

El cine y la ciudad en el cambio de siglo. Apuntes sobre las transformaciones recientes en el consumo audiovisual en Buenos Aires

Emiliano Torterola *

Resumen

Desde finales de la década del '80, la exhibición cinematográfica y, más generalmente hablando, el consumo audiovisual vienen experimentando profundas transformaciones. Diversas investigaciones sostienen que la irrupción de los complejos multisalas desarrolló un modelo de negocios que paulatinamente, redujo la **salida al cine** a los estratos de mayor poder adquisitivo de la sociedad. Teniendo como referencia a la Ciudad de Buenos Aires, el presente artículo intentará, por un lado, complejizar o ampliar sucintamente la llamada **tesis de la elitización** del cine; por otro, y siguiendo estadísticas actuales en referencia al consumo, polemizar con aquella tesis, indagando el vínculo que aún mantienen ciertas fracciones de los sectores medios y medios-bajo de la población con aquel ritual.

Palabras claves: Consumo cultural; Públicos de cine; Elitización; Cadenas multipantallas; Tipos de espectadores; Dominio de Hollywood

Abstract

Since the late '80s, film exhibition and, more generally speaking, audiovisual consumption are undergoing profound transformations. Several research studies argue that the emergence of multiplex complexes develop a business model that has gradually reduced the "going to the movies" to the more affluent strata of society. Taking as a reference the city of Buenos Aires, this article will attempt, on the one hand, to elaborate that thesis of the elitization of cinema-going; and on the other, based on current statistics on cinema consumption, to argue against that thesis, by means of

* Lic. en Sociología, doctorando en la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA), Magíster en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural, Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES), Universidad nacional de San Martín (UNSAM); Investigador del Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA y del Sistema de Información Cultural de la Argentina de la Secretaría de Cultura de la Nación. Profesor de la Asignatura "Industrias Culturales", en la Licenciatura de Políticas y Administración de la Cultura de la Universidad de Tres de Febrero (UNTREF). Correo electrónico: etorterola@yahoo.com.ar

Artículo recibido: 29-04-2010 Aceptado: 05-06-2010

MIRÍADA. Año 3, No. 5 (2010) p. 103-130

© Universidad del Salvador. Facultad de Ciencias Sociales. Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales (IDICSO), ISSN: 1851-9431

investigating the link that certain fractions of the middle and middle-low class population still maintain with that ritual.

Keywords: Cultural consumption; Elitization of cinema; Multiplex complexes - Hollywood hegemony; Types of viewers

Introducción

A nivel nacional como internacional, las estadísticas sobre el mercado cinematográfico parecen marcar tendencias inequívocas. Tras haber llegado a cifras preocupantes a finales de los '80 en materia de ventas de entradas –muchos por entonces hablaban de la muerte del cine- el panorama se tornó auspicioso desde mediados hasta finales de la década del '90. Promediando la misma, irrumpieron a nivel nacional y regional las cadenas multipantallas, con cuantiosas inversiones destinadas a mejorar la calidad en la infraestructura, los servicios conexos brindados y, por supuesto, el confort y la calidad tecnológica de la imagen y sonido de las salas.

Sin embargo, lejos de dirigirse a democratizar el acceso y el consumo de cine, los nuevos emprendimientos apuntaron sus estrategias comerciales fundamentalmente a los sectores urbanos de mayores ingresos. Entre otras razones, porque dichas estrategias se sustentan en una diversificación de los productos o servicios ofrecidos, lo cual requiere un público no sólo ávido, sino también capaz de consumir: pagar entradas a altos precios (a cambio de un servicio audiovisual de calidad), degustar las ofertas gastronómicas, llevarse souvenirs de recuerdo, etc.

El siguiente trabajo se compone de tres apartados, además de unas breves conclusiones. El primero de ellos intentará exponer sucintamente, las causas o los pilares más notables que harían del cine, en la actualidad, una práctica cultural reservada en lo esencial, para los sectores más pudientes de la sociedad. Se intentará, en tal sentido, articular la ecuación económica a un campo más amplio de análisis, considerando, por ejemplo, la **articulación** o **sinergia** entre producción, distribución y exhibición (hegemonía del cine norteamericano), el marco social relacionado al capitalismo actual como gran **telón de fondo** (desempleo y pobreza estructural, desigualdades sociales) de los modos de acceso al cine y los contenidos audiovisuales.

Si el capítulo inicial tiene por finalidad ampliar y profundizar la **tesis de la elitización**, el segundo, en cambio, encuentra por objeto moderar tal hipótesis: el cine

parece seguir siendo, al menos si visualizamos las estadísticas existentes en una ciudad tan compleja y diversa como Buenos Aires, un espacio de socialización y consumo cultural para ciertas fracciones de los sectores medios y medios-bajos de la sociedad porteña.

Con el objeto de superar los límites implícitos en una tesis básicamente dualista como la aquí presentada, el tercer apartado ensayará, teniendo en consideración estudios cualitativos sobre hábitos de lectura, una **tipología** de los consumidores actuales de cine. Ella intentará abrir interrogantes sobre las diferentes relaciones (en frecuencia, contenido del consumo) que los **públicos**, de acuerdo a su estratificación social, mantienen con aquél.

1. El ritual del cine en el cambio de siglo. Del consumo de masas a la exclusividad de los estratos altos

Se llama **elitización del consumo cinematográfico** al proceso a través del cual, en función del aumento de los precios de las entradas pero también de las barreras territoriales y simbólicas asociadas a un nuevo modelo de negocio a escala planetaria, la **salida al cine** se transformó en una práctica social y cultural cada vez más restringida a los sectores medios-altos y altos de la población: “el consumo de cine ha pasado gradualmente, a ser patrimonio exclusivo de los sectores sociales más acomodados”, en contraste con sus **orígenes** (y hasta finales de la década del '70 y comienzos de los '80), cuando se trataba de una **práctica popular**. En tal sentido, “el aumento de precio de las entradas y del costo global, la salida al cine es causa, y a su vez expresión, de la elitización de este consumo cultural.” (Moguillansky, 2008, p. 69; 2007, p. 95).

El punto de partida de dicho fenómeno es la irrupción a escala regional (y también global), a mediados de los '90, de los complejos multisala o multiplex. Ellos vinieron a ocupar el espacio que, hasta finales de la década anterior, encontraban en las llamadas salas tradicionales o de barrio su ícono arquitectónico, social y cultural emblemático. Con serias dificultades para competir primero, con los videoclubes¹ y posteriormente, con la TV por cable, cada vez más arraigados en los hogares de las clases medias urbanas (Rama, 2003), la concurrencia a las salas se encontró en caída libre. Una tras otra cerraban para transformarse luego en estacionamientos, iglesias o grandes tiendas comerciales.² El panorama sombrío llevó a muchos estudiosos a sellar apresuradamente

el certificado de defunción para el cine, al menos en su carácter de consumo cultural público.

Pero debemos considerar que la exhibición y el consumo cinematográfico deben entenderse de manera holística, esto es, como eslabones integrados, articulados a la lógica productiva y distributiva de una industria en la que participan directa o indirectamente actores públicos y privados. En este sentido, no puede soslayarse que las nuevas cadenas pasan a formar parte, se constituyen en el **último eslabón** de la industria del cine norteamericano (Moguillansky, 2008; Torterola, 2009). Es verdad que el cine de *Hollywood* desde sus mismos inicios mantuvo una vocación expansiva, global (Torre, 2008; Wasko, 2007). Desde sus primeras décadas (1920-1930) el gobierno norteamericano trabajó articuladamente con las *majors* en el desarrollo de estrategias de expansión y dominio de los mercados extranjeros, comenzando por los culturalmente más afines.

Sin embargo, jamás la **transnacionalización** del negocio del cine (norteamericano) estuvo tan presente como en los últimos veinte años. Con las “políticas neoliberales, la desregulación y la privatización de los sistemas de medios” (Wasko, 2007, p. 125) como telón de fondo, EE.UU. profundizó su hegemonía en nuestro país y en la región. Ello se tradujo, sobre todo en la última década, en una homogenización o “uniformización” de la oferta cinematográfica.³

Esta homogenización puede entenderse en dos sentidos fundamentales. Por un lado, hay menos **jugadores** en la exhibición. A tal punto, que los multicine concentran actualmente cerca del 80% de la taquilla y la recaudación; por otro, en el **interior**⁴ del circuito comercial, parece haber menos diversidad (país o cultura de origen de las películas, temáticas, cantidad de copias, en el tiempo que permanecen en las salas, etc.). Pese a medidas regulatorias que retomaron vigencia hace poco -cuota pantalla y media de continuidad-, los grandes beneficiados o ganadores son los **tanques** norteamericanos; y como si fuera poco, en un mercado local que perdió progresivamente buena parte de sus públicos (más rápida o lentamente) desde mediados de la década del ‘70.

