



Universidad Nacional
de General Sarmiento

MAESTRIA EN CIENCIAS SOCIALES 2010-2016

Acreditación de la CONEAU (224/11)

Tesis para obtener el grado de
Magister en Ciencias Sociales

Consumo de cine en la Argentina.
Evidencia empírica y reflexiones teóricas sobre la vigencia del
espectáculo cinematográfico en el siglo XXI.

Leandro R. González
Director: Dr. José Antonio Borello

Junio, 2016



FORMULARIO "E" TESIS DE POSGRADO

Este formulario debe figurar con todos los datos completos a continuación de la portada del trabajo de Tesis. El ejemplar en papel que se entregue a la UByD debe estar firmado por las autoridades UNGS correspondientes.

Niveles de acceso al documento autorizados por el autor

El autor de la tesis puede elegir entre las siguientes posibilidades para autorizar a la UNGS a difundir el contenido de la tesis:

- a) Liberar el contenido de la tesis para acceso público.
- b) Liberar el contenido de la tesis solamente a la comunidad universitaria de la UNGS.
- c) Retener el contenido de la tesis por motivos de patentes, publicación y/o derechos de autor por un lapso de cinco años.

a. Título completo del trabajo de Tesis: **"Consumo de cine en la Argentina. Evidencia empírica y reflexiones teóricas sobre la vigencia del espectáculo cinematográfico en el siglo XXI"**.

b. Presentado por (Apellido/s y Nombres completos del autor):
González, Leandro Ramiro

c. E-mail del autor: **legonzal@ungs.edu.ar**

d. Estudiante del Posgrado (consignar el nombre completo del Posgrado): **Maestría en Ciencias Sociales**

e. Institución o Instituciones que dictaron el Posgrado
Universidad Nacional de General Sarmiento e Instituto de Desarrollo Económico y Social

f. Para recibir el título de (consignar completo):
a) Grado académico que se obtiene: **Magíster**
b) Nombre del grado académico: **Ciencias Sociales**

g. Fecha de la defensa: / /
 día mes año

h. Director de la Tesis (Apellidos y Nombres): **Borello, José Antonio**

i. Tutor de la Tesis (Apellidos y Nombres):

j. Colaboradores con el trabajo de Tesis:

- k. Descripción física del trabajo de Tesis (cantidad total de páginas, imágenes, planos, videos, archivos digitales, etc.): 140 páginas (incluye cuadros y gráficos)
- l. Alcance geográfico y/o temporal de la Tesis: **Argentina, con cierto énfasis en el Conurbano Bonaerense. Si bien se centra en el periodo reciente, se ofrecen datos estadísticos desde mediados de siglo XX.**
- m. Temas tratados en la Tesis (palabras claves): **consumo de cine, industrias culturales, Argentina**

n. Resumen en español (hasta 1000 caracteres):

Se trata de una investigación empírica sobre el consumo de cine en la Argentina. El núcleo de la misma está constituido por el análisis de dos encuestas en donde se entrecruzan variables e información contextual a fin de comprender cuáles son los factores que habilitan (o no) la concurrencia a las salas. El análisis de estas encuestas está precedido por una perspectiva histórica que se sustenta en la compilación de estadísticas desde mediados de siglo XX hasta la actualidad. Esta perspectiva permite poner en cuestión ciertas creencias generalizadas sobre el espectáculo cinematográfico —en particular las que anuncian su “muerte” como resultado del aumento del consumo hogareño—. Se argumenta que el fenómeno se ha reconfigurado y que ello obliga a renovar las herramientas conceptuales y teóricas para estudiarlo. Los públicos encuestados son estudiantes universitarios de distintos puntos del país, por un lado, y habitantes del Conurbano Bonaerense en general, por el otro. En el primer caso, dada su especificidad (altos niveles de capital cultural y de participación en los consumos culturales), es posible identificar un espacio de diferencias aun en un público relativamente homogéneo y muy asiduo a los cines. En el segundo caso, al tratarse de una población marcada por fuertes contrastes socioeconómicos, se aborda una cuestión fundamental que es la desigualdad en el acceso al cine; como agregado, se ofrece una lectura sobre un territorio poco abordado en lo que refiere a su vida cultural. Finalmente, se presenta un aporte al campo de los consumos culturales a partir de una reflexión teórica que revisa textos clásicos e introduce contribuciones más recientes. Dado que lo social está atravesado por flujos globales de información y comunicación, resulta imprescindible reflexionar sobre la “conectividad” a la hora de pensar los consumos culturales en el siglo XXI.

o. Resumen en portugués (hasta 1000 caracteres):

Esta é uma pesquisa empírica sobre o consumo de cinema na Argentina. O núcleo é composto por análise de duas pesquisas em que as variáveis se cruzam com informação contextual para entender quais são os fatores que permitem (ou não) o seu comparecimento às salas. A análise desses levantamentos é precedida por uma perspectiva histórica, que é baseada na compilação de estatísticas desde meados do século XX até o presente. Essa perspectiva permite questionar algumas crenças generalizadas sobre o espetáculo cinematográfico -especialmente sobre os enunciados de sua "morte", como resultado do aumento do consumo caseiro. Argumenta-se

que o fenômeno foi reconfigurado e isso obriga a renovar as ferramentas conceituais e teóricas para estudá-lo. O público investigado é voltado para o perfil de estudantes universitários de todo o país, por um lado, e habitantes da Grande Buenos Aires, em geral, por outro. No primeiro caso, dada a sua especificidade (altos níveis de capital cultural e participação no consumo cultural), é possível identificar um espaço de diferenças mesmo em um público relativamente homogêneo, e muito regular do cinemas. No segundo caso, sendo uma população marcada por contrastes socioeconômicos fortes, uma questão-chave é o acesso desigual ao cinema; como dado adicionado, ofereceu-se uma leitura sobre uma região pouco abordada no que se refere à sua vida cultural. Finalmente, uma contribuição para o campo do consumo cultural é apresentada a partir de uma reflexão teórica, revendo textos clássicos e apontando contribuições mais recentes. O campo social é atravessado por fluxos globais de informação e comunicação, portanto, é essencial refletir sobre a "conectividade" quando se pensa sobre o consumo cultural no século XXI.

p. Resumen en inglés (hasta 1000 caracteres):

This is an empirical research on film consumption in Argentina. Its core is composed by the analysis of two surveys where variables and contextual data are intersected to understand which factors enables (or not) the attendance at the film theaters. The analysis of these surveys is preceded by an historical perspective that is based on the compilation of statistics since the mid-twentieth century to the present. This perspective allows to question some widespread beliefs about the cinematographic spectacle – especially the announce of its "death" as a result of increased home consumption. It is argued that the phenomenon has been reconfigured and this forces to renew the conceptual and theoretical tools to study it. Respondents are college students from across the country, on the one hand, and inhabitants of Greater Buenos Aires in general, on the other. In the first case, given its specificity (high levels of cultural capital and high participation in cultural consumption), it is possible to identify differences even in a relatively homogeneous and very regular to the movies public. In the second case, being a population marked by strong socioeconomic contrasts, a key issue is the unequal access to the movie theaters; as aggregate, it is offered a reading on a sparsely addressed region in what refers to its cultural life. Finally, a contribution to the field of cultural consumption is presented from a theoretical reflection that reviews some classical texts and introduces more recent contributions. Because the social is crossed by global flows of information and communication, it is essential to reflect on the "connectivity" when thinking about cultural consumption in the XXI century.

q. Aprobado por (Apellidos y Nombres del Jurado):

Firma y aclaración de la firma del Presidente del Jurado:

Firma del autor de la tesis:

RESUMEN

Se trata de una investigación empírica sobre el consumo de cine en la Argentina. El núcleo de la misma está constituido por el análisis de dos encuestas en donde se entrecruzan variables e información contextual a fin de comprender cuáles son los factores que habilitan (o no) la concurrencia a las salas. El análisis de estas encuestas está precedido por una perspectiva histórica que se sustenta en la compilación de estadísticas desde mediados de siglo XX hasta la actualidad. Esta perspectiva permite poner en cuestión ciertas creencias generalizadas sobre el espectáculo cinematográfico —en particular las que anuncian su “muerte” como resultado del aumento del consumo hogareño—. Se argumenta que el fenómeno se ha reconfigurado y que ello obliga a renovar las herramientas conceptuales y teóricas para estudiarlo. Los públicos encuestados son estudiantes universitarios de distintos puntos del país, por un lado, y habitantes del Conurbano Bonaerense en general, por el otro. En el primer caso, dada su especificidad (altos niveles de capital cultural y de participación en los consumos culturales), es posible identificar un espacio de diferencias aun en un público relativamente homogéneo y muy asiduo a los cines. En el segundo caso, al tratarse de una población marcada por fuertes contrastes socioeconómicos, se aborda una cuestión fundamental que es la desigualdad en el acceso al cine; como agregado, se ofrece una lectura sobre un territorio poco abordado en lo que refiere a su vida cultural. Finalmente, se presenta un aporte al campo de los consumos culturales a partir de una reflexión teórica que revisa textos clásicos e introduce contribuciones más recientes. Dado que lo social está atravesado por flujos globales de información y comunicación, resulta imprescindible reflexionar sobre la “conectividad” a la hora de pensar los consumos culturales en el siglo XXI.

