiencia suficiente con ciertos recursos de la edición: transiciones, efectos, subtítulo, calidad de imagen, etc. De todas maneras, al cierre de la producción evaluamos que logramos sortear estas dificultades y tras varios encuentros virtuales con mucho intercambio de opiniones, logramos que el trabajo fluyera y hasta aceptamos algunas sugerencias en detalles de las piezas. Al final, el saldo es positivo.

Autoridades del Cosmos. Sobre este punto queremos destacar que el hecho de que una de las tesistas forme parte de la gestión del cine facilitó que pudiéramos contar con la dedicación y el tiempo del director Guralnik para realizar consultas como así también para el registro de imágenes en las instalaciones. También es meritorio mencionar que varios de los trabajadores del cine demostraron predisposición y colaboraron en distintas tareas como testimonios, acondicionamiento de la sala el día del registro, participación en algunas imágenes, etc.

Testimonios. Cuando contactamos por primera vez a Luis Vainikoff advertimos su buena predisposición a contar la historia del que fuera su cine. Nos sorprendimos gratamente por la facilidad con la que podíamos agendar un encuentro, como así también por su ayuda para acercarnos a su hermana Susana. El día que registramos la entrevista de ambos fue además un momento emotivo, por su manera de transmitir el amor que siguen teniendo por esa sala y el interés a que se conozca su historia. Sobre los otros testimonios que forman parte de las piezas queremos destacar que, en todos los casos, aceptaron participar sin necesidad de insistir. Apenas planteamos que el objetivo es buscar nuevos públicos para el Cosmos, aceptaron la invitación y con entusiasmo narraron alguna anécdota o historia que recordaban.

Para finalizar, destacamos que solo dos de las piezas producidas no contienen material audiovisual, ya que están en los formatos de carrousel de Instagram e hilo de Twitter. En el caso del primero se utilizaron fotografías realizadas por el camarógrafo y por nosotras. Y la edición de las imágenes la realizamos en el programa online Canva.

8.1 - Aspectos técnicos

El contenido original de video -entrevistas e inserts- fue registrado con cámaras Sony de la línea Alpha (modelos Alpha 7 y Alpha 6500). Para las jornadas de grabación (de notas y de imágenes de situación) se usaron corbatero Boya y micrófono Rode Videomic go.

En cuanto a la música, la mayoría de las pistas son de la plataforma Epidemic Sound. También hay otras que fueron sacadas de YouTube de bandas sonoras originales de películas, como la del *Acorazado Potemkin*. En varias piezas se usó estilo hip hop house chill.

El programa de edición utilizado fue Adobe Premiere Pro 2022 y Photoshop para hacer un recorte de un logo anterior del Cine Cosmos que fue proporcionado por las autoridades. Los efectos de transiciones son contenido descargable llamado "Film Impact" y se utilizaron overlays (efectos filmicos o de película quemada que tienen algunas imágenes). Estos también son contenidos adicionales descargables.

Todas las entrevistas fueron grabadas para la tesina y su contenido es original registrado por las autoras. También los inserts que se usaron para acompañar las piezas y usar en los efectos de transición.

Con respecto al material audiovisual utilizado de archivo y de soporte, muchos de los tráileres de películas fueron descargados de YouTube y del sitio Filmaffinity.com. Por otra parte, UBA TV, perteneciente a la Secretaría de Cultura, Comunicación y Relaciones Institucionales de la UBA, nos proporcionó imágenes de eventos organizados por el Cosmos (ciclo Cartelera Feminista y entrega del premio a José Martínez Suárez - reapertura del cine 2017).

9. CONCLUSIÓN: EL DESAFÍO DE MANTENER UN LEGADO

*“La pasión y la llama se va a seguir manteniendo
mientras se pueda transmitir la tradición del Cosmos
a las generaciones venideras”.*

Luis Vainikoff

Durante el desarrollo de esta tesina nos encontramos con algunos desafíos a la hora de producir contenido para redes sociales. La velocidad de los cambios en las plataformas lleva a la necesidad de una actualización permanente y de la reinterpretación del lenguaje y del consumo de las redes. Nos planteamos el objetivo de ofrecer contenido de calidad en un ecosistema donde reina la tendencia a lo efímero. Entendemos que la importancia del contenido no puede quedar relegada por la manera de mostrarlo y por lógicas de las plataformas.

Un ejemplo lo encontramos en la pieza “La historia del Acorazado Potemkin en el Cine Cosmos” donde la búsqueda fue llamar la atención de los usuarios sobre un contenido histórico y de nicho en el formato (reel). Se trata del más utilizado (al momento del cierre de esta tesina) y donde se privilegia el guion y el estilo de edición por sobre el contenido en sí (el cómo se cuenta por sobre el qué se cuenta). Este criterio condiciona el alcance de su repercusión. Por eso, trabajamos para que en un minuto y de forma sintética se pudiera difundir la importancia de esta película muda del año 1925 que estuvo prohibida en nuestro país. Además, su proyección, en medio de la dictadura, constituyó un acto de resistencia que tuvo al Cosmos como protagonista.