Aquellos **tanques** fueron aumentando su participación en las pantallas que concentran la mayor cantidad de públicos, hasta llegar a explicar, hoy en día, poco menos del 50% de los estrenos, el 70% de las copias distribuidas y el 80% de la taquilla y la recaudación anual (Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina. Departamento de Estudio e Investigación, 2009, pp. 12, 15 y 17) (Véase Figura N° 1). Nótese que la estrategia de Hollywood no consiste en distribuir y exhibir en grandes

cantidades, disminuyó de hecho sus niveles productivos en los últimos años⁵, sino en **colonizar** de manera pragmática -y con todos los recursos necesarios-, las salas y las temporadas más concurridas. La situación inversa sucede con las películas nacionales y europeas: pese a que logran conservar cuotas que rondan entre un 25% y un 20% de la exhibición respectivamente, el poder distribuidor y en taquillas de aquellas películas, se reduce a la mitad (13% y 11%) (Véase Figura N° 1).

Ahora bien, ¿cuál es la **afinidad** que existe entre una pérdida de la diversidad de los contenidos exhibidos y la elitización del consumo? Junto a la irrupción de los espacios multipantalla, considerando su carácter de **enclaves** de la industria norteamericana (Torterola, 2009) dos fenómenos se presentan insoslayables y centrales para el análisis: por un lado, desde la perspectiva de la producción y la distribución, debe recordarse que la *Motion Picture Association of America* (MPAA) fue consolidando su poder y capacidad de coacción sobre las salas: venta de películas en **paquete**, fuerte influencia en el **armado** o planificación anual en el calendario de estrenos, y por otro lado, la **dolarización** del precio de las entradas, procurando asegurarse con ello un reembolso de divisas a tasas internacionales.

En la Argentina, las salas multicine con posterioridad a la crisis económica y la devaluación consiguiente (2001-2002), prácticamente triplicaron el costo de los tickets. Es decir, en un lapso de aproximadamente 6 años (2002-2008) fueron ajustando dicho costo al ritmo del alza de la moneda norteamericana. La justificación que esgrimen las cadenas, como suele explicar cualquier actor empresarial, es el “aumento en la estructura de los costos”.⁶

Claro está que los sucesivos incrementos no pueden explicarse sólo a partir de la presión que mantienen las distribuidoras internacionales sobre los exhibidores. Como en cualquier otro sector de la cultura, de las telecomunicaciones, el entretenimiento –o más generalmente hablando, cualquier actividad económica-, cuando las empresas

...se ven exentas de regulación, al ser productoras de mercancías privadas que responden a la innovación tecnológica y a las presiones del mercado (...) encauzan la comunicación a nichos demográficos, el contenido se adapta a aquellos consumidores que proporcionan los mayores beneficios. (Moguillansky, 2008, p. 70).

Por otro lado, desde el punto de vista de la racionalidad práctica y económica de los exhibidores, las películas norteamericanas presentan **a priori** varias **ventajas**

comparativas⁷ sobre las películas que llegan desde otras latitudes (europeas, iberoamericanas, asiáticas) o incluso (prácticamente todas) las nacionales. Primero, el despliegue del *Start System* en producciones que cuentan con altos presupuestos y una excelencia técnica y profesional en las diferentes ramas de la industria (fotografía, musicalización, montaje, vestuario, efectos especiales, etc.).

Segunda afinidad: los **tanques norteamericanos** llegan con inversiones en marketing, merchandising y en campañas de publicidad y promoción acordes a las inversiones desembolsadas en la producción de la película. Y del mismo modo que muy pocas producciones nacionales o regionales pueden competir con los presupuestos del cine hegemónico (no entraremos en el debate sobre el *dumping* que practican las superproducciones), muy pocas o casi ninguna cuenta con herramientas propagandísticas o de promoción siquiera cercanas a la industria de EE.UU.

La tercera afinidad entre cine norteamericano y salas multiplex, teniendo en cuenta la racionalidad económica o el cálculo de ganancias de éstas últimas, puede enfocarse en los contenidos propuestos por Hollywood: sus narraciones suelen conjugar los géneros bajo las fórmulas del **cine-entretenimiento** y/o **cine-espectacularidad**.⁸ Es posible hacer hincapié aquí en las provocadoras afirmaciones de García Canclini (1999). Lejos de criticar o banalizar las propuestas de Hollywood, el autor señala acertadamente que el cine norteamericano sustenta su modelo a escala mundial interpretando “las disposiciones estéticas” (1999, p.46) de los públicos. Afirma García Canclini que el hecho de que

...el gusto mediático ha incorporado la iconografía y los modelos afectivos e intelectuales” a aquel cine, no debe pasar por alto que “no son los contenidos lo que aparece en primer lugar” en las valoraciones del público masivo: “El aprecio de la mayoría de los espectadores se dirige más bien a la calidad técnica de los medios de comunicación, su espectacularidad audiovisual (...) y el placer que una historia bien narrada, con ritmo y acción, proporcione a sus disposiciones estéticas rutinarias. (1999, pp. 46, 47).

En tal sentido, si bien por un lado

...el público vuelve al cine para ver principalmente películas de acción, de un cine mundo (...) que muestra espectáculos filmados con tecnología sofisticada y mitos inteligibles por audiencias de cualquier cultura, por otro lado, aquel público pretende que el confort de las salas, la calidad de la

imagen y del sonido no desmientan la posibilidad de sentirse envueltos durante dos o tres horas por las narrativas de la modernidad. (1999, p. 47).

Dominio sin precedentes de la industria (producción y distribución) norteamericana a escala global. Conformación (a nivel local) de espacios cuya infraestructura, características arquitectónicas e iconografías, servicios conexos, etc. son reconocibles también globalmente. Y una audiencia global que parece tener por denominador común -desde la perspectiva de la estratificación social y en lo que concierne al **consumo situado** o público de cine- formar parte de los niveles socio-económicos mejor acomodados de cada sociedad.

Otra dimensión ineludible en la tesis de la elitización del consumo cinematográfico es la **territorial**: que los complejos multisalas se ubiquen en los barrios o las zonas urbanas de mayor poder adquisitivo, y más específicamente en centros comerciales semi-públicos, (*shoppings*) constituye un **síntoma** del nuevo segmento de consumo de la población al que apuntan las ahora **islas de consumo** audiovisuales (Wortman, 2006, p. 354).

En la Ciudad de Buenos Aires, como en las grandes ciudades del país y de América Latina,

...se produjo una transformación en la estructura de los espacios de sociabilidad y esparcimiento. De una configuración centralizada apoyada en el espacio público de la calle, de un centro histórico que había preservado su atractivo cultural para las diferentes capas sociales y una red de centros menores que llegaba hasta el barrio, se ha pasado a una oferta apoyada en mega cines multipantalla, con un funcionamiento endógeno que niega la calle urbana (...) Esta tendencia tiene que ver con la localización de la población de mayores recursos y la proximidad a las vías de transporte automotor donde se producen los mayores volúmenes de desplazamiento de ese estrato socio-económico de la sociedad (Abba, 2003, pp. 10, 16).

En clave o perspectiva socio-geográfica, resulta imposible soslayar entonces la reciprocidad existente entre los **procesos de construcción y significación territorial** por un lado y el **tejido y la estratificación social y cultural**, por el otro. Las salas barriales se correspondían con una morfología urbana descentralizada, la cual expresaba, a su vez, una distribución plural y democrática del acceso al consumo. El ritual **salida al cine** desplegado de manera masiva a lo largo y ancho de la Ciudad de

Buenos Aires –para ceñirnos a nuestra metrópoli- era una muestra más o menos representativa del capitalismo social que caracterizó a las civilizaciones occidentales desde la posguerra hasta finales de la década del '70: economías en constante crecimiento, empleo pleno y estable, ascenso social como expectativa legítima y viable de los sectores populares y medios, Estado activo en la esfera económica pero también social, salario como símbolo del acceso a la propiedad y el ocio, etc.

La segregación actual no sólo es **espacial**, debido a su concentración en los barrios de mayor poder adquisitivo y **estatus** social, sino también **territorial**⁹, en la medida en que ellos suelen emplazarse en los *shoppings*. ¿Es casual que las salas con mayor afluencia sean las ubicados en estas fortalezas en las cuales la comunicación humana se ve mediada o reemplazada por la mercantilización y el intercambio dinero-mercancías?

La potencial realización de “todas las actividades reproductivas de la vida” (Sarlo, 1994) materiales y simbólicas, que ofrecen los centros de compra se orienta, como su propio nombre lo indica, a aquellos individuos con poder adquisitivo, esto es, a los potenciales consumidores.

En el caso del cine, esto es patente. En la última década, y aún cuando llegan hasta a triplicar su precio, la venta de entradas disminuyó considerablemente su participación en el total recaudado anualmente por parte de las salas. Aumentaron de manera inversamente proporcional su participación los servicios conexos: gastronomía, souvenirs, espacios publicitarios (Getino, 2006, p. 377). Ellos llegan a representar hoy en día cerca de la mitad de los ingresos de las multisalas.