Palabras clave: consumo de cine, industrias culturales, Argentina

ABSTRACT

This is an empirical research on film consumption in Argentina. Its core is composed by the analysis of two surveys where variables and contextual data are intersected to understand which factors enables (or not) the attendance at the film theaters. The analysis of these surveys is preceded by an historical perspective that is based on the compilation of statistics since the mid-twentieth century to the present. This perspective allows to question some widespread beliefs about the cinematographic spectacle –especially the announce of its "death" as a result of increased home consumption. It is argued that the phenomenon has been reconfigured and this forces to renew the conceptual and theoretical tools to study it. Respondents are college students from across the country, on the one hand, and inhabitants of Greater Buenos Aires in general, on the other. In the first case, given its specificity (high levels of cultural capital and high participation in cultural consumption), it is possible to identify differences even in a relatively homogeneous and very regular to the movies public. In the second case, being a population marked by strong socioeconomic contrasts, a key issue is the unequal access to the movie theaters; as aggregate, it is offered a reading on a sparsely addressed region in what refers to its cultural life. Finally, a contribution to the field of cultural consumption is presented from a theoretical reflection that reviews some classical texts and introduces more recent contributions. Because the social is crossed by global flows of information and communication, it is essential to reflect on the "connectivity" when thinking about cultural consumption in the XXI century.

Keywords: film consumption, cultural industries, Argentina

RESUMO

Esta é uma pesquisa empírica sobre o consumo de cinema na Argentina. O núcleo é composto por análise de duas pesquisas em que as variáveis se cruzam com informação contextual para entender quais são os fatores que permitem (ou não) o seu comparecimento às salas. A análise desses levantamentos é precedida por uma perspectiva histórica, que é baseada na compilação de estatísticas desde meados do século XX até o presente. Essa perspectiva permite questionar algumas crenças generalizadas sobre o espetáculo cinematográfico - especialmente sobre os enunciados de sua "morte", como resultado do aumento do consumo caseiro. Argumenta-se que o fenômeno foi reconfigurado e isso obriga a renovar as ferramentas conceituais e teóricas para estudá-lo. O público investigado é voltado para o perfil de estudantes universitários de todo o país, por um lado, e habitantes da Grande Buenos Aires, em geral, por outro. No primeiro caso, dada a sua especificidade (altos níveis de capital cultural e participação no consumo cultural), é possível identificar um espaço de diferenças mesmo em um público relativamente homogêneo, e muito regular do cinemas. No segundo caso, sendo uma população marcada por contrastes socioeconômicos fortes, uma questão-chave é o acesso desigual ao cinema; como dado adicionado, ofereceu-se uma leitura sobre uma região pouco abordada no que se refere à sua vida cultural. Finalmente, uma contribuição para o campo do consumo cultural é apresentada a partir de uma reflexão teórica, revendo textos clássicos e apontando contribuições mais recentes. O campo social é atravessado por fluxos globais de informação e comunicação, portanto, é essencial refletir sobre a "conectividade" quando se pensa sobre o consumo cultural no século XXI.

Palavras-chave: consumo de cinema, indústrias culturais, Argentina

AGRADECIMIENTOS

A Lucy Sinatra, que nos llevaba al extinto Cine Mayo de San Miguel, y a Julio González, que me hizo mirar por la mirilla de un kinetoscopio hace un par de décadas en San Telmo. A Ingrid, Nahuel, Yan y Lola. A Maggie.

A Leandro Zanon, *in memoriam*, cinéfilo que compartía su pasión llevándonos al cine.

A los amigos de siempre: Facu, Gastón, Guido, Guille, Herny, Jony, Lanzo, Lucas, Luty, Mati, Osa, Ota, Pablo, Pesca. A Pablo Gullino y Juan Pablo Cremonte, grandes amigos y colegas. A JM y a HB, compañeros de históricas cursadas, por las charlas y las cervezas de vez en cuando.

A Beatriz Alem por haber confiado en mí cuando era muy temprano. A Gustavo Aprea y Aldo Ameigeiras por las sugerencias y por haber recibido mis consultas en su momento. A Alejandra Torres y Cecilia Vázquez, por el aprendizaje cotidiano. A Aída Quintar, Carolina Barnes, Cristian Poplavsky y Ana Luz Abramovich, con quienes hemos compartido estos años de investigación sobre cine. A José Borello, por la paciencia, la atención, el estímulo, la disposición a compartir conocimiento y la confianza desmesurada que siempre tiene. Trabajar con “Pepe” es como un posgrado por el que todo el mundo debería pasar.

A los hombres y mujeres que pensaron que este país tenía que ser una República y no otra cosa. A las instituciones que encarnan ese principio promoviendo educación pública, gratuita y de calidad; y en especial a la UNGS, por los muchos y muy buenos docentes que, también, encarnan ese principio generando y poniendo en común el conocimiento.

ALGUNAS MENCIONES MÁS

Debo mencionar a algunas personas más que, de alguna manera, quizá más puntual, también han hecho su aporte.

Agradezco a Ana Rosas Mantecón, cuya tesis doctoral sobre el consumo de cine en México me ayudó a comprender la mía, aun con las diferencias que entrañan. Ana accedió gentilmente a ser entrevistada una mañana de agosto de 2014 en Buenos Aires.

Cuando la redacción del texto definitivo se encontraba avanzada, participé del curso “Pesquisa em Comunicação na América Latina”, III Escuela de Verano organizada por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y la Universidade de Brasília. Fue una experiencia enriquecedora en todo sentido, una semana en la que compartí debates y perspectivas con colegas y referentes de toda la región.

También agradezco a Juan López Moses, del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA), y a Julio Villarino, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), por haber respondido amablemente a mis solicitudes de datos.

Finalmente, tres nombres propios de colegas cuyos pasos sugiero seguir de cerca a los interesados en el consumo y la exhibición de cine. Con Lucía Rud hemos intercambiado bibliografía y otros materiales, además de compartir comentarios, dudas y perspectivas. Lucía fue muy generosa en los intercambios y además leyó y comentó una versión preliminar de este texto. Actualmente está terminando una muy interesante tesis de doctorado sobre la exhibición cinematográfica en la Ciudad de Buenos Aires. Mariana Aramburu me contactó en junio de 2014 para invitarme a participar de una iniciativa independiente que ya dio varios frutos. Consiste en un grupo de investigación sobre consumos culturales que hasta el momento ha hecho enormes y rigurosos estudios sobre el público del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata. Juan Manuel Alonso forma parte de esta iniciativa y actualmente prepara su tesis de maestría sobre dicho público; además leyó y comentó algunos borradores.

A todos ellos, también, muchas gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1. Exhibición y consumo de cine en la Argentina (1980-2014). Una perspectiva histórica sobre la reconfiguración del espectáculo cinematográfico.....	18
CAPÍTULO 2. Concurrencia a salas entre consumidores asiduos: resultados de una encuesta a estudiantes universitarios.	41
CAPÍTULO 3. Consumo de cine en el Conurbano Bonaerense. Entre una oferta escasa y desiguales niveles de acceso.....	58
CAPÍTULO 4. Discusión teórica en torno a los consumos culturales. Del aporte de Bourdieu a perspectivas más recientes.....	89
SÍNTESIS Y PALABRAS FINALES. Aportes sobre la cuestión (en caso de que el cine insista en no morir).	107
Bibliografía.....	115
Anexos.....	127



“Cine Mayo”, San Miguel, provincia de Buenos Aires. Foto: L. Castañón. Año desconocido.

INTRODUCCIÓN

El cine es el arte de llenar butacas.

— Alfred Hitchcock

Esta es una investigación sobre cine. Sin embargo, no se analizan películas ni la trayectoria de algún actor o director. Tampoco hay reflexiones sobre estética. La mirada está puesta no tanto en las pantallas como en las butacas, porque se trata de una investigación sobre el consumo de cine, sobre el encuentro (y desencuentro) entre las pantallas y los espectadores, sobre un consumo cultural que ha debido reconfigurarse para —a 120 años de la primera proyección en el país— mantenerse vigente en lo que va del siglo XXI.

Los estudios sobre cine en la Argentina tienen una amplia y reconocida trayectoria. No obstante, la gran mayoría de las investigaciones existentes se centran en aquellos aspectos que no tienen lugar aquí (esto es, las películas, los nombres propios, determinados periodos históricos). Negar que el cine tiene un lado material y que está articulado comercialmente, quizás más terrenal pero no por eso menos relevante, es renunciar a indagar la economía política del cine que es fundamental para una acabada comprensión del fenómeno. Tal como lo señala Moguillansky, una de las limitaciones en los estudios sobre el cine en general ha sido

la idea de que las industrias culturales producen objetos espirituales, cuyo estudio puede ser abordado desde una lectura hermenéutica que no precisa ninguna otra apoyatura. Las perspectivas textualistas, fuertemente hegemónicas en el campo de los estudios sobre cine (...), se cierran a la consideración de la organización material de la cultura (2007: 84).

Esa idea está estrechamente asociada a una tradición dominante en la sociología del arte y la cultura que, en palabras de Howard Becker, “toma al artista y la obra de arte, y no la red de cooperación, como los puntos centrales del análisis del arte como fenómeno social” (2008: 11). Según esta tradición, la cultura gozaría de un considerable margen de autonomía que le permitiría abstraerse de ciertos condicionamientos sociales. Para

Becker, en cambio, dicha autonomía no es más que superficial¹, ya que una perspectiva organizacional rigurosa debería hacer evidente, por un lado, que el mundo del arte no está tan escindido del comercio y otros ámbitos como se cree; por el otro, que la realización de un espectáculo depende de redes de cooperación en las que intervienen artistas, operarios, intermediarios y espectadores, entre otros. En síntesis, para el sociólogo norteamericano “hay que pensar en todas las actividades que deben llevarse a cabo para que cualquier obra de arte llegue a ser lo que por fin es” (2008: 18).

El hecho de que el cine no haya sido abordado suficientemente desde esta óptica es un dato llamativo, dado que, de todas las industrias culturales, ha sido la que más tempranamente se vio atravesada por procesos de mercantilización, industrialización y globalización. Por lo tanto, en relación con su objeto general, esto es, el cine, la investigación ofrece un recorte (el consumo) y una perspectiva que no registran muchos antecedentes². A la vez, la perspectiva reconoce aquella necesidad señalada por Florencia Saintout de “salir del imperio del texto y comenzar a preguntar por los con-textos”, ya que “el encuentro entre texto y lector no se hace en el vacío; sino que está atravesado por estructuras de poder” (1998: 154).