Cuando elegimos al Cosmos como objeto de esta tesina conocíamos su trayectoria y relevancia pero fue durante el proceso de investigación que descubrimos detrás de este cine una historia apasionante e inspiradora de valores profundamente humanitarios e ideas que nos representan.

Nos referimos al sentido de familia, la fortaleza de sostener ideales a pesar de afrontar decisiones difíciles y de tener que quebrar reglas injustas en momentos de dictaduras y de neoliberalismo; el amor por el séptimo arte y la conciencia de la cultura como dimensión política; la pasión por la Ciudad de Buenos Aires y los lazos construidos con el público.

Estos valores merecen seguir latentes y la Universidad de Buenos Aires tiene en sus manos la posibilidad de transmitirlos a la sociedad en su conjunto. Convocar a nuevos públicos y -en especial- en este tipo de salas tradiciones no solo puede cubrir el déficit de espectadores del que hablamos anteriormente, sino también puede ser el puente para expandir esas convicciones.

Que las salas del Cosmos se llenen de público y que estos se sientan parte implica la revalorización de este espacio. El desafío es justamente la continuidad. Aún es incierta la respuesta a cómo resistirá esta sala a la crisis pospandemia y al momento de transición que atraviesa la industria cinematográfica en el campo de la producción, de la exhibición/distribución y del consumo. Los efectos de esta transformación todavía no muestran todas las consecuencias del impacto, por eso es importante generar un plan que permita afrontarlo. Algunas claves pueden encontrarse en la idea que nos transmitió Luis Vainikoff “a los públicos hay que salir a buscarlos”⁴².

Asimismo, la campaña “Descubrí el Cosmos” podría ser parte de una estrategia más amplia que apunte a la formación de nuevos espectadores a través de distintas acciones como la apertura de espacios de capacitación, la organización de funciones debate y la convocatoria a referentes de la cultura cinematográfica, entre otras. La búsqueda de nuevos públicos necesita intrínsecamente de la formación de esos públicos.

La competencia en la captación del público que afronta el Cosmos se da con las salas multiplex que periódicamente lanzan mejoras en sus instalaciones (butacas móviles, efectos especiales, aumento del tamaño de las pantallas, etc). Al mismo tiempo es con el aumento del consumo audiovisual en los hogares a través del acceso a otras pantallas (*streaming*, TV por cable). En este sentido, González (2015) sugiere que “el status del espectáculo cinematográfico se ha reconfigurado”. De esta manera, la búsqueda de nuevos públicos también demanda al Cosmos la realización de mejoras en la calidad del equipamiento técnico de las salas (sonido y proyectores) y se necesitan inversiones importantes para afrontar los altos costos. Al ser este un cine que pertenece a una universidad pública, el proceso que implicaría poner esta sala en valor podría estar afectado por la falta o el retraso del presupuesto necesario. Una manera de contrarrestar este obstáculo podría ser a través de la cooperación de organismos del Estado y de instituciones de la cultura nacional e incluso internacional.

⁴² Luis Vainikoff brindó esta declaración el día que realizamos la primera entrevista (julio 2022)

Por último, advertimos la necesidad de que se amplíen y profundicen las investigaciones sobre la etapa actual de exhibición y consumo de cine. Los datos y el análisis sobre el comportamiento de los públicos que se pudieran obtener, serían herramientas importantes a la hora de desarrollar una campaña como la que se llevó a cabo en esta tesina.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORELLO, José; Quintar, Aída. (2014) Evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires.

BOURDIEU, Pierre. (1988) La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Taurus. (p.169)

CAEM. (s.f.) en <https://www.caem.org.ar/> [fecha de consulta: 15 de febrero de 2023]

CAMARGO, Laura. (29 de septiembre de 2019) “Cierra el cine BAMA después de 6 años”. *Indie Hoy*. <https://indiehoy.com/cine/cierra-el-cine-bama-despues-de-6-anos/>

DEISICA (2022). *Informe de investigación número 31*. Sindicato de Información Cultural de la Argentina, Ministerio de Cultura. <https://sicacine.org.ar/docs/Deisica%2031%20a%C3%B1o%202022%20estad%C3%ADsticas%202021.pdf>

DE VITA, Pablo. (26 de agosto de 2022) “Golpe a la cinefilia porteña: cierra el Multiplex Cabildo, que había reabierto hace menos de un año”. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cine/golpe-a-la-cinefilia-portena-cierra-el-multiplex-cabildo-que-habia-reabierto-hace-menos-de-un-ano-nid26082022/>

DÍAZ, Natalia y GARCÍA, Roxana. (2020) El marketing de cine en la era de Internet. Cómo acercar audiencias con las nuevas tecnologías. Universidad de Buenos Aires. Carrera Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires.

FRÉDÉRIC, Martel. (2010) Cultura mainstream: cómo nacen los fenómenos de masa. Ed. Taurus. España.