La lógica excluyente de los *shoppings* viene a reforzar la **frontera territorial (económica y simbólica)** entre las clases sociales.¹⁰ Décadas atrás, el cine constituía más un **consumo de masas** –ni cultura o **consumo elitista** ni **prácticas populares** (Yúdice, 2008, p. 16), que un ritual exclusivo de ciertas fracciones de clases sociales. En todo caso, distinción y popularidad, diferenciación y diversidad de públicos se entrelazaban en las antiguas **sociedades de bienestar**.

En cambio, los actuales multicines se presentan como espacios asociados a las prácticas materiales y simbólicas de los estratos sociales de mayores recursos; espacios que, lejos de favorecer o alentar la “interacción y la integración”, “el encuentro de los diversos”, interactivos, significativos, multiculturales, democráticos actores sociales, como eran de algún modo las salas barriales o de los viejos centros urbanos, se caracterizan por alentar la diferenciación, la “fragmentación y la exclusión social” (Rosas Mantecón, 2006, p. 320).

En el nuevo modelo de negocio transnacionalizado, los multicines sólo realizan inversiones en los mercados o bien de gran escala o que cuentan con alto poder adquisitivo. Es decir, en las localidades o regiones del país económicamente prósperas o que alberguen una cantidad importante de habitantes. En ambos casos, lo que se procura es alcanzar tasas de ganancias a niveles internacionales. Los cambios en la distribución territorial de las salas en la Argentina es elocuente: de encontrarse diseminadas de manera relativamente federal, y acorde a la densidad poblacional de las ciudades, actualmente tienden a concentrarse en las grandes y medianas metrópolis de la región centro del país.

Dicho de otro modo, mientras **varias** provincias del noroeste y noreste del país (regiones con altos índices de pobreza e indigencia) luchan por no quedarse sin salas comerciales, **algunas** pequeñas, medianas y grandes urbes de la zona agro-exportadora del país vieron en cambio proliferar con posterioridad a la última crisis económica y social cuantiosos complejos multisalas.¹¹

La metamorfosis en la distribución territorial de los cines se enlaza con la afinidad cultural americanizante de la exhibición y del consumo de contenidos. Esto queda expuesto en el hecho de que, históricamente, fueron los sectores populares del ámbito metropolitano y de las provincias los que apoyaron al cine nacional (Getino, 2009; Rosas Montecón, 2003), o al menos, a buena parte de sus propuestas. Estas últimas estuvieron orientadas fundamentalmente al entretenimiento familiar.

Retomando lo anteriormente expuesto, a la luz de la **cuestión histórico-social**, el pasaje del **cine-barrio** al **cine-multiplex** conforma un pequeño ejemplo del pasaje de sociedades que contaban con reducidos márgenes de vulnerabilidad y exclusión a organizaciones sociales estructuralmente excluyentes, cuyos rasgos esenciales (fin del industrialismo y del pleno empleo, desguace del Estado de Bienestar, implementación de políticas neoliberales), ampliaron y profundizaron la marginalidad social.

Wortman (2006) contextualizó acertadamente la **mercantilización** del espacio y las prácticas públicas en el escenario de las sociedades pos-salariales o pos-industriales. Esta autora expresa que si

...la concentración económica es cada vez mayor, los ricos son cada vez más ricos y los pobres cada vez más pobres”, y como reflejo de ello “la difusión del cine está cada vez más focalizada en las zonas céntricas o residenciales de clase media alta y alta de las principales ciudades del país”, cabría entonces formularse la siguiente pregunta “¿Es posible pensar el cine hoy en

términos de recepción colectiva, en una sociedad que tiende a la acentuación de las desigualdades, una sociedad cada vez menos universal? (p. 354).

Un último punto a considerar desde la perspectiva de la elitización del ritual cine se articula con su resignificación en el conjunto de las prácticas y los hábitos culturales, y más particularmente hablando, en la confección de un nuevo mapa del consumo audiovisual. ¿Cómo se relacionan? Dada la precarización y fragmentación en las últimas décadas de buena parte de los sectores medios y medios-bajos de la población, y por otro lado, en vistas a la “mercantilización” y/o “privatización” de antiguas esferas públicas (por sus costos, sus barreras territoriales y simbólicas, etc.) entre otros factores, nos encontraríamos ante un **repliegue** del consumo audiovisual -incluyendo el cinematográfico- de aquellos sectores dentro del hogar.

Si históricamente primero la televisión abierta y luego, el video hogareño y la TV por cable le disputaron al cine el dominio del ocio audiovisual, en la actualidad buena parte de la población no tendría **otra opción** que el auto-reclutamiento en la pantalla chica del hogar.

En caso de operar el pragmático cálculo de costo y beneficios, el razonamiento no parece encontrar resistencia: el alquiler en el videoclub, la descarga a través de la PC hogareña o más aún, la compra en puestos improvisados y/o en kioscos de diarios constituyen **estrategias de resistencia** desplegadas por un público que trasladó los relatos cinematográficos desde las grandes a las pequeñas pantallas.¹²

En tal sentido, las desigualdades sociales relacionadas al desigual acceso al sistema productivo y las riquezas castigaron la **cultura de pago** -el consumo cultural de bienes y servicios abonados- y acrecentaron, en cambio, el peso de los medios financiados a través de la publicidad. “No resulta pues extraño que las audiencias de radio y televisión alcancen cuotas muy elevadas en la región”, y “que la televisión” sea “el principal medio del espacio audiovisual latinoamericano”. La TV abierta, como así también la abonada son, de hecho, los lugares privilegiados “en la actualidad para ver cine” (Bustamante, 2007, pp. 1, 2).¹³

2. Moderando la tesis de la *elitización*. Límites e interrogantes sobre el “poder adquisitivo” como factor explicativo

El punto de partida para complejizar la línea argumental hasta aquí expuesta surge de dos fuentes estadísticas. Según una de las últimas mediciones del Sistema Nacional de

Consumos Culturales (SNCC), en los años 2004 y 2006 sólo 3,5 de cada 10 argentinos mayores a los 12 años asistieron al cine, aunque en la Ciudad de Buenos Aires la cifra asciende a 5 de cada 10 porteños (SNCC, 2004; 2006). El informe realizado por Quevedo, et al., (2001), llegó a conclusiones similares.

Ahora bien, la encuesta exhibe una clara correspondencia entre **nivel socioeconómico** y **salida al cine**, pero sin llegar aquella a ser contundente: a mediados del 2006, el 66% de los entrevistados de clase alta y media alta (ABC1) aseguraron concurrir al cine. En los sectores medios y medios-bajos (C2) y bajos (DE) el porcentaje baja al 48% y 25%, respectivamente. Es decir, la mitad de la población de clase media y una cuarta parte de la media-baja continúa asistiendo, al menos, esporádicamente al cine en el año. De todos modos, estos porcentajes hay que tomarlos con reserva, sobre todo si se los compara con los obtenidos 2 años atrás, cuando se desea ajustar los guarismos a la cantidad de tickets vendidos a nivel nacional.¹⁴

Ahora bien, de acuerdo con datos provistos por el INCAA, los cines ubicados en todo el cordón norte de la ciudad (Recoleta, Puerto Madero, Palermo, Belgrano, Núñez) llegan a concentrar el 52% de los boletos vendidos. Este porcentaje es prácticamente calcado al del año 2006 (Secretaría de Cultura de la Nación. Laboratorio de Industrias Culturales, 2007, p. 4- 5). Entonces, el **peso** en términos de públicos y demanda de aquel circuito exhibidor, donde se emplazan las residencias de mayor poder adquisitivo, es menos significativo del sugerido **a priori**.

Los cines ubicados en los barrios del corredor céntrico de la ciudad (fundamentalmente Caballito, Villa Crespo, Abasto), que albergan principalmente a familias, actividades y residencias de clase media, explican poco más de una tercera parte de los tickets vendidos. Si a dicho porcentaje sumamos los públicos de otros cines (los ubicados en la zona céntrica de la Av. Corrientes, Villa del Parque, etc.), el guarismo rondaría el 40% de las entradas emitidas. En suma, los estratos medios continúan siendo entonces, un sostén importante para la vida del espectáculo Lumière. Por último, los cines del **centro tradicional**, donde se destacan los ubicados en la calle Lavalle y a los que concurren básicamente la clase media baja, alcanzan a aglutinar al 10% del mercado de la exhibición de la Capital Federal (véase Tabla N° 1).