Entonces, ¿cómo estudiar el consumo de cine sin asumir que los sujetos hacen su voluntad sin restricciones o que, a la inversa, la oferta determina por completo la práctica de ir al cine? ¿De qué manera es posible trascender la casuística y dar cuenta de los aspectos centrales que hacen a la configuración del espectáculo cinematográfico? Para ello se trabajará, por un lado, con series estadísticas de largo alcance que permitirán obtener una perspectiva histórica sobre la evolución de la exhibición y el consumo de cine a nivel nacional; por otro lado, la implementación de dos encuestas aplicadas en poblaciones distintas (en su composición y en su alcance geográfico) contribuirá a la comprensión de los aspectos que hacen a que un sujeto sea (o no) espectador de cine. Todo ello será apoyado por el análisis y la revisión de la bibliografía pertinente.

Si bien existen algunos antecedentes en la temática, a falta de un campo específico sobre el consumo cinematográfico, esta investigación dialoga con el más amplio campo

¹ Boris Groys es mucho más contundente al rechazarla. Uno de sus ensayos comienza de la siguiente manera: “En estos días, casi todo el mundo parece estar de acuerdo con que la época en la que el arte trataba de establecer su autonomía —con o sin éxito— está terminada” (2014: 37).

² En la introducción a un *dossier* sobre los públicos de cine en Latinoamérica, Ana Rosas Mantecón afirma que “el público ha sido el ‘gran ausente’ en los estudios sobre el cine, tanto de los históricos y sociológicos como de los provenientes del campo de la comunicación (...). Frente a la proliferación de investigaciones sobre la oferta cinematográfica (...), a la fecha sabemos poco sobre los espectadores y los espacios a través de los cuales éste entra en contacto con los filmes” (2015: 7).

de los consumos culturales, con el cual comparte enfoques, métodos y problemas comunes. Este campo ha crecido considerablemente en los últimos años y constituye un marco propicio para el debate. A principios de siglo, Grimson y Varela remarcaban que

si bien en amplias zonas de la investigación latinoamericana la recepción ocupó el centro de la escena, el desarrollo de investigaciones empíricas parece haber acompañado de manera desigual este proceso. De ese modo, en la Argentina no se han desarrollado veinte años después de iniciado el debate investigaciones sistemáticas sobre las audiencias desvinculadas de las demandas del mercado (2002: 163).

Hoy puede decirse que la situación ha cambiado porque, desde entonces, se han producido acciones tendientes a corregir esa falta. Además de las investigaciones propiamente académicas, el Estado ha impulsado políticas muy relevantes sobre consumos culturales a nivel nacional. Por ejemplo, entre 2004 y 2006 existió una iniciativa denominada “Sistema Nacional de Consumos Culturales”, impulsada por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación, que realizó encuestas y produjo informes sobre la cuestión. En 2006, la creación del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente de la Secretaría (luego Ministerio) de Cultura de la Nación, permitió acceder a un volumen de datos que admiten nuevos abordajes sobre la cultura. Además de elaborar informes de distinto tipo que constituyen una notable contribución al campo de investigación, el SInCA ha impulsado la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital —que, aunque sus resultados no siempre son comparables, de alguna manera representa una continuidad de la iniciativa anterior—. Todos estos materiales constituyen un insumo muy valioso para los investigadores, y su potencial está lejos de ser agotado.

A fin de precisar aún más cuál es el objeto de la investigación, cabe una aproximación por la negativa. No se aborda la recepción y por lo tanto tampoco los procesos de resignificación ni las *maneras* y los *modos* en que se consume. Tampoco se interroga la cuestión del *gusto*, dado que no se analiza qué películas, géneros o directores son los preferidos. De hecho, se hablará poco sobre preferencias. Mucho menos se trata de una investigación *especulativa* sobre los públicos, según la cual éstos se deducirían a

partir de datos indirectos (como la taquilla, las valoraciones en sitios de internet, etc.)³. Por el contrario, se trata de una investigación empírica sobre el consumo de cine, basada en datos obtenidos de manera sistemática (estadísticas y encuestas).

Al abordar el cine en tanto consumo cultural es necesario hacer algunas aclaraciones conceptuales. Desde ya, en cierto sentido todo consumo es *cultural*. Pero ese relativismo no permite pensar y comprender la especificidad de los consumos culturales y aquello que los diferencia del resto de los consumos. Aquí se coincide con García Canclini (1999) cuando afirma que es cultural cualquier consumo en el cual el valor simbólico prevalece por encima de su valor de uso y/o valor de cambio. Esta definición no agota la discusión, pero es lo suficientemente razonable y operativa como para generar consenso y avanzar a partir de ella. Siguiendo a Raymond Williams (2003), es posible afirmar que la palabra *cultura* (y todas sus derivaciones) es una de las más complejas de cualquier idioma. O, como lo expresa Dominique Wolton, “la palabra es inmensa; las referencias, innumerables” (2000: 231). Aquí se entiende que es cultura cualquier práctica que “perfeccione capacidades humanas presentes de los individuos, facilitando de este modo la construcción del sujeto, es decir el crecimiento de las personas como protagonistas activas de su vida y capaces de influir positivamente en su entorno” (CEPAL-IIDH, 1997: 36).

Desde esta perspectiva, entonces, será innecesario remarcar que el consumo no es mero despilfarro, gasto superfluo ni mucho menos un acto pasivo —si se admite el oxímoron—. Tampoco debe ser reducido a un “satisfactor inmediato” de una necesidad puntual. Mucho menos debe ser confundido con la demanda, ya que el consumo goza de un estado efectivo mientras que la demanda está potencialmente insatisfecha. Por otro lado, el consumo no es meramente el final de una etapa, sino que es parte de un proceso continuo de valorización de un producto⁴ y también puede ser un punto de partida en la vida de un sujeto. En suma, el consumo es una práctica compleja (enmarcada en condiciones sociales e históricas particulares), activa, cotidiana y fundamental en la que los sujetos se vuelven partícipes de la sociedad. Es decir, puede ser una experiencia

³ Tal como lo subraya Ana Rosas Mantecón, “no es difícil entrever que el apoyo predominante en el análisis de las películas haya llevado a no pocos de los autores a deducir de la oferta cinematográfica lo que el auditorio —en singular— desea, piensa, opina o gusta. Esta tendencia al predominio de la perspectiva ensayística y teórica en los trabajos que abordan a los públicos no es privativa de una región en particular” (2015: 7).

⁴ Benzecry afirma que “a semejanza de lo que describe Marx en la teoría del capital, los objetos culturales participan en un ciclo continuo de valorización a través de la circulación (...) y el valor verdadero del producto no se realiza de manera plena hasta que no se lo consume” (2012: 280).

transformadora. Por ello, será encuadrado en el marco de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales (DESC), que en la Argentina tienen rango constitucional, y el nivel de acceso al cine puede ser considerado un estimador de la realización efectiva de dichos derechos⁵.

El consumo de cine no puede ser reducido a una concepción academicista tradicional, más o menos extendida, según la cual las salas de exhibición serían visitadas por individuos aislados que concurren silenciosa y solemnemente a ver películas en un estado de compenetración total. Esta concepción, si es que alguna vez tuvo sustento real⁶, de ninguna manera puede ser identificada con el común de las experiencias. De hecho parece tener un basamento normativo más que empírico. No hace falta un abordaje etnográfico para notar que, en general, las personas concurren con amigos, parejas o familiares, aunque también hay solos; y que dentro de la sala se admiten diversos “sacrilegios” tales como chequear el celular o hacer ruido al consumir bebidas y alimentos.

Esto conduce a una discusión que tendrá lugar más adelante, y es que las prácticas culturales son acompañadas por otras prácticas más *profanas* (“menos culturales”, o con menor valor simbólico que de uso o cambio), pero que muchas veces las vuelven económicamente sustentables y, en virtud de ello, no pueden ser dejadas de lado. Los diseñadores de políticas culturales hace ya décadas que pasaron de una perspectiva defensiva, según la cual había que apoyar ciertas actividades sólo porque no eran económicamente viables, para adoptar una posición más activa que reconoce no sólo el valor simbólico de las actividades culturales sino también otras cuestiones tales como la generación de empleo. En síntesis: las concepciones de la cultura han cambiado notablemente en las últimas décadas y ello obliga a tener una mirada no reduccionista ni prejuiciosa.

En este contexto, una pregunta que podría hacerse es: ¿por qué el cine no murió? Las cifras y los gráficos del Capítulo 1 muestran claramente que la crisis de la industria

⁵ En la Argentina el cine constituye una actividad regulada por el Estado, lo cual implica en la práctica que la producción y exhibición de cine nacional es fomentada con el erario público a través del INCAA; aunque llamativamente se ha hecho poco para fomentar el consumo (lo mismo puede decirse sobre la distribución).

⁶ El libro de Mariana De Tomaso (2005) está plagado de anécdotas de entre los años treinta y setenta que dan cuenta de las múltiples transgresiones al “clima *ideal*” de una proyección cinematográfica. Un ejemplo algo extremo: “Nosotros, que éramos una barra que hacía mucho despelote, llevábamos una paloma envuelta en diario y la largábamos en la oscuridad. El pobre bicho salía volando hacia la pantalla y se estrellaba contra el telón. Todos gritaban, y se armaba un revuelo bárbaro. También llevábamos gorriones, que cazábamos antes de ir al cine, y después los soltábamos vociferando: ‘¡Los murciélagos, los murciélagos!’” (2005: 59).

de mediados de los noventa ya quedó atrás. Entonces, ¿por qué fallaron todos los que vaticinaron su ineludible final? Algo de lo que Benzecry conjetura sobre la ópera parece perfectamente válido para el cine: “si nos guiamos por la máxima de la sociología, la ópera ya debería haber desaparecido, puesto que dejó de ser el escenario de elaborados dramas sociales, el punto de encuentro para la conformación de la burguesía local o de la cultura popular de la época” (2012: 24). El cine ya no es el espectáculo de las masas populares que fue durante gran parte de su historia, aunque tampoco se ha transformado en patrimonio exclusivo de minorías pudientes. Las películas circulan por muchos otros medios y formatos, lo cual hace que el consumo hogareño sea visto como una “amenaza” para los espacios de exhibición. Sin embargo, ¿es realmente una amenaza? Este interrogante será parte de una discusión, en especial en el Capítulo 3.