GALVÁN, María Valeria y ZOUREK, Michal. (2017) El impacto cultural del cine de los países socialistas en Argentina (1954-1970); Univerzita Karlova. Filozofická fakulta; Iberoamericana Pragensia, 47, (pp. 1-26).

GONZÁLEZ, Leandro. (2015). "Exhibición y consumo de cine en la Argentina (1980-2013). La reconfiguración del espectáculo cinematográfico en cifras". Revista Versión, nro. 36, septiembre -octubre de 2015, pp 76-88, México.

GWI (2020) *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*
<https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social%20flagship%20report%20Q3%202020%20-%20GlobalWebIndex.pdf>

INCAA (2010 en adelante). Anuarios de la industria del cine, Buenos Aires, Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

INCAA (2023) *Evolución anual de entradas y población total del país entre 2010-2022*
https://fiscalizacion.incaa.gob.ar/index_estadisticas_series_historicas.php

LEE WAYNE, Patricia. (19 de mayo de 2017) “Conocé la historia de la mítica colección de cine soviético en Argentina” *Agencia Sputnik* <https://sputniknews.lat/20170519/cine-arte-rusia-argentina-1069273238.html>

LIBERTELLA, Mauro. (2 de junio de 2017) “Crónica del cine que proyectó la Revolución” *Revista Ñ* https://www.clarin.com/revista-enic/ideas/cronica-cine-proyecto-revolucion_0_rJrM5X1MW.html

PUENTE, S., ARIAS, F., PÁEZ, A. & SYLVESTRE, V. (2016). Las industrias culturales en la convergencia digital. Debates, prácticas y nuevos actores. *Revista de la Universidad Cubana de Diseño*. Número 05. Segundo Semestre 2016. ISSN: 2412-5105.

SANDERSON, John D., Ed. (2005) *¿Cine de autor? Revisión del concepto de autoría cinematográfica*. Vicerrectorado de Extensión Universitaria Universidad de Alicante. España.

SINCA, Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2027) “Encuesta Nacional de Consumos Culturales”. *Ministerio de Cultura de la Nación Argentina*

SRNICEK, Nick. (2018) *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora.

STACCO, Valentina. (2019). *Un lugar propio: los espacios INCAA como estrategia de reterritorialización*. Universidad de Buenos Aires. Carrera Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires.

VAN DIJCK, José. (2016) *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. - 1ª ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

“Vainikoof fue el alma del Cosmos” (16 de noviembre de 2003) *La Nación*
<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cine/vainikoof-fue-el-alma-del-cosmos-nid54570/>

VAN DIJCK, José. (2017) "Las redes sociales gobiernan la manera en que vivimos". *Agencia Télam*. <https://www.telam.com.ar/notas/201706/193886-jose-van-dijck-redes-sociales.html>

“Se aproxima el final del cine Cosmos” (20 de julio 2006) *La Nación*
<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cine/se-aproxima-el-final-del-cine-cosmos-nid824638/>

“Clausuraron el cine Cosmos y suspendieron un estreno” (17 de octubre de 2007) *Otros Cines*
<https://www.otroscines.com/nota?idnota=732>

“Ya funciona el cine Cosmos” (11 de noviembre de 2010) *Otros Cines*
<https://www.otroscines.com/nota?idnota=4866>

“Habrá cine, libros y aulas en el Cosmos” (31 de diciembre de 2009) *La Nación*, 31/12/2009
<https://www.lanacion.com.ar/cultura/habra-cine-libros-y-aulas-en-el-cosmos-nid1217177/>

Bibliografía

BÁRCENAS, César y LEMUS, María Consuelo. (2015) El espectador cinematográfico en un contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp.23-41, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

CARLÓN, Mario y Scolari A. “Las muertes del cine” (editores): El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía.

GONZÁLEZ, R. (2013a): “De la sala a la ‘nube’. Nuevas perspectivas en el consumo de filmes y audiovisuales en el mundo digital”. Cuadernos de políticas culturales. Indicadores culturales 2012. Buenos Aires: UNTREF

MOGUILLANSKY, Marina. (2007) “El cine en la Ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales” en Observatorio de Industrias Culturales: Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

PUENTE, S. & ARIAS, F. (2013). Convergencia y nuevos contenidos audiovisuales. Provincia de Buenos Aires, Argentina. EDUNTREF (Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero).

STEIMBERG, Oscar: Semiótica de los medios masivos, Buenos Aires, Atuel, 1993.

VERÓN, Eliseo: “El análisis del contrato de lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los medios”, en IREP, París. 1985.

WILLIAM, Raymond. Tecnologías de la información e instituciones sociales. En, Historia de la Comunicación. Barcelona: Editorial Bosch. 1992.

WORTMAN, Ana. “Consumo de cine en Argentina” ¿es posible reinventar los imaginarios nacionales? en Indicadores culturales 2008. Cuadernos de Políticas culturales. EDUNTREF, Buenos Aires, 2009. Pp 104-115