¿Qué conclusiones pueden surgir? ¿Cómo interpretar estos datos? Ante todo, es posible afirmar que el cine no es, o **no es aún**, un patrimonio exclusivo de las clases sociales mejor acomodadas. Una encuesta realizada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en el 2005 avala esta hipótesis. Sobre un total de 600 encuestados, el cine

se ubica como la sexta actividad más mencionada entre las realizadas en el **tiempo libre** (22%), sólo superada por la lectura (de libros, 45% y diarios, 39%), mirar televisión (37,3%), realizar deportes y actividades físicas (32,3%) y leer revistas (23,3%) (Dirección General del libro y la lectura, 2006, p. 16).

Tercera observación: es verdad, aunque en mucho menor número que décadas atrás, ciertas fracciones de la clase media-baja o de los sectores populares siguen asistiendo a las salas. En Buenos Aires, estas fracciones parecen ser el **sostén** de las viejas y agrisadas salas ubicadas en la peatonal Lavalle.

Podría también afirmarse, en términos de prácticas distintivas, que parte de sus integrantes se desplazan a los cines ubicados en la franja céntrica de la Ciudad (por ejemplo Flores, Liniers o Caballito), de la misma manera que fracciones de la clase media circulan hasta los cines ubicados en los espacios de mayor poder adquisitivo.¹⁵ Por caso, un estudio más detallado de la dimensión económica de los “pactos cinematográficos” (Rosas Mantecón, 2009, pp. 58-77; 255-292) que establecen los sectores medios con las salas multiplex, no puede soslayar, por ejemplo, el fenómeno creciente de las **promociones** (v. gr. “2 x 1” y otros descuentos), lanzadas de forma asociada entre las cadenas multipantallas y empresas de servicios (bancos, periódicos y otros servicios públicos).¹⁶

Todo parece indicar que, a medida que desciende el nivel socio-económico y el poder adquisitivo, no sólo descienden las probabilidades de que los individuos asistan a las salas, sino también la **frecuencia** con que concurren. Ella se torna fugaz, **esporádica**. De manera análoga a lo que sucede, por ejemplo, con la lectura. En los grupos sociales menos acomodados no sólo disminuye la **cantidad** de lectores (de libros), sino que también decrece el **tiempo** destinado a la lectura.

¿Qué cine consumen estos espectadores ocasionales, exiliados de los espacios públicos audiovisuales? Según Octavio Getino (2005), desde “mediados de la década del ‘90 comenzó a observarse una pérdida de interés por parte de los productores y el público de aquellas películas “comerciales” (...) que habían representado notables éxitos de taquilla en décadas anteriores” (p. 304). Sin lugar a dudas, es cierto, pero las recaudaciones por película no avalan completamente ese diagnóstico (sobre esto volveremos luego).

Pensamos que el vínculo entre cine y la clase media baja y baja, se sostiene precariamente, sustentándose en propuestas volcadas al entretenimiento como pueden ser las (exitosas) superproducciones de Hollywood, o películas nacionales de acto

impacto mediático (incluyendo los dibujitos animados, atractiva propuesta familiar en los tiempos de recesión escolar invernal).

Pero existen otros datos contruidos por el SNCC que exigen modificar o replantear el exilio de las franjas de menores recursos de las salas de cine. Por ejemplo, puede observarse (seguramente en contraste con décadas pasadas) que la edad juega un rol insoslayable en la constelación de los actuales consumos audiovisuales: a medida que aumenta la edad, el abandono del ritual cinematográfico se hace cada vez más notorio. Lamentablemente, no contamos con datos desagregados para analizar **cómo juega** la edad a través del poder adquisitivo. Pero no puede pasarse por alto que en los adolescentes (12-17 años) y en la primera adultez (18-34 años) la relación **asistencia / no asistencia** es similar (50% y 46%), mientras que, en cambio, en la segunda adultez (35-49 años) y con posterioridad a los 50 años, la **no concurrencia** asciende al 70% y 82%, respectivamente (SNCC, 2006. p. 47).

La relación entre edad y asistencia a las salas abren, desde ya, varios interrogantes. Por un lado, ¿es posible entender esta ausencia del hábito en los adultos mayores a 35 años pasando por alto el gasto relevante que implica para una familia tipo actualmente una salida al cine el fin de semana? Por otro lado, ¿no se modificaron también las pautas de consumo, los modos de identificación o distinción personal y social asociadas a las prácticas culturales? Otras causas pueden ponerse sobre la mesa y van, desde una reducción de los márgenes de sociabilidad, y aumento del sedentarismo a medida que aumentan los años, hasta importantes cuotas de **temor** por los márgenes de inseguridad y violencia urbana (Getino, 2005, p. 87) y su tratamiento mediático.¹⁷

Otra variable que es necesario tener en cuenta es la geográfica o **territorial**. En un punto, ella refuerza el lugar de la estratificación social o el poder adquisitivo en nuestra explicación causal. En las provincias del norte argentino, sólo un 20% de los entrevistados afirma concurrir a las salas. El indicador **venta anual de boletos según cantidad de habitantes** arroja coeficientes llamativa, y escandalosamente, bajos:

En las provincias más pobres (NOA y NEA), donde gran parte de la población vive bajo la línea de la pobreza (Chaco, Jujuy, Misiones, Formosa), y donde la oferta cinematográfica es significativamente reducida (se limita a las ciudades capitales) y el vínculo de dicha población con los contenidos audiovisuales sólo se da a través de la TV, la asistencia anual promedia los 15 espectadores por cada 100 habitantes (...) Mientras Buenos Aires muestra una tasa de asistencia por habitante anual similar a la de Barcelona, en Jujuy o

el Chaco, dicho coeficiente se asemeja en cambio al de Ruanda o Tanzania” (Tortterola, 2009, pp. 201, 203).

En principio, esto avalaría la línea argumentativa arraigada en el poder adquisitivo. Sin embargo, ¿debe dejarse de lado la dinámica que la Ciudad de Buenos Aires presenta en la producción, circulación y consumo cultural, tan diferente al resto de las provincias o de la mayoría de las ciudades importantes del país, aún cuando se tenga en consideración escalas demográficas, territoriales y hasta económicas tan disímiles? ¿No debe en tal sentido, sostenerse que ciertas fracciones de la clase media y media baja -en un espacio socio-geográfico con tan diversa oferta cultural, y con una tradición importante en materia de actividades y consumos culturales en espacios públicos- continúan asistiendo a las salas de exhibición?

La problematización podría continuar por ciertos datos que arroja el consumo de TV por cable. ¿Cómo es posible que en este medio, el costo mensual también haya crecido notoriamente en los últimos años pero que, en cambio, lejos de caer la cantidad de abonados, aumente continuamente? Al igual que los exhibidores cinematográficos (alegando la dolarización de la estructuras de costos), los cableoperadores (un mercado oligopólico, con escasa regulación) incrementaron el precio del servicio con posterioridad a la devaluación del 2002 en más del 150%. Ahora bien, según el INDEC, los hogares que cuentan con el servicio lejos de disminuir, como sucede con el cine, se incrementó en el período 2003-2007 en un 43% (pasó de 2,1 a 3,1 millones de abonos).¹⁸

¿Cuáles son las razones por las que, frente a notorios incrementos en uno y otro medio de comunicación las personas elijen no abandonar el servicio de TV por cable y sí, en cambio la salida al cine?

Ciertamente, la TV fue desde sus mismos inicios (década del '50) un canal comercial complementario pero también competitivo de la pantalla grande. Lo mismo sucedió décadas después con el video hogareño y la TV por cable (1980 y 1990, respectivamente). Desde una perspectiva mediática -pero también cultural- el consumo audiovisual se fue presentando cada vez más colorido y complejo a medida que se ampliaban los espacios de circulación y difusión. Pero también en la medida en que se desea analizar la relación que las clases y las fracciones de clase mantienen con cada una de éstas **ventanas de consumo**.

En la década del '90, la irrupción de las tecnologías y soportes digitales, la articulación entre estas últimas y los medios de comunicación, parecen haber profundizado el pasaje del consumo cultural **situado**, público, masivo, al **anclado en el hogar** –segmentado, individualizado (Roncagliolo, 2003, pp. 46, 47).¹⁹ Fue a mediados de aquella década cuando Castells (1999) diagnosticó en su colosal obra que, si bien “los medios de comunicación están interconectados a escala global y los programas y mensajes circulan en la red global, no estamos viviendo en una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente.” (p. 374).