Evidentemente, si sigue vigente, es porque sigue ofreciendo una *experiencia* singular y extraordinaria —en el sentido de que lo que ocurre dentro de una sala representa una ruptura respecto a lo que sucede fuera de ella— cuyas características no se pueden emular en ámbito del hogar, más allá de la sofisticación creciente del equipamiento hogareño. Y si se remarca la experiencia es porque además ir al cine no es sólo ver una película sino también salir del hogar (una necesidad que difícilmente pueda ser suprimida), pasear, tal vez comer algo, charlar, etc. En esto el cine se ofrece como parte del menú de las *salidas*, que incluyen experiencias de distinto tipo, pero que a favor del cine juega una tradición centenaria. Por otra parte, el hecho de que aumenten tanto los consumos culturales hogareños como los consumos *in situ* (es decir, en los espacios de exhibición colectiva) sugiere la posibilidad de que en la actualidad las personas desarrollen una vida cultural más activa o, si se quiere, una vida *más cultural*. Dicho esto, no hay que perder de vista que existen distintos niveles de acceso a los consumos culturales (por caso, no es menor la parte de la población que nunca ha concurrido al cine), punto sobre el que habrá que insistir más de una vez.

En síntesis, puede decirse que esta tesis se propone hacer las siguientes contribuciones: en primer lugar, ofrece una investigación sistemática y empírica sobre un fenómeno poco abordado como es el consumo de cine; segundo, se trata de un análisis que trasciende la casuística y permite hacer algunas generalizaciones; en tercer lugar, aporta una reflexión teórica sobre los consumos culturales en la que se asume el desafío de renovar las herramientas para estudiar fenómenos de este tipo. Es decir, se combinan la evidencia empírica y la reflexión teórica para comprender la relación entre el cine y sus públicos. Los argumentos que la sostienen serán presentados en los capítulos que siguen.

Organización general de la tesis

Además de esta introducción, los resultados de la investigación serán presentados en cuatro capítulos y un apartado con algunas palabras finales.

El primer capítulo constituye un análisis de las transformaciones recientes y no tan recientes por las que atravesó el cine en tanto espectáculo. Se apoya en una compilación estadística que permite tomar una perspectiva histórica sobre el fenómeno. (Este tipo de análisis debería ser, a juicio personal, el primer paso para cualquier estudio que pretenda abordar la relación entre el cine y sus espectadores. Ya se trate de un estudio sobre los procesos de resignificación de las películas por parte de los públicos, sobre sus preferencias o sus estrategias de distinción, ese tipo de estudios deberían estar respaldados por datos duros que permitan contextualizar lo que se estudia⁷). El principal argumento es que el espectáculo cinematográfico se ha reconfigurado radicalmente a mediados de los noventa, lo cual constituye la expresión local de un fenómeno netamente global. Esta reconfiguración supone una respuesta a esa crisis que muchos creyeron terminal, ya que los actuales niveles de concurrencia se encuentran entre los más altos de las últimas décadas. El cine no está muerto, pero tampoco es el que era. Cambió y ello obliga a observar el fenómeno con nuevos ojos.

El capítulo número dos analiza una encuesta sobre consumo de cine aplicada en estudiantes universitarios de todo el país. Dado que este grupo social constituye uno de los que más frecuenta las salas (así lo demuestran diversas investigaciones que serán mencionadas), la encuesta se muestra como un escenario propicio para conocer algunas particularidades de los públicos. Dada la especificidad de la muestra, también se ataca el interrogante sobre las pautas de consumo de una población que se caracteriza por tener un capital cultural relativamente alto y homogéneo. Por otra parte, al basarse en una muestra de alcance nacional, permite establecer comparaciones en el acceso al cine entre las distintas regiones del país.

⁷ Por ejemplo, no sería prudente hacer un estudio sobre consumo en salas donde sencillamente no hay oferta. Tal como afirma Pablo Semán (2013), “el error lógico del legitimista se actúa con la lógica del que, terraqueocéntricamente, se horroriza porque en la luna no hay cines”. Es decir, sería erróneo suponer que las personas no consumen simplemente porque no quieren o no les interesa, o incluso porque no tienen dinero para pagar una entrada. Aquí juega un factor fundamental que es la restricción en la oferta.

El tercer capítulo se basa en una encuesta de hogares aplicada en cuatro partidos del Conurbano Bonaerense, la cual habilita el análisis de la concurrencia a salas en una población metropolitana marcada por fuertes contrastes. Estos cuatro partidos constituyen claros ejemplos de la reconfiguración del espectáculo cinematográfico, ya que todos perdieron sus antiguas salas céntricas y vieron emerger unas pocas salas *multiplex* dentro de los *shoppings*. Como resultado, en el Conurbano (y en estos cuatro partidos en particular) existe una cantidad relativamente escasa de salas para una inmensa masa poblacional, lo cual implica una serie de paradojas y desigualdades en el consumo que deben ser abordadas. Por otro lado, los resultados permiten poner en cuestión ciertas creencias generalizadas sobre la relación entre la concurrencia a salas y el consumo hogareño. Este capítulo tiene el aporte adicional de ofrecer un estudio sobre la cultura en el Conurbano, una dimensión que no suele ser la privilegiada por los investigadores a la hora de abordar este territorio de la provincia de Buenos Aires⁸.

Cabe señalar que los capítulos dedicados al análisis de las encuestas se basan prácticamente en el mismo formulario referido al consumo de cine; la principal diferencia es que en el tercer capítulo se analiza una encuesta que tuvo un formulario más extenso (que trasciende la especificidad del cine), lo cual favorece aún más el cruce de variables. En ambos casos, la representatividad de la muestra se encuentra asegurada por el diseño metodológico y el volumen de casos encuestados⁹. Es decir, los datos disponibles permiten ir más allá de la casuística y el sondeo exploratorio para, en su lugar, hacer algunas generalizaciones sobre el estado actual del fenómeno. En cierto sentido, la encuesta a estudiantes versa sobre los que efectivamente van a los cines; mientras que la encuesta de hogares problematiza sobre la desigualdad en el acceso. A pesar de que los formularios utilizados habilitan la comparación de datos, no se realizarán comparaciones debido a que se trata de poblaciones muy distintas.

El cuarto y último capítulo representa una discusión teórica sobre los consumos culturales en general. Partiendo de los aportes de Bourdieu y repasando perspectivas más recientes, se asume la tarea —enunciada en el primer capítulo— de intentar renovar las

⁸ A propósito de la publicación del libro *Historia de la provincia de Buenos Aires: el Gran Buenos Aires* (2015), Gabriel Kessler afirmó que “tenemos muchos estudios sobre el supuesto clientelismo de los pobres, pero pocos sobre la relación de las elites locales con las clases medias y clases altas. Muchos estudios sobre barrios y asentamientos, pero pocos sobre la variedad y formas de construcción -si uno mira, el conurbano tiene como paisaje general casas de sectores medios-, y pocos estudios de la vida cultural en una zona en donde hay más de cien teatros”. Fuente: *Ni a palos*, 02 de agosto de 2015. www.niapalos.org/?p=20429

⁹ Tanto los formularios como la descripción de las muestras obtenidas en el trabajo de campo pueden ser consultados en el Anexo.

herramientas conceptuales con las cuales se aborda el encuentro entre espectáculos y espectadores. Es indudable que el mundo de la cultura ha cambiado enormemente en las últimas décadas, y que las industrias culturales ya no son concebidas como lo hacían Adorno y Horkheimer (1987 [1944]), lo cual vuelve imperioso actualizar y reconsiderar ciertos aportes “clásicos” a la luz de estas transformaciones más recientes en un mundo que se ha hecho más global y, al mismo tiempo, *más cultural*. En parte, constituye una invitación a reflexionar sobre la verdadera naturaleza de internet y su impacto en la vida cotidiana (en especial en lo que respecta al cine y los consumos culturales), como parte de la “textura de la experiencia” de la que habla Roger Silverstone (2004). Allí se argumenta que estar conectado no es un atributo como cualquier otro, sino que consiste en un recurso habilitante para desarrollar capacidades sociales y humanas fundamentales. Si bien este capítulo puede leerse de forma independiente, la decisión de incluirlo al final no es arbitraria sino que responde a que buena parte de lo que allí se conjetura se apoya en evidencia empírica presentada en los capítulos que lo preceden.

El texto finaliza con una *síntesis* y unas reflexiones que, más que resumir los principales aportes de la investigación, ofrece una lectura integral y cohesionadora de los mismos. También se busca orientar con qué otros tipos de estudios pueden dialogar dichos aportes y se sugieren posibles líneas de indagación a futuro.

Por último, antes de pasar al análisis, cabe referir algunos artículos y ponencias que en cierto sentido constituyen los primeros pasos de la investigación que dio lugar a esta tesis. Una versión anterior del texto que compone el primer capítulo ha sido publicada en *Revista Versión* (González, 2015), en un *dossier* especial sobre públicos de cine. De la encuesta a estudiantes hay dos lecturas previas (González, 2014a; 2011), aunque los aspectos en los que se centran son muy distintos a los que se analizan en el capítulo 2. De la encuesta de hogares se publicaron los principales resultados (Abramovich y González, 2014), referidos mayormente al equipamiento y los servicios, no tanto a la concurrencia a los cines. Es decir, existen diferencias entre los primeros abordajes del objeto de estudio y el texto que aquí se presenta; no obstante, esos primeros pasos fueron instancias fundamentales para definir más claramente el objeto y las herramientas teóricas y metodológicas necesarias para asirlo. Del mismo modo, la realización de otras indagaciones sobre temáticas afines suscitó una comprensión más acabada de la industria cinematográfica en general: el funcionamiento de las productoras nacionales (Borello y González, 2012; 2013), la distribución y exhibición de películas (González, Barnes y Borello, 2014), las políticas de fomento (González, 2014b; 2014c), la relación entre cine

y geografía (González, 2013), entre otras cuestiones. Desde ya, estas indagaciones —esta tesis inclusive— fueron posibles porque surgieron en el marco de distintos proyectos de investigación radicados en el Instituto del Conurbano (ICO) de la UNGS, los cuales constituyeron un estímulo permanente e imprescindible.

CAPÍTULO 1.

Exhibición y consumo de cine en la Argentina (1980-2014). Una perspectiva histórica sobre la reconfiguración del espectáculo cinematográfico.

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se analizan las fuentes estadísticas disponibles para estudiar la exhibición y el consumo de cine en la Argentina. En particular se privilegiará el análisis de tres variables: salas cinematográficas, espectadores y recaudación. A partir de estos datos, se avanzará en la construcción de indicadores que permitan establecer comparaciones y así dar cuenta de las transformaciones por las que ha atravesado el espectáculo cinematográfico en las últimas décadas.

Si bien hoy en día una parte importante del consumo de cine tiene lugar lejos de las salas, en virtud de la multiplicación de las tecnologías digitales y las pantallas (TV, computadora, DVD/Blu-Ray, celulares y tablets), la experiencia cinematográfica sigue siendo un fenómeno vigente e incluso puede decirse que vive un momento de leve auge en la Argentina, a pesar de los presagios que, con cierta recurrencia, anuncian su muerte.

El trabajo con fuentes estadísticas en esta temática implica, por un lado, lidiar con una serie de limitaciones. Pero aun así, el análisis incluye un conjunto de fuentes que no han sido exploradas y otras, más recientes, que dan cuenta de una producción sistemática de datos. Esto se traduce en que las fuentes referidas a gran parte del siglo XX son escasas, asistemáticas y discontinuas; mientras que las fuentes más actuales presentan un escenario más favorable.

El texto se refiere mayormente a las transformaciones acaecidas a partir de la segunda mitad del siglo XX, y con cierta especificidad desde el año 1980 y en especial el periodo vigente del siglo XXI, no sólo porque la información ofrecida disponible es mayor para estos años, sino porque además uno de los objetivos es comprender la actualidad de la exhibición y el consumo cinematográfico.

A modo de complementar los datos estadísticos, el análisis será enriquecido con datos cualitativos y conceptualizaciones que ofrece la bibliografía, a fin de comprender más acabadamente el fenómeno. En este sentido, también resultará imprescindible hacer referencia a algunas otras cuestiones, como la distribución geográfica de las salas, las

transformaciones socio-culturales que expresan y las estrategias de distribución y exhibición de películas de Hollywood en la Argentina.

Las fuentes estadísticas

Anteriormente se señaló que al trabajar con fuentes estadísticas y con una perspectiva histórica se debe lidiar con una serie de limitaciones. Aun así, se han utilizado algunas fuentes que han recibido escasa atención, y que ofrecen datos sumamente valiosos sobre periodos históricos poco estudiados (al menos en lo que a datos estadísticos refiere). Esto permitirá bosquejar (y ponerle cifras a) un panorama de las distintas etapas por las que atravesó el espectáculo cinematográfico durante buena parte del siglo XX.

Afortunadamente, las características de las fuentes cambian a fines del siglo XX, de tal manera que es posible contar con datos sistemáticos y continuos desde el año 1980 en adelante, así como con una mayor diversidad y cantidad de fuentes tras el cambio de siglo. Ello permitirá echar luz sobre la situación reciente y actual del fenómeno estudiado, lo cual constituye uno de los objetivos propuestos.

Yendo a las fuentes estadísticas en cuestión, cabe señalar que Poplavsky (2014) analiza dos fuentes poco exploradas y sumamente valiosas, como el Censo Nacional de 1914 y el Anuario del cine argentino 1949-1950 (Zúñiga, 1951), donde encuentra que en 1914 existían 455 espacios de exhibición cinematográfica, en una época en la cual el espectáculo cinematográfico aún no se había autonomizado completamente de otros espectáculos con los cuales convivía (como el teatro o el circo); y 1872 salas para los años 1949-1950. Por otro lado, Sadoul (1979), en el apartado que dedica a la Argentina en su *Historia del cine mundial*, señala que en 1923 había 800 salas en el país, 500 de ellas en la Capital (1979: 390). Luego, en el apéndice estadístico, indica que las salas ascendían a 2308 en 1950, 2228 en 1960 y 1612 en 1970.

Los datos a analizar que van desde 1980 hasta 1996 fueron compilados por Getino (1998) a partir de los datos del Instituto Nacional de Cine. Los que comprenden al periodo 1997-2003 fueron publicados por Perelman y Seivach (2004), y los que van desde 2004 en adelante fueron difundidos principalmente por tres instituciones que producen datos sistemáticamente: el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA, 2010), el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA, Anuario 2009 en adelante) y el Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA, Informe 2008 en adelante).

Algunas de estas fuentes registran leves inconsistencias año a año entre sí pero coinciden en los rasgos generales, con lo cual, el impacto que las inconsistencias puedan tener es poco significativo. De aquí en adelante, cuando se haga referencia a “fuentes varias” se estará refiriendo a las fuentes mencionadas en este párrafo.

Finalmente, los datos recogidos fueron normalizados y sistematizados en una única base de datos para facilitar su procesamiento y posterior análisis. Los mismos serán presentados en gráficos y cuadros que se confeccionaron con el objetivo de dar cuenta de la evolución de las distintas variables analizadas.

Etapas históricas

Existen algunos trabajos que trazan periodos a partir de las transformaciones en la exhibición. Si bien se acotan a la Ciudad de Buenos Aires, por la naturaleza de los cambios que describen, estas periodizaciones pueden ser extendidas al resto del país e incluso a otros países, ya que buena parte de los cambios están asociados a innovaciones tecnológicas o transformaciones sociales de carácter global.

Giménez (2008) segmenta el siglo XX en cuatro periodos iguales. El primer límite es 1925, cuando el cine se “estabiliza”, es decir, aparece como novedad y empieza a ganar espacio como un tipo específico de espectáculo. Desde entonces hasta 1950 se produce la “masificación cinematográfica”, con el auge de los dorados años ‘30 y la irrupción del cine sonoro. Sin embargo, a fines de los ‘40 se produce una crisis que afecta tanto a la producción como a la exhibición. El tercer periodo marca un resurgimiento de las salas pero también se ve afectado por las crisis políticas y económicas que afectan al país, y llega a 1975 con una nueva caída. El cuarto y último ciclo abarca todo el periodo dictatorial, la vuelta de la democracia y el fin de siglo. Si bien a mediados de los ‘80 las salas desbordaban de gente tras la vuelta de la democracia y el fin de la censura, desde entonces hasta mediados de la década siguiente la industria cinematográfica entró en el periodo más crítico de su historia, marcado por el cierre masivo de salas que las llevaría al número más bajo desde la “estabilización” del espectáculo cinematográfico.

Por su parte, Abba (2003) define tres periodos a partir de 1960: 1960-75, cuando la oferta se concentró espacialmente en grandes salas que, buscando diferenciarse de una TV en crecimiento, incorporaban tecnología (cinemascope, pantalla panorámica, sonido estereofónico); 1975-90, cuando comenzaron a cerrar las salas (especialmente las

barriales) como consecuencia de la baja afluencia de público; y 1990-2001, con una recuperación renovada de la actividad, marcada por la aparición de los cines multipantalla con una cantidad comparativamente menor de butacas e incorporación de nuevas tecnologías.

Quintar y Borello (2014) introducen una mayor cantidad de variables para trazar cinco periodos. El primero comprende toda la etapa del cine silente (es decir, hasta 1932) y coincide con la difusión del cine como novedad y la autonomización del espectáculo: las primeras proyecciones fueron en confiterías y teatros, luego comenzó la construcción de las primeras salas cinematográficas tanto en los centros urbanos como en pueblos. Luego, entre 1933 y 1955, apareció el cine sonoro y se consolidaron y expandieron las grandes salas. Esto permitió el surgimiento de grandes empresas exhibidoras nacionales que también poseyeron salas en países limítrofes. Las salas llegaron a todos los lugares del país, incluso a los pequeños pueblos y los barrios periféricos de los centros urbanos. Un tercer periodo va de 1956 a 1975 y está marcado por la aparición de la TV como competencia para las salas, lo cual obliga a éstas a innovar con sistemas como el cinerama o el cinemascope, o a cerrar (como lo hacen muchas). En cuarto lugar hay un periodo crítico, que comenzó con la última dictadura militar y finalizó en 1994, y que de alguna manera representa una profundización del periodo anterior: la crisis de la exhibición en salas y el auge del consumo hogareño (TV, sistemas de cable y VHS). Los autores subrayan que el precio de las entradas pasó de 0,60 centavos de dólar en 1976 a 5 dólares en 1980, bajando menos de 2 dólares en 1983 y dando lugar a un breve auge de asistencia a salas durante los primeros años de la vuelta democrática. Sin embargo, la proliferación de videoclubes, sumada a la alta penetración del cable a nivel nacional, puso en jaque a las salas, que llegaron a su mínimo histórico en 1994 con 326 en total (Getino, 1998). Muchas salas se convirtieron en locales de electrodomésticos, estacionamientos o iglesias. El último periodo transcurre desde 1995 hasta la actualidad y representa una etapa de cambios en los espacios de exhibición. Si bien los consumos hogareños se multiplicaron (con el DVD e Internet principalmente), la exhibición cinematográfica mutó con el ingreso de capitales transnacionales concentrados y la consolidación de los *multiplex*. Estos complejos se caracterizan por tener varias salas de tamaño reducido en un mismo espacio, generalmente vinculado a centros comerciales (*shoppings*) ubicados en zonas céntricas o sobre las autopistas. Es decir, no sólo cambian las salas en sí mismas, sino también su distribución en el espacio urbano.