Excede los límites de este trabajo reflexionar pormenorizadamente sobre el infinito y complejo cruce que se genera entre la modernización tecnológica y comunicacional (incluyendo las diversificadas plataformas de acceso), la significación del espacio público y privado por un lado, y las prácticas o hábitos culturales de cada clase y fracción de clase, por otro. Tampoco como el tiempo libre en el marco de la organización capitalista del trabajo flexible y pos-organizado, está siendo resignificando fundamentalmente en determinadas fracciones profesionales urbanas hiperconsumistas e hiperconectadas²⁰, y como ello repercute en el tipo, lugar y modo (o soporte) de consumo audiovisual.²¹

Lo que resulta necesario aclarar es que tal consumo no parece encarnar necesariamente -sobretudo si se analizan los hábitos de la clase alta y en parte de la clase media- un dilema en su modo de acceso según medio de comunicación, el espacio público y el hogar. En la franja media-alta, por ejemplo, las películas son consumidas como si se tratara de un **combo**, a través de la televisión por cable (53%), el video hogareño (45%) y en menor medida, las salas de exhibición (26%). En los estratos medios y medios-bajos, se mantiene el lugar predominante de la TV por cable para consumir cine (56% y 53%), descendiendo según la condición socio-económica el del video (35,5% y 17,5%) y las salas de exhibición (21% y 11,8%), al tiempo que aumenta -para los de menores recursos- el rol de la TV abierta (23,5%) (Véase Figura N° 2).

Otro signo de interrogación lo abre el desempeño que han tenido desde su creación (año 2003) hasta su fecha los **Espacios INCAA**, al menos teniendo en cuenta los datos que recopilamos en la Ciudad de Buenos Aires. Implementados como ámbitos de proyección y fomento del cine nacional e iberoamericano a precios accesibles, sus performances vienen siendo (desde el criterio de la afluencia de público) discretas. Nuevamente, los precios de las entradas no explicarían el que estas salas (en muchos casos adaptados al formato multiplex) formen parte más del circuito alternativo que del

comercial y masivo. ¿Por qué, pese a ofrecer entradas a precios muy accesibles, los Espacios INCAA quedan relegados a la periferia del consumo cinéfilo? Lo cierto es que ni la ecuación monetaria ni el lugar donde se emplazan los cines parecen ser factores explicativos.²²

3. Cinéfilos, espectadores periféricos, espectadores marginales y no espectadores.

Una propuesta tipología para el consumo de cine en la CABA.

Quisiéramos proponer una alternativa capaz de enriquecer la tesis de la elitización. En este análisis se observa que esta última, conduce a un esquema básicamente dual (asistencia-no asistencia), centrado en una matriz unicausal (variable socio-económica) de la problemática. El intento por explicar y comprender un fenómeno tan complejo debe considerar además del factor socio-económico, variables culturales, tecnológicas, geográficas (o territoriales), entre otras, y requiere de la construcción de herramientas conceptuales y analíticas más complejas que la expuesta hasta aquí.

En tal sentido, los **tipos ideales** permiten trabajar en una dirección capaz de enriquecer y complejizar la metamorfosis del consumo cinematográfico (y audiovisual) en la última década y media, aún cuando intentemos ceñirnos al ámbito de la Ciudad de Buenos Aires.

Siguiendo el trabajo realizado por Fidanza (2005) para dar cuenta la relación que los grupos sociales mantienen con la lectura (sus significados, tiempos dedicados a la misma, etc.), trazando a partir de aquel vínculo una clasificación típico-ideal de los lectores. Cuatro son las figuras ideales construidas por Fidanza en su estudio: **lectores intensivos, lectores periféricos, lectores potenciales, y los no lectores.**²³

A modo de ensayo, sin olvidar las abismales diferencias que existen entre el campo editorial y el cinematográfico, es posible traspolar las figuras ideales al ámbito de estudio que aquí se analiza. Lo interesante de las tres primeras categorías es la posibilidad de plantear una pluralidad de vínculos (frecuencias e intensidades) entre los individuos y los contenidos culturales: **asiduo, periférico, marginal** (resulta un término más preciso que **potencial**).

Se encuentra entonces, en primer lugar, el **cinéfilo** (espectador asiduo). En esta categoría -que comprende en el nivel empírico a un segmento muy acotado de la población- el cine forma parte de la estilización vital, conforma una práctica en la que se **ponen en juego** las capitales económicos, intelectuales y culturales de los espectadores. Y ello no sólo en y a través del circuito comercial de los *shoppings* y demás salas multiplex, sino también en el alternativo (cine clubes, salas en museos, etc.).

El concurrente **periférico, ocasional** abarca en este ejercicio a aquellas personas que asisten de manera esporádica e intermitente al cine a lo largo del año. Dicho sea de paso, cabe señalar que un 70% de la población espectadora visita no más de 3 veces las

salas a lo largo del año²⁴. Muchas veces, se ven arrastrados a las pantallas por el efecto mediático que generan algunos estrenos taquilleros internacionales o locales, o por algún género o título de particular interés.

Piénsese, por ejemplo, en el cine nacional. En el 2008, una comedia como *Un novio para mi mujer* llevó a 1,4 millones de espectadores (el 37% de la recaudación del cine nacional para ese año). Lo mismo puede decirse de otras propuestas del “cine industrial de calidad” (Getino, 2009, p. 75), como ser *El nido vacío*, *Motivos para no enamorarse*, *“High School Musical: el desafío”* o *Valentina: la película*. Unidas, superan el millón de tickets -el 26% de la recaudación anual nacional (DEISICA, 2009, p. 19).

La sospecha es que buena parte de esta taquilla es explicada por sectores medios urbanos de la población que concurren a las salas *de manera intermitente*. En el caso de *High School Musical* o *Valentina*, se trata de propuestas lanzadas en época de receso escolar (mes de julio) y tienen por objeto a la familia en su conjunto. Tal como se sugirió anteriormente, aquellos pueden presentarse como una de las pocas **salidas** al cine de una porción de los sectores medios (y medios-bajos) de la población.

Otras propuestas tienen por finalidad, como en la década del ‘70 y hasta mediados de los ‘80 las realizaciones de Olmedo/Porcel, “continuar con un proyecto que no apunta tanto a ganar premios en festivales o ser bien acogidos por la crítica, sino a conquistar a través de este tipo de películas mercados populares sin mayores exigencias artísticas” (Getino, 2009, pp. 76-77). Son los casos de *Brigada Explosiva*, *Los Superagentes*, *100% lucha*. *La película*. Estas tres películas reunieron a 770 mil espectadores, un 20% del total nacional (DEISICA, 2009, p. 19), probablemente de familias de sectores medios-bajos en primer término, de bajo **capital cultural**. En el caso de Buenos Aires, ellos se aglutinarían en los cines del centro porteño, y en menor medida, en los que se distribuyen en los barrios del corredor céntrico de la ciudad.

El **espectador marginal** se ubicaría, por caso, más cercano del **no-espectador** que del **espectador periférico**. Es, por decirlo así, un **extranjero del cine**. Su contacto con las salas públicas es extraordinario. Ahora bien, ¿dónde radicaría la diferencia con el espectador periférico? ¿En una mayor disposición o interés por parte de este último hacia propuestas específicas, muchas veces heterogéneos en sus contenidos, pero siempre enmarcados en la lógica del entretenimiento y el furor mediático?

Se presume que estos asistentes, por demás aleatorios, pertenecen, en su mayoría, a estratos medios-bajos de la sociedad. Residen en barrios periféricos de grandes y

medianas ciudades; encuentran diferentes barreras económicas (costo de los *tickets*), en infraestructura (transporte y distancia del hogar) o simbólicas, culturales (*Shoppings* como centros de consumo de las clases altas y medias) para acceder al modelo dominante de exhibición.

Décadas atrás, estas fracciones de los sectores populares y los estratos más vulnerables de la clase media acudían con mayor frecuencia a las multitudinarias salas barriales o del centro comercial de las ciudades (en muchos casos ahora agrisado, despoblado e inseguro por las noches). Hoy en día, parecen concentrar sus consumos audiovisuales, tal como se mostró en la Figura N° 2, en la televisión paga, abierta y, en menor medida, el video / DVD hogareño.

Claro está, los vasos comunicantes entre el espectador ocasional y el marginal son varios. La clasificación típica-ideal debe ser dinámica, permitiendo considerar cambios significativos en el plano empírico, el cual, desde ya, constituye su materia prima. Por ejemplo, las crisis socio-económicas, las vulnerabilidades y las incertidumbres (presentes y futuras) a ellas asociadas, sin lugar a duda, contrae o hasta deja de lado buena parte de las prácticas o hábitos culturales, incluyendo la cinematográfica.

Por último, se encuentra la categoría del **no espectador**. Actualmente, más del 60% de los argentinos (fundamentalmente a los adultos, de nivel socio-económico bajo, con bajo nivel educativo formal, que viven en los suburbios, etc.) no concurren al cine en los últimos años. La tentación es ubicar a la figura del **inempleable**, o **supernumerario** (Castel, 2006, pp. 15-18, 22, 403-422) -el excluido estructural social, característico de las actuales sociedades pos-industriales- en el corazón mismo del éste tipo ideal. Pero, parece oportuno insistir nuevamente, no se trata **únicamente**, a modo de **reflejo**, de causas económicas, ni de márgenes de afiliación y cohesión social.