Más allá de que los textos referidos incorporen una mayor o menor cantidad de variables, y segmenten de distintas formas las etapas, hay coincidencia en las cuestiones fundamentales. Anteriormente se señaló que las etapas por las que atravesó el espectáculo cinematográfico en nuestro país tienen rasgos comunes a lo acaecido en otros países. Un buen ejemplo de ello es el caso de México documentado por Ana Rosas Mantecón:

Los espacios de exhibición fueron cambiando al correr los años: improvisados salones, jacalones, carpas e incluso paredes de edificios, cedieron el paso —a partir del segundo tercio del siglo veinte— a las salas monumentales, los cines de barrio y los autocinemas. (...) luego de varias décadas de auge, en los años sesenta empezó la caída.

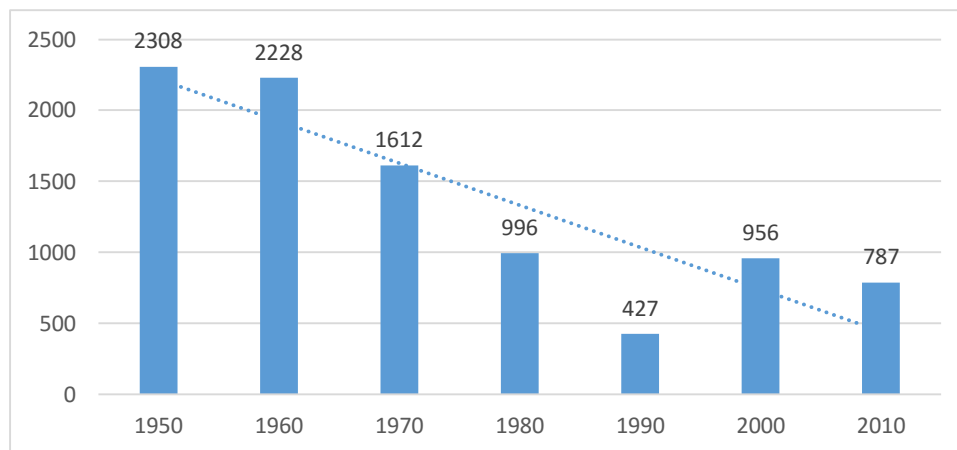
El modelo de desarrollo cinematográfico organizado para difundir las películas exclusivamente en las salas se agotó entonces al instalarse la televisión en los hogares y, a partir de 1985, con la expansión del video (2006: 202).

Luego, y también en coincidencia, la autora señala un renacimiento del sector a mediados de los noventa con el ingreso de las salas *multiplex*. Es decir, a grandes rasgos los cambios tienen alcance global. Los datos que se analizan aquí son valiosos porque permitirán conocer en detalle la magnitud que dichos cambios tuvieron en el país.

2. SALAS DE CINE: ¿PASIÓN, MUERTE Y RESURRECCIÓN?

Para tener una dimensión histórica de los espacios de exhibición se confeccionó un primer gráfico en el que se representa la cantidad de salas a lo largo de siete décadas. Cabe aclarar que para los años 2000 y 2010 se cuenta la cantidad de pantallas, no de salas, en virtud de que muchas de las nuevas salas se corresponden al modelo *multiplex*. “Sala” es utilizado por fuentes como el INCAA para referir a los espacios de exhibición, tengan una o varias pantallas. Anteriormente también existían salas con dos o más pantallas, pero se trataba de un fenómeno más bien aislado y acotado a puntos específicos de los grandes centros urbanos como la Ciudad de Buenos Aires.

Gráfico 1. Cantidad de pantallas de cine, por décadas (1950-2010)



Fuente: elaboración propia a partir de Sadoul (1979), Getino (1998), Perelman y Seivach (2004), SICA y Anuarios INCAA.

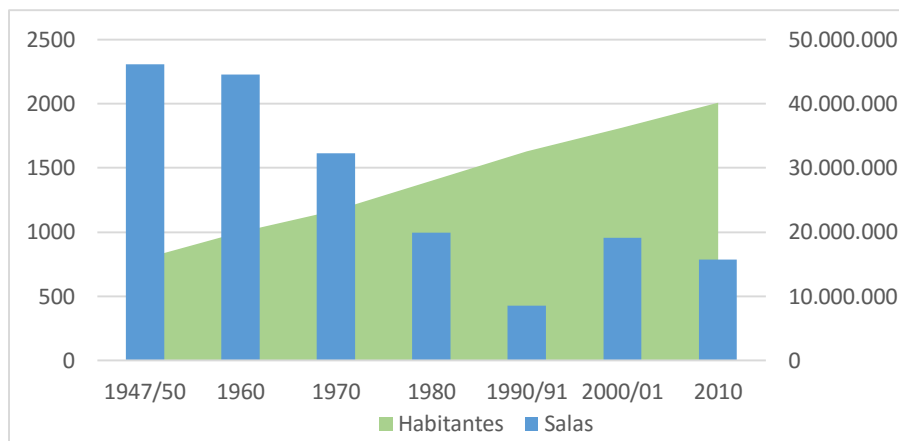
Lo que el gráfico permite observar es que la cantidad de pantallas en 2010 es la segunda más baja desde la segunda mitad del siglo XX. La marca más baja se registra en 1990, en plena crisis de la exhibición que llegaría a su punto crítico en 1994 con 326. Sin embargo, el rasgo general más notable es que la cantidad de salas se encuentra en un decrecimiento prácticamente constante desde 1950.

Lo dicho se acentúa aún más si se consideran dos factores: el aumento poblacional del país y los cambios en las características de las salas. Respecto al primer factor, hay que señalar que la población ha evolucionado en un sentido inverso a la cantidad de salas. El ejemplo más gráfico es que a mediados de siglo XX había prácticamente el triple de pantallas y casi el 40% de la población de 2010. Había una pantalla cada 6.886 habitantes en 1947/50, cifra que se eleva a 50.975 en 2010¹⁰.

Gráfico 2. Cantidad de pantallas y de habitantes en el país, en décadas (1947-2010)¹¹.

¹⁰ En México hay actualmente 27.486 habitantes por pantalla (CONACULTA, 2015), mientras que en España y Francia el promedio es de alrededor de 11.000 (AIMC, 2013).

¹¹ Nótese que se hizo un ajuste en los datos: por ejemplo, se aplicaron los datos del censo de 1947 al año 1950, y de manera similar para los años 1990 y 2000.



Fuente: *idem* Gráfico 1 e INDEC.

Cuadro 1. Habitantes por pantalla (1947/50-2010).

Año	Pantallas	Habitantes	Habitantes por pantalla
1947/50	2308	15.893.827	6886
1960	2228	20.013.793	8983
1970	1612	23.364.431	14494
1980	996	27.949.480	28062
1990/91	427	32.615.528	76383
2000/01	956	36.260.130	37929
2010	787	40.117.096	50975

Fuente: *idem* Gráfico 1 e INDEC.

El segundo factor tiene que ver con las características de las salas porque las de la actualidad no son comparables a las de los años cincuenta. Con la irrupción de los complejos *multiplex* o multipantallas a mediados de los noventa las salas se volvieron más pequeñas y, por lo tanto, perdieron en capacidad de espectadores¹². En 1950, los cines del país tenían, en promedio, 530 butacas cada uno (Zúñiga, 1951). Actualmente, ese promedio es de 232¹³.

Si el Gráfico 1 hacía manifiesta la disminución de la cantidad de salas/pantallas en términos absolutos, los dos indicadores referidos (la cantidad de habitantes por pantalla y el promedio de butacas por pantalla) evidencian que además éstas tienen una menor cantidad de butacas en términos absolutos y relativos, y en un contexto de crecimiento

¹² Cabe aclarar que se trató de un fenómeno global: en países como Estados Unidos, Canadá, Guatemala, México, Uruguay y Puerto Rico el promedio de butacas por sala oscila entre 200 y 320. En cambio, en Cuba, donde el cine estuvo ajeno a estos procesos, el promedio ronda el millar (Moguillansky, 2007: 8).

¹³ SinCA, Mapa Cultural de la Argentina (<http://sinca.cultura.gov.ar/sic/mapa/>). Estos datos pueden estar levemente desactualizados, pero aun así el promedio no debería variar demasiado. Por caso, el complejo de cines del Abasto, que tiene 12 pantallas y es uno de los que más entradas vende en todo el país, tiene un total de 3140 butacas (262 por pantalla).

demográfico sostenido. Para decirlo sintéticamente: hay menos pantallas y menos butacas para una población que se ha duplicado en los últimos sesenta años.

No obstante, el cambio no es meramente cuantitativo. Además de cambiar de dimensiones, las salas cambiaron cualitativamente y en su relación con el espacio urbano. Como afirma Cancela, “las diferencias entre las actuales y las de antaño no son sólo técnicas (...), también son sociológicas” (2012: 16). A nivel nacional, han desaparecido de pequeños pueblos y ciudades, e incluso de muchos barrios de la Capital Federal que supieron tener una gran cantidad de salas¹⁴. A nivel metropolitano, se han relocalizado en las zonas con mayores accesos (autopistas, *shoppings*) y/o en los barrios de mayor poder adquisitivo (Lerman y Villarino, 2011). En Buenos Aires, por ejemplo, este fenómeno significó un cambio 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 llegaban hasta el barrio, se ha pasado a una oferta apoyada en mega cines multipantalla, con un funcionamiento endógeno que niega la calle urbana, asentados en el sector norte de la ciudad vinculados a lugares de prestigio y de afluencia masiva de público (Abba, 2003: 16-17).

Las nuevas salas tienen altos estándares de tecnología y confort¹⁵, pero son muy similares entre sí. Carecen de las singularidades que poseían las grandes salas construidas a mediados de siglo XX, como la arquitectura, la decoración e incluso los nombres. Estas singularidades les proporcionaban una “identidad” definida a los espacios de exhibición de antaño, a partir de la cual el recuerdo de una película quedaba asociado directamente a la sala en la que la experiencia tuvo lugar (Cozarinsky, 2006). Tal como señalan Jullier y Liveratto, la cinefilia “moderna” —en oposición a la que denominan “posmoderna”— “mantiene una relación sentimental con la sala de cine como lugar de la iniciación cinéfila” (2012: 173). Esta cuestión, que generalmente es enunciada con tono nostálgico, importa aquí por dar cuenta de una dimensión más de los cambios en la exhibición y el consumo. El hecho de que las nuevas salas sean similares entre sí y ofrezcan el mismo

¹⁴ Lucía Rud (2012) documenta cómo en el barrio de Boedo (Buenos Aires), en sólo cuatro cuadras, funcionaron seis salas cinematográficas. Comenzaron a cerrar en los años ochenta y la última cerró en 1992.

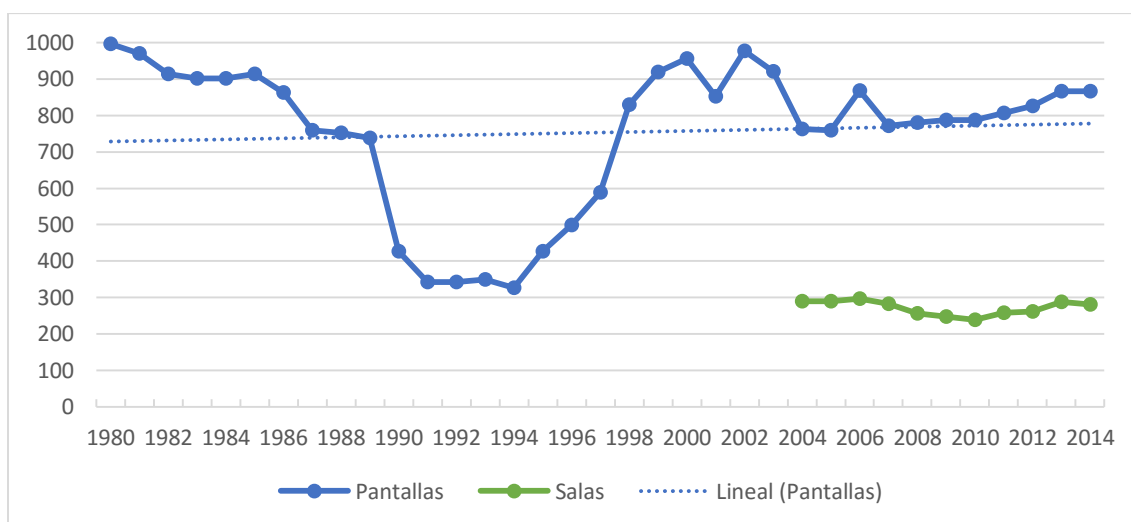
¹⁵ Clara Garavelli (2014) ha dado cuenta sobre cómo en el siglo XXI también los museos de arte han ido incorporando tecnología y comodidades en sus salas para exhibir un tipo de obras que han ido cobrando especial relevancia en esos espacios: obras de video experimental.

tipo de experiencia hace que en cierta medida el espectáculo cinematográfico se abstraiga de lo local y ancle en lo global.

Evidentemente, existe un vínculo entre el cierre de salas y su pérdida de centralidad en el espacio urbano. Es indudable que hoy en día las salas de cine “compiten” con otros espacios a la hora de transformarse en referencias del mapa y la experiencia urbana de los ciudadanos.

En el Gráfico 3 puede observarse la evolución año a año de la cantidad de pantallas, desde 1980 en adelante y con el agregado de que a partir de 2004¹⁶ también se representan las salas.

Gráfico 3. Salas y pantallas en la Argentina, por año (1980-2014).



Fuente: elaboración propia a partir de fuentes varias.

En primer lugar, este gráfico expresa notablemente la crisis de la exhibición en la primera parte de los noventa, que agudiza la caída que se venía registrando en la década anterior. Luego, desde 1998 se alcanzan cifras que rondan las 800 pantallas, con cierta variabilidad en torno a la crisis de 2001 y una estabilización sostenida a partir de 2007. La línea de tendencia para todo el periodo señala una cifra siempre ligeramente menor a las 800 salas. En los últimos cuatro años se observa un crecimiento en la cantidad de salas y pantallas que tiende a alcanzar las cifras de principios de los ochenta, aunque con las transformaciones que han sido descriptas.

¹⁶ Sería interesante poder establecer la distinción desde mediados de los años noventa, pero sólo se dispone de datos a partir de 2004.

Una cuestión interesante es que la cantidad de salas se encuentra (desde 2004) relativamente estable por debajo de las 300, una cifra que incluso es inferior a la cantidad de pantallas que había durante la primera mitad de los noventa. Por lo tanto, es válido suponer que el crecimiento que comienza a registrarse en la segunda mitad de los noventa se debe principalmente a la construcción de cines *multiplex*. Esta suposición es apoyada por un indicador: la cantidad de pantallas por sala, que en 2004 era de 2,63, en 2014 pasó a ser de 3,10.

Cuadro 2. Promedio de pantallas por sala (2004-2014).

Año	Pantallas	Salas	Pantallas por sala
2004	763	290	2,63
2005	760	290	2,62
2006	869	297	2,93
2007	771	282	2,73
2008	781	256	3,05
2009	787	248	3,17
2010	787	239	3,29
2011	807	258	3,13
2012	827	262	3,16
2013	866	288	3,01
2014	867	280	3,10

Fuente: elaboración propia a partir de SICA y Anuarios INCAA.

Esto también quiere decir que el aumento de pantallas tiende a concentrarse geográficamente. Por ejemplo, si se inauguran diez nuevas pantallas, esto no se traduce necesariamente en que más localidades/departamentos tengan cines, sino que lo más probable es que las diez pantallas estén ubicadas en un mismo edificio. La apertura de salas con pantalla única parece ser un fenómeno excepcional y generalmente asociado a la recuperación de antiguos espacios de exhibición con fondos públicos. Además, no hay que perder de vista que el indicador aumenta no sólo con la apertura de nuevos complejos, sino también con el cierre de salas de pantalla única.

El rubro de exhibición se encuentra sumamente concentrado, tanto en su dimensión geográfica como en la empresarial. Las empresas exhibidoras Cinemark Argentina SRL, Hoyts General Cinemas de Argentina SA y Village Cinemas SA —tres de las cuatro principales¹⁷— están nucleadas en la CAEM (Cámara Argentina de

¹⁷ La otra empresa que forma parte de las cuatro principales es NAI Showcase, con 75 pantallas en 8 complejos ubicados en el AMBA, Santa Fe y Córdoba. Wortman agrega que en 1995 eran dos grupos

Exhibidores Multipantallas). Según su sitio web, estas empresas inauguraron su primer multiplex en 1996 y en la actualidad tienen 25 complejos con 242 pantallas (a razón de 9,68 pantallas por complejo). Estos complejos están distribuidos entre el Área Metropolitana de Buenos Aires y las provincias de Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Neuquén y Salta. Es decir, se sitúan en las grandes ciudades, lo cual les permite captar al 47% de los espectadores y el 54% de la facturación nacional.

En síntesis, hasta aquí se observa que, a grandes rasgos, se produce una caída en la cantidad de cines desde mediados del siglo XX. Sin embargo, en los últimos años también se percibe un leve aunque sostenido repunte. Lo particular es que este repunte se rige por patrones distintos y en un escenario que ha sido transformado en varios sentidos. Los datos obtenidos han permitido dar cuenta de la magnitud de algunos de estos cambios, en especial a partir de indicadores como la cantidad de habitantes por cada pantalla, el promedio de butacas por pantalla y el promedio de pantallas por sala.

A continuación se complementará el análisis con nuevas variables, como la cantidad de espectadores y la recaudación, con el objetivo de dar cuenta de la evolución de los resultados que obtuvieron las salas a lo largo de los últimos años.

3. ASISTENCIA A SALAS

Las transformaciones en la exhibición que han sido descritas se dieron en paralelo con transformaciones en las prácticas de consumo. Los estudios sobre consumo reflejan, cada vez más, que la concurrencia a salas no se vincula tanto con la especificidad del espectáculo cinematográfico, sino que se la toma como una salida más¹⁸.

locales los que dominaban la exhibición, con cerca del 88% del mercado (2009: 107). Con lo cual, el sector se ha visto fuertemente extranjerizado.