El aumento de los costos de las entradas, o dicho de otro modo, la brecha entre el precio de aquellas y los ingresos sin lugar a dudas, resulta un factor de peso en el cine, pero también en otros consumos culturales.²⁵ Pero, nuevamente, en estratos que cuentan con cierto poder adquisitivo, entrarían en escena también otros argumentos. A los ya citados, se podrían agregar la falta de títulos atractivos, la **jerarquización** del tiempo libre (dentro y fuera del hogar) como así también de medios y soportes de acceso o difusión de los contenidos audiovisuales que restan interés al cine como espacio de socialización.

Más allá de los factores explicativos, lo que parece quedar claro en la actualidad es el notorio peso de las categorías **espectador marginal** y **no-espectador** (estructural) en

la cartografía del consumo de cine. Ritual que desde hace ya varias décadas dejó de ser un consumo de masas.

Conclusiones

El cine y, más generalmente hablando, el consumo audiovisual atraviesan, desde finales de la década del '80, profundos cambios. La hipótesis de una supuesta **democratización** en el acceso a los bienes y servicios culturales como consecuencia de las innovaciones tecnológicas queda por demás cuestionada. En el cine, tal cuestionamiento no sólo se plantea en su carácter de **ritual** sino también, se trata de un acto de socialización y entretenimiento reservado para las elites económicas (y como se sostendrá luego, ciertos segmentos de la clase media y media baja).

Pero también en el campo de la distribución (y consecuentemente, la producción no subvencionada por el Estado): las posibilidades ofrecidas por la era digital (disminución de costos en duplicado, etc.) chocan con una hegemonía sin precedentes de la industria de Hollywood a escala global, que obtura en buena medida la exhibición de propuestas alternativas, del ámbito nacional, regional o de otras latitudes (como ser Europa, o Asia). Y esto sucede con tanta mayor fuerza en los circuitos comerciales más concurridos.

La elitización del consumo de cine constituye entonces, un hecho social y cultural imposible de soslayar en la actualidad. Se ha omitido indagar incluso la génesis y desarrollo de aquel proceso décadas atrás. Investigaciones de finales de los '70 ya señalaban que la **concentración creciente** de la concurrencia cinematográfica en el "sector más pudiente de la población" fue acompañado por una disminución del número de salas, que llegó a "dejar varias provincias carentes de cine" (Getino, 2006, p. 348).

Sin embargo, sostenemos que es tan necesario continuar profundizando los atributos de aquella hipótesis, como así también moderarla: el acceso, los **usos**, como así también los significados que cada estrato social le otorga a los plurales y diversificados medios audiovisuales de comunicación (cine, video, TV, reproductores transportables, ordenador e Internet, etc.) y sus dispositivos y plataformas reproductivas (públicas, situadas en el hogar, portátiles) se cristalizan en un caleidoscópico y complejo mapa del consumo de aquellos medios.

Entonces, la hegemonía de la exhibición y el consumo de películas **espectaculares**, de **corte comercial** en espacios multiplex, encontró como respuesta una proliferación (lamentablemente no desarrollada en el presente trabajo por la naturaleza de sus objetivos y por sus líneas argumentales) de espacios alternativos, orientados al **cine arte** o **comercial de calidad** europeo, latinoamericano, asiático e incluso norteamericano.

Oferta fílmica diferenciada que se explica recíprocamente con la manifestación de públicos segmentados, públicos que acumulan capitales diferentes (económico, educativo, cultural-intelectual), y de manera desigual.

En este sentido, partiendo de indicadores y estadísticas sobre consumo de cine, TV por cable y actividades culturales en el **tiempo libre** en la Ciudad de Buenos Aires, se observa que ciertas fracciones de los sectores de poder adquisitivo medio y medio-bajo continúan visitando las salas, aunque, es verdad, con menor intensidad que décadas atrás.

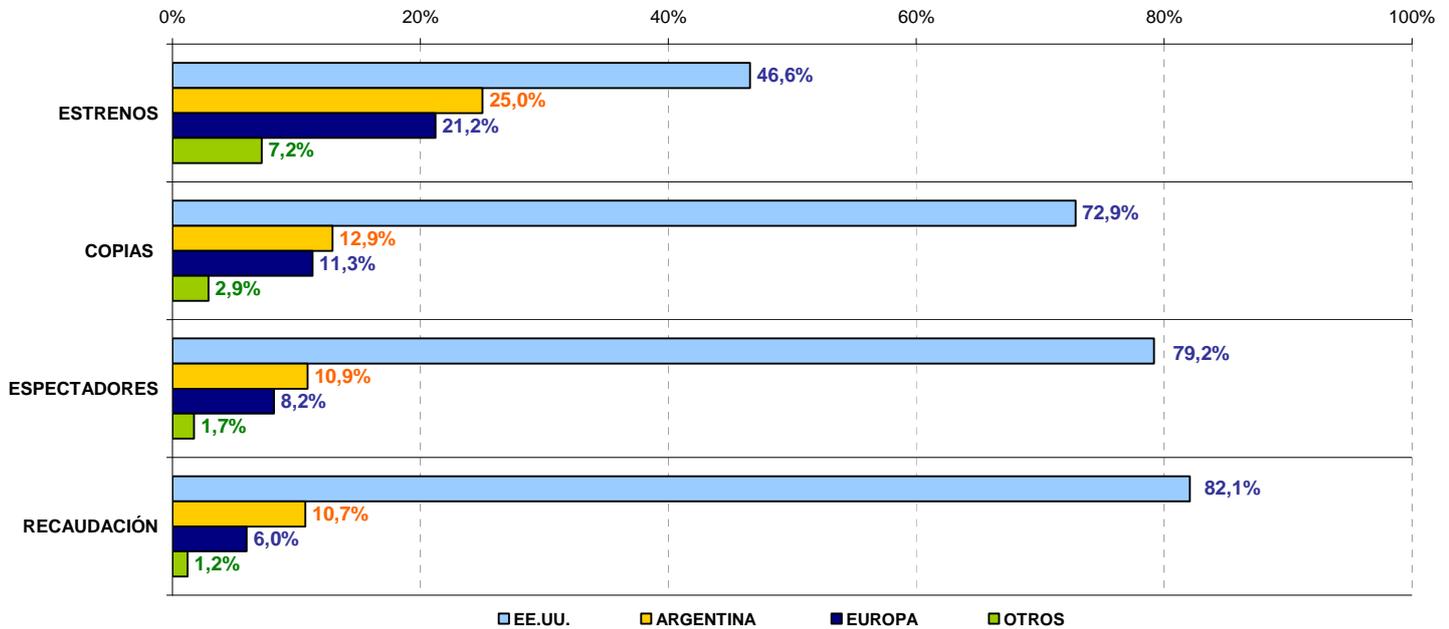
Esto nos llevó a proponer –a modo de introducción, con poca precisión y detalle– tipos ideales de espectadores: **cinéfilo, periférico, marginal y no-espectador**.

Es imprescindible entonces, que futuras investigaciones, valiéndose de estudios cuantitativos y cualitativos, profundicen el ensayo tipológico (aquí de naturaleza más teórica que práctica). El mismo podría indagar sobre los motivos y las ocasiones asociadas al ritual cine, porqué se desea y **decide** asistir a ciertos espacios (*Shoppings*, espacios multisalas) y ver determinadas películas; en qué medida otros canales audiovisuales formales (TV paga, videoclub) o no formales (descarga de películas, compra en puestos callejeros) limitan o desalientan la concurrencia a los espacios de exhibición, etc. Dichas investigaciones colaborarán seguramente, a continuar realizando el colorido y complejo mapa del consumo de cine y el audiovisual del país y, más específicamente, de la Ciudad de Buenos Aires.

Figuras y Tablas

Figura N° 1

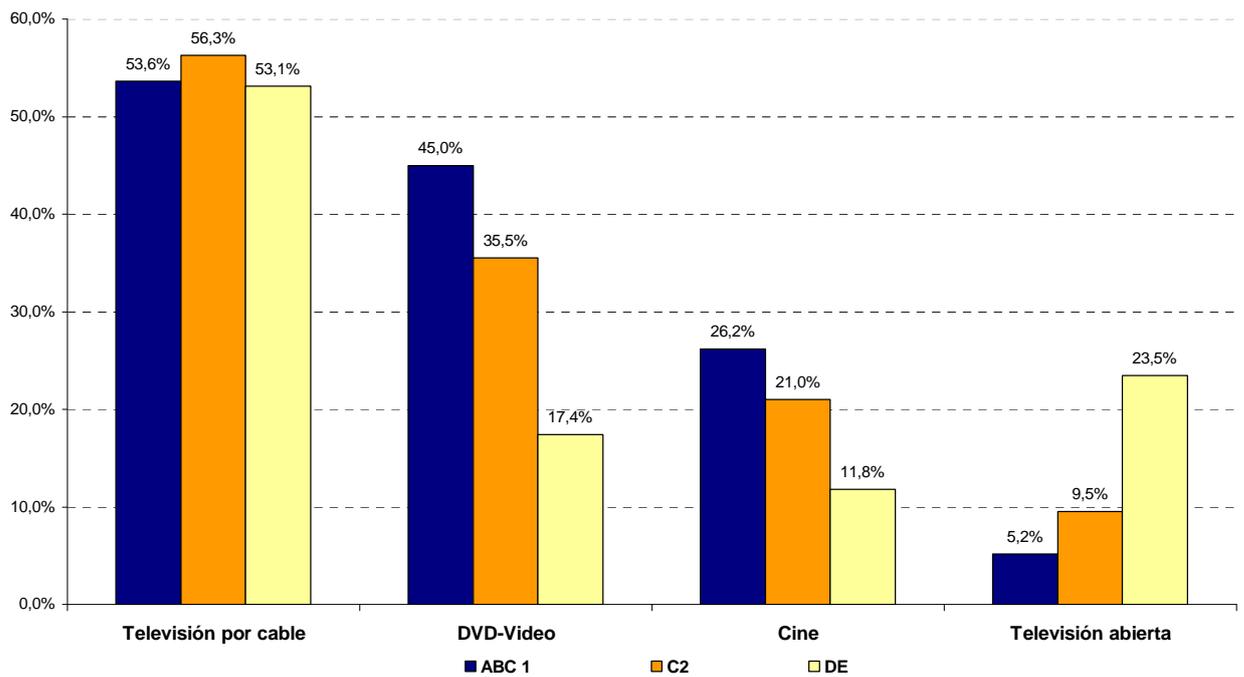
Cine. Porcentaje de estrenos, copias, espectadores y recaudación en el mercado exhibidor, según origen del film. Argentina. Promedio del periodo 2004-2008



Fuente: elaboración propia en base a datos del SICA

Figura N° 2

Películas. Acceso a los films según medios de comunicación y clase social. Argentina. Año 2004.



Fuente: elaboración propia en base a datos del SNCC

Tabla N° 1

Ciudad de Buenos Aires. Distribución de boletos vendidos por conglomerados barriales (en porcentaje). Año 2008	
Conglomerado barrial	Total
Caballito, Abasto, Devoto, Flores, Liniers	34,3%
Palermo, Belgrano, Núñez	29,5%
Recoleta, Puerto Madero, Barrio norte	22,2%
Centro y microcentro	9,8%
Otros barrios	4,2%
Total	100,0%
Fuente: elaboración propia en base a datos del INCAA	

Referencias

- Abba, A. (2003). *Cine y Ciudad en el siglo XX. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires*. (Documento de Trabajo N° 4). Recupeado de la página del Centro de Investigaciones, Hábitat y Municipio (CIHaM), Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires (UBA). http://www.ciham.org/CIHaM%20FADU-UBA_files/bib-abba2003.pdf
- Baider Stefani, E. (2009). *A geografia dos cinemas no lazer paulistano contemporâneo: redes e territorialidades dos cinemas de arte e multiplex*, Tesis de Maestría no publicada, Universidad de San Pablo, San Pablo, Brasil.
- Buquet Corleto, G. (2005). *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*, Madrid: Datautor.
- Bustamante, E. (2007, marzo). *La televisión en Iberoamérica: el nudo central de la cooperación cultural*. Trabajo presentado en el Seminario La cooperación Cultura-Conocimiento en Iberoamérica, s/d, Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), s/d. Recuperado de: http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/?menu_id=6933
- Castel, R. (2006). *La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado*. Buenos Aires: Paidós
- Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI
- Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura. (2006). *Informe de Encuesta sobre la lectura desde la perspectiva del consumo cultural*. Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Secretaría de Cultura.
- European Audiovisual Observatory (2009). FOCUS 2009. World Film Market Trends. Tendances du marché mondial du film. Recuperado de www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2009.pdf
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Fidanza, E. (2005). ¿Quién es el lector? En L. de Sagastizabal & F. Esteves Fros (Comp.), *El mundo de la edición de libros* (pp. 233-263). Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, N. (1999). "2. Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano. En N. García Canclini, & J. C. Moneta (Comp.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2008). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- Getino, O. (2005). *Cine argentino. Entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: CICCUS.
- Getino, O. (2006). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR*, Buenos Aires: Honorable Senado de la Nación, Secretaría Parlamentaria.
- Getino, O. (2009). *Industrias del audiovisual argentino en el mercado internacional. El cine, la televisión, el disco y la radio*. Buenos Aires: CICCUS.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La cruzía.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). *Empresas, abonados, ingresos y personal ocupado en el servicio de televisión por cable. Total del país. Años 2003 – 2007*. Recuperado del Sitio Web del INDEC http://www.indec.mecon.gov.ar/principal.asp?id_tema=1086
- Lash, S. (1990). *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Moguillansky, M. (2007). El cine en la Ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales. En *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires*, (pp. 83-113) Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Observatorio de Industrias culturales.
- Moguillansky, M. (2008). *La imaginación en cuestión. El cine brasileño en la Argentina desde la creación del MERCOSUR (1995-2005)*. Tesis de Maestría no publicada, Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina.
- Quevedo, L.A., Vacchieri, A, Petracci, M. (2001). *Públicos y consumos culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura y Comunicación de la Nación. FLACSO.

- Rama, C. (2003). La globalización de la exhibición cinematográfica en América Latina. En UNESCO, *Cine, cultura y nuevas tecnologías* (pp. 69-91). La Habana: Ediciones Pontón.
- Roncagliolo, R. (2003). *Problemas de la integración cultural: América Latina*. Buenos Aires: Norma.
- Rosas Mantecón, A. M. (2003). New processes of urban segregation. The reorganization of film exhibition in Mexico City. *Television & Media*, 4(1) 9-23.
- Rosas Mantecón, A. M. (2006). Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México. En G. Sunkel (Coord.) *El consumo cultural en América Latina. Construcción Teórica y líneas de investigación* (2da. ed., pp. 245-286). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Rosas Mantecón, A. M. (2009). *Ir al cine en la Ciudad de México. Historia de una práctica de consumo cultural*. Tesis de doctorado no publicada. Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Roque González, A. (2007). Buenos Aires en cine: exhibición alternativa en Capital Federal. En *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires*, (pp. 129-152) Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Observatorio de Industrias culturales.
- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ariel
- Secretaría de Cultura de la Nación. Laboratorio de Industrias Culturales. (2007). *Cine: concentración de la oferta, la recaudación y la concurrencia*. (Boletín informativo Click N° 7). Recuperado del Sitio Web del Laboratorio de Industrias Culturales de la Secretaría de la Nación: http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/click/CLICK2-7_Informe_Industria_del_cine.pdf
- Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina. Departamento de Estudio e Investigación. (2009). *Informe sobre los aspectos económico-culturales 2008*. (DEISICA, 18). Buenos Aires: DEISICA.
- Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) (2004): *Informe preliminar, Primera Parte*. Buenos Aires: Secretaría de Medios de Comunicación, Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación.

- Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC). (2006) (Informe N° 3): Buenos Aires: Secretaría de Medios de Comunicación. Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación.
- Torre, M, (2008, diciembre). El cine y la sociedad de la información: una aproximación a las transformaciones del campo cinematográfico argentino durante los años noventa. Trabajo presentado a las *V Jornadas de Sociología de La Plata y I Encuentro Latinoamericano de Metodología en Ciencias Sociales*, La Plata, Argentina.
- Tortorola, E. (2009). El nuevo cine argentino en la encrucijada actual. Desequilibrios y desafíos en la industria cinematográfica nacional. En I. Amatriain (Coord.), *Una década de nuevo cine argentino. Industria, crítica, formación y estéticas cinematográficas* (pp. 191-206). Buenos Aires: CICCUS.
- Wasko, J. (2007). La globalización de las industrias culturales: la industria de Hollywood. En D. Loreti, G. Mastrini & M. Baranchuk (Comp.), *Participación y democracia en la sociedad de la información. Actas del III Congreso Panamericano de Comunicación* (pp. 125-129). Buenos Aires: Prometeo.
- Wortman, A. (2006). Viejas y nuevas significaciones del cine en la Argentina. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción Teórica y líneas de investigación* (2ª ed., pp. 342-362). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Yúdice, G. (2008): *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

Notas

¹ En cuanto al **triunfo** del video hogareño sobre el espectáculo público, véase por ejemplo Getino (2006). Comenzada la década del '80, y ante la ausencia de políticas regulatorias para el videocasete, “Bastaron dos o tres años para que la nueva tecnología ocupase espacios crecientes en todas las provincias (...) la competencia entre las salas y los videoclubes terminó con la victoria de estos últimos.” (p. 378).

² Aquellas salas que lograron superar el derrumbe del modelo de exhibición agotado, debieron su destino en buena parte a su ubicación territorial. Dicho de otro modo: mientras las salas de los barrios periféricos en los que se sitúa la población de menores ingresos prácticamente se extinguieron, las que se emplazaban en zonas céntricas o en los barrios urbanos más pudientes tenían la oportunidad de reestructurar sus instalaciones con el objetivo de no perder competitividad frente a las nuevas cadenas de capital transnacional, y con el nuevo perfil de consumidor de cine que junto a ellas se estaba construyendo.

³ Véase también Rosas Mantecón (2006, p. 320).

⁴ Es importante señalar que Buenos Aires experimentó un tibio pero positivo renacimiento en su circuito no comercial, sobre todo con posterioridad a la crisis socio-económica de comienzos de siglo. Proliferaron en varios barrios salas *Arteplex*, abrieron nuevos cineclubes y otros “espacios alternativos” (Roque González, 2007) También debe mencionarse año tras año las mejoras del Festival BAFICI.

⁵ Véase European Audiovisual Observatory (2009, p. 15).

⁶ Según el Gerente General de Hoyts Cinemas, “El precio de las entradas está en función de toda la estructura de costos del cine. La inflación y el continuo incremento de los costos operativos obligan al ajuste periódico en el precio de las entradas”, en *Diario Crítica de la Argentina*, Buenos Aires, (19/07/2007).

⁷ Para un estudio detallado de las “ventajas comparativas” que hacen posible la hegemonía de las *Majors* audiovisuales norteamericanas a escala global –desde una perspectiva esencialmente económica y en comparación con el mercado europeo- véase Buquet Corleto, 2005.

⁸ Véase Getino (2009, p. 41, 43); Lash (1990 pp. 237-239).

⁹ Utilizamos aquí las categorías de **espacio** y **territorio** para dar cuenta de **contextos** o **escenarios** (espacio, en un sentido estricto), en y a través de los cuales se construyen y reproducen relaciones (afectivas, racionales), identidades y distinciones sociales –territorios. Para una definición precisa y compleja de estos conceptos asociados al cine actual en las grandes ciudades, véase Baider Stefani, 2009.

¹⁰ A nuestro entender, Featherstone le otorga un rol excesivamente democrático a los “paseos comerciales y centros de compras”, al “consumo de exhibiciones, exhibiciones de consumo, consumo de signos, signos de consumo” (Featherstone, 2000, pp. 162-164, 172, 173). El énfasis sobre las posibilidades plurales, divergentes en el acceso a la producción y el consumo cultural expuestas por el autor inglés -y más generalmente hablando, las caleidoscópicas opciones de **estilizar** la vida- eclipsa sustancialmente, a nuestro entender, la **lógica exclusiva y excluyente** de tales centros (véase también García Canclini, 2008, pp. 171-174, 176).

¹¹ La distribución y concentración de las salas en el territorio del país, puede visualizarse en el informe Click N.º 7 del Laboratorio de Industrias Culturales – Secretaría de Cultura de la Nación (2006).

¹² Tales estrategias cobran significación, de una parte, cuando los estrenos pueden disfrutarse de manera coetánea a los lanzamientos en el circuito comercial. Por otro lado, cuando el precio de la compra o alquiler de los estrenos se ofrecen por igual en la vía pública, en el videoclub y en las multisalas es, aproximadamente, si participa toda la familia en el ritual, unas 10 veces menor en los 2 primeros casos.

¹³ El informe de Quevedo, Vacchieri y Petracci, (2001), sostiene que a comienzos del siglo XXI, el segundo “tipo de programa preferido” por los televidentes a nivel nacional (luego del noticiero y por encima de los documentales y los programas deportivos), es ver cine. (2001, pp. 5-6).

¹⁴ Ante la pregunta *¿A través de qué medios vio Ud. películas en los últimos tiempos?*, sólo el 15% de los encuestados a nivel nacional aseguró ir al cine (las opciones eran múltiples). Analizado ese porcentaje según la estratificación social, el 26% de los encuestados de clase media-alta afirmaron salir al cine entre sus modos de consumir cine. En la clase media y media baja, los guarismos bajan al 20% y 11,8%, respectivamente (SNCC, 2004: 33).

¹⁵ En general, las fracciones medias que combinan de diferente manera su capital intelectual, cultural, económico y simbólico, se ven llevados -sacando algunos pocos puntos barriales de referencia- a consumir y/o reproducir los bienes y servicios culturales en el centro o en la franja norte de la Ciudad. Y ello considerando tanto la distribución los cines como los teatros, librerías, disquerías, museos o bibliotecas.

¹⁶ Muchas preguntas sin respuesta quedan planteadas a la hora de considerar esta arista del pacto entre las clases medias y los cines comerciales, con el fin de **morigerar** los costos de la **salida al cine**. ¿Qué porcentaje del total de las ventas de tickets representan las mismas hoy en día? ¿Quiénes las emplean (según edad, nivel educativo y de ingresos, y en qué momentos (días, horarios)? ¿Es relevante considerar el **origen** de la película (Hollywood, nacional, europeo) y sus cualidades (de corte comercial, de autor, **comercial de calidad**, o ello resulta indistinto?

¹⁷ En general, lo que se desprende del **uso del tiempo libre** -a medida que aumenta la edad y disminuye el poder adquisitivo- es una **intensificación de prácticas (cocinar, refaccionar la casa)** y consumos culturales anclados (**mirar televisión, escuchar la radio**) en el hogar. No sólo el cine, sino también otras actividades culturales **fuera (conciertos, paseo por centros comerciales, realización de actividades deportivas)** y dentro de la casa (**mirar videos-dvds, leer libros**) son relegados. Al respecto, basta recordar que un 60% de los jubilados (aquellos mayores de 60-65 años que cobran la jubilación mínima) viven con ingresos magros, incapaces de asegurar la subsistencia diaria. Lo cierto es que, si bien los actuales precios dolarizados del cine parecen ser un lujo imposible de disfrutar, por otro lado, también disminuye en este segmento de la población (adultos de la tercera edad y de menores recursos) la realización de actividades gratuitas fuera del hogar (van desde visitar a familiares y amigos hasta pasear por parques, plazas, shoppings, etc.).

¹⁸ Véase el cuadro del INDEC: *Empresas, abonados, ingresos y personal ocupado en el servicio de televisión por cable. Total del país. Años 2003-2007.*

¹⁹ Claro está, en muchas ocasiones no sólo debemos pensar en una competencia o dilema, sino también en una yuxtaposición de los medios de comunicación audiovisual (TV abierta, paga, video, cine, video-juego). Creemos que ciertas fracciones de las clases medias y altas sostienen y exponen su identidad a partir de un consumo cultural plural, diversificado, en términos de expresiones artístico-culturales (cine, teatro, lectura, recitales), pero también en cuanto al soporte o medio de consumo (PC, Televisor, anfiteatro) y al lugar de recepción o consumo (hogar, vía pública, centro comercial, etc.).

²⁰ Véase Igarza (2009, pp. 21-26, 42-46)

²¹ En la nueva dinámica entre trabajo y ocio, nos encontramos ante breves y dispersas pausas a lo largo del día. El acceso a la comunicación, información, servicios o contenidos culturales y del entretenimiento se lleva adelante en **pequeñas píldoras**, a través del ordenador, un reproductor o la telefonía móvil. En tal sentido, la obligación por desplazarse y amoldarse a los horarios de los cines (o del videoclub, y los plazos de los alquileres), van siendo reemplazados por el *download* desde la PC hogareña o portátil. Son los contenidos los que ahora se acoplan a los tiempos -fragmentados, contingentes- de estos segmentos profesionales **híper-ocupados**. Más que los largometrajes y las narraciones de larga duración, en los tiempos del ocio flexible, furtivo, informatizado, gana terreno el **microconsumo** de microcontenidos: videoclips, cortometrajes, capítulos de series.

²² Una de las razones, siguiendo la línea argumental de García Canclini, la encontramos en las características de los contenidos exhibidos: Otra, en que no ofrecen la cantidad y calidad de los servicios ofrecidos por los multicine, o resultan simbólica o distintivamente menos atractivos que aquellos.

²³ Una quinta categoría poco relevante para nuestros fines, está compuesta por aquellas personas que **coleccionan** libros, es decir, los compran, pero no los leen (los llamados **cautivos no lectores**).

²⁴ Véase Quevedo, et al., 2001; SNCC, 2006

²⁵ En el universo **no lectores**, 8 de cada 10 entrevistados con bajos ingresos señalan la imposibilidad de comprar libros a la luz de la ecuación costo-salario (Fidanza, 2005, pp. 251-253). Al igual que el cine, el universo editorial experimentó aumento importante en sus precios (debido fundamentalmente a la dolarización del precio del papel, o al costo en moneda norteamericana o europea de los libros importados). Pero a diferencia del cine, el mercado editorial argentino parece haber crecido de manera auspiciosa en los últimos 5 años.