¹⁸ García Canclini refiere que “tan importante como el filme es el paseo familiar, la reunión con los amigos y la salida nocturna: se sale del hogar no sólo para disfrutar la cinta sino también la ritualidad previa y posterior a la exhibición” (1995: 140). Lo mismo pudo verse en una encuesta sobre consumo audiovisual y otros usos del tiempo libre, cuyos resultados se encuentran publicados en Abramovich y González (2014). También cabe preguntarse en qué medida esta cuestión es generalizable hacia el conjunto de los consumos culturales. En un ámbito tan específico como es el de la ópera, Benzecry encuentra un testimonio sintomático ya que uno de sus “fanáticos de la ópera” se refiere en estos términos al público neófito: “hoy se ve una postura un poco *light*. (...) A mí me da la impresión de que hoy el público está un poco gobernado por lo mediático, es decir, acepta muy llanamente los espectáculos que le parecen bien, ya sea en la televisión, en el cine o en el teatro. La ópera es sólo un espectáculo más” (2012: 154). Más adelante, en el mismo libro, Benzecry indaga sobre la manera en que la revista del teatro Colón construye su público: “Mis informantes tenían la profunda sospecha de que el lector al que apuntaron quienes hacen la revista no es uno de ellos sino un nuevo practicante cultural omnívoro para quien la ópera es sólo un plato más del menú” (2015: 155). Estas cuestiones parecen sugerir la existencia de un nuevo *ethos* en relación a las prácticas y los consumos culturales que trasciende la especificidad de cada campo.

Desde la aparición de la TV, la proliferación de nuevas pantallas ha ido multiplicando las posibilidades del consumo audiovisual hogareño, lo cual ha reconfigurado el status del espectáculo cinematográfico. Rosas Mantecón señala que “los nuevos espectadores multimedia fueron perdiendo disposición para el encuentro total con la pantalla” (2009: 248), que implicaba una mirada atenta y en silencio. Por eso la posibilidad de consumir alimentos y bebidas durante las funciones intenta emular, de alguna manera, prácticas hogareñas; y por eso también es habitual que las personas conversen durante las mismas. Es decir, los espacios de exhibición cinematográfica han perdido esa capacidad que poseían para regular las prácticas de los sujetos.

Por otro lado, como apuntan distintos investigadores, no sólo cambiaron las disposiciones de los espectadores, sino también sus exigencias:

Los espectadores estiman públicamente valioso aquello que mejora sus condiciones de acceso y disfrute de los bienes culturales. No son los contenidos lo que aparece en primer lugar en sus valoraciones. (...) El aprecio de la mayoría de los espectadores se dirige más bien a la calidad técnica de los medios de comunicación, su espectacularidad audiovisual (que se apoya en esa competencia técnica), la “confortabilidad” del acto de consumo y el placer que una historia bien narrada, con ritmo y acción, proporcione a sus disposiciones estéticas rutinarias. (García Canclini, 2000: 328)

El cambio de imagen del estreno en el cine, sin embargo, no se reduce a una desertificación de las salas en provecho del consumo doméstico, como lo muestra el aumento de la frecuentación de los multiplex que acreditan las estadísticas. Ésta señala la emergencia de un consumidor más exigente, una exigencia favorecida por la multiplicación de la oferta. (Jullier y Leveratto, 2012: 224).

El éxito de público que encuentran estas propuestas lleva a interrogarse sobre “si los norteamericanos han sabido captar una búsqueda inconsciente del sujeto contemporáneo por la acción” (Wortman, 2009: 108).

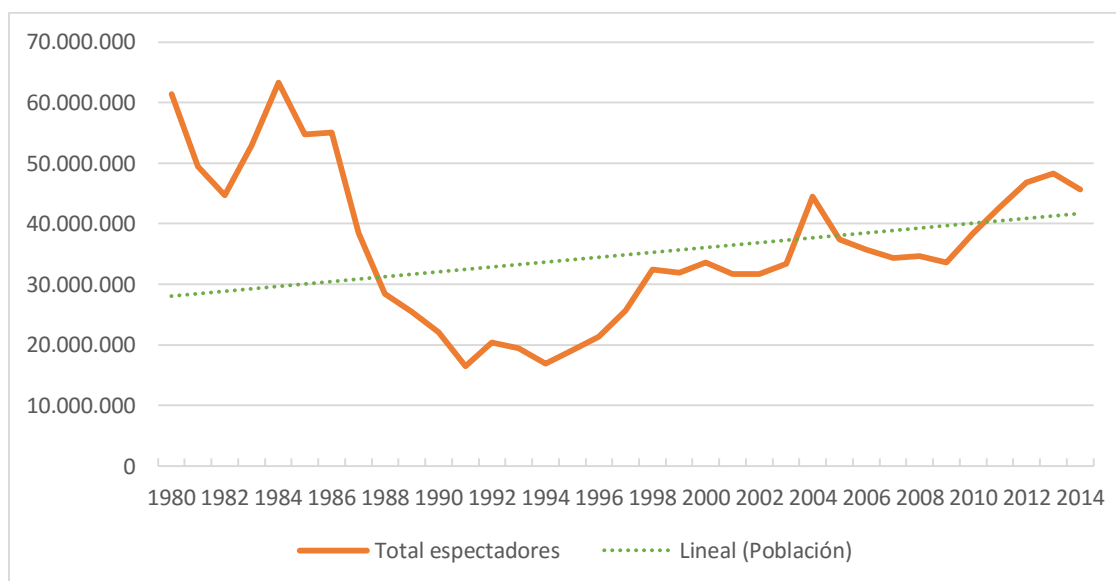
Quizás por eso algunos cinéfilos dejan de concurrir a las salas, ya que la oferta de éstas no los seduce y en cambio encuentran la diversidad que buscan en Internet. Para este tipo de espectador “ir al cine no es prioritario. Es más, a veces pierde interés en ir a la nueva sala cinematográfica para ver una película comercial. Su preferencia, en todo caso, es asistir a un festival de cine” (Cancela, 2012: 17). Es decir, el tipo de oferta que

prevalece en el mercado satisface sólo una parte de la demanda¹⁹, y las tecnologías digitales hogareñas permiten satisfacer otros tipos de búsquedas.

Estas cuestiones de contexto tal vez contribuyan a la comprensión del fenómeno. Con sólo ver la caída en la cantidad de salas desde mediados del siglo pasado es fácil suponer que también ha caído la asistencia a salas en el largo plazo. Sin embargo, concluir que por ello se ve menos cine sería erróneo. Para atraer público a las salas, las empresas exhibidoras han reforzado las cualidades técnicas que el hogar no puede igualar (en el Capítulo 3 se discutirá la relación entre consumo en salas y consumo hogareño, a partir de lo cual se pondrán en crisis ciertas creencias generalizadas sobre dicha relación.).

Las estadísticas de asistencia a salas, cruzadas con los datos de población de los censos nacionales correspondientes, muestran que en el periodo 1980-2014 no fueron pocos los años en los que la venta de entradas superó las cifras de población. Puede decirse que en la actualidad la asistencia anual bruta tiende a alcanzar los niveles de la década del ochenta. Sin embargo, si se compara la asistencia anual *per cápita*, la caída es muy marcada: de 2,20 en 1980 a 1,14 en 2014.

Gráfico 4. Asistencia anual a salas y población²⁰. Argentina, 1980-2014.



Fuente: elaboración propia a partir de fuentes varias e INDEC.

¹⁹ Es importante no confundir consumo con demanda, porque en efecto —aunque no sea sencillo probarlo estadísticamente— existe una demanda que no encuentra en los *multiplex* el tipo de películas que buscan. Esta demanda se manifiesta en los festivales (BAFICI, Mar del Plata, etc.) y en un incipiente y todavía no consolidado circuito “alternativo”.

²⁰ Los datos de población se corresponden a los censos 1980, 1991, 2001 y 2010. En el gráfico se utilizó una línea de tendencia lineal para facilitar la comparación en todo el periodo.

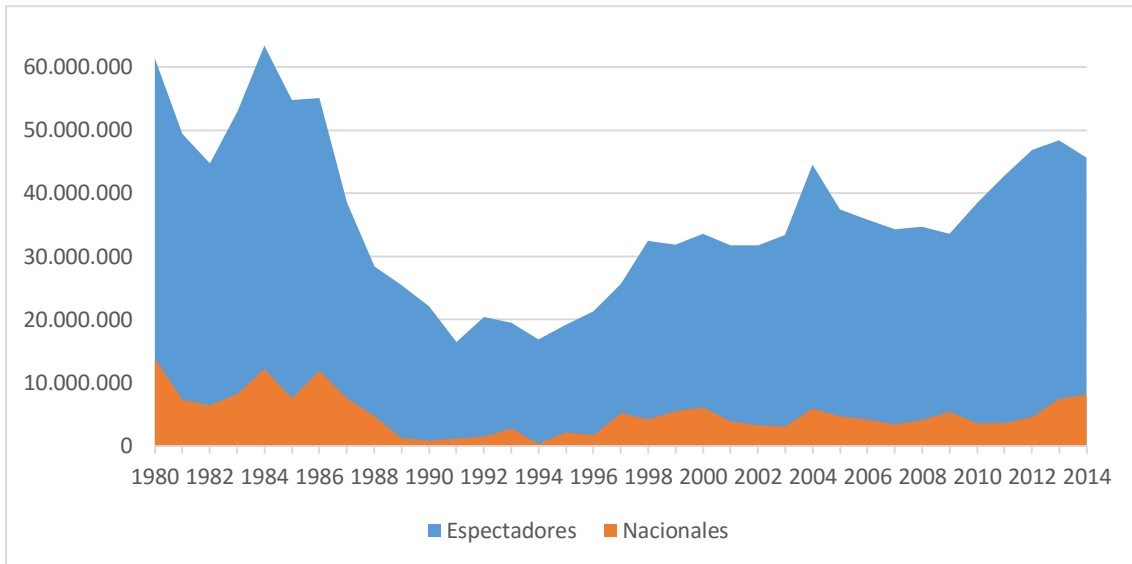
No obstante, el análisis de estos datos no puede limitarse a la media estadística, porque de esa manera resulta imposible dar cuenta de una característica fundamental que es la desigualdad. Aunque parezca obvio, no está de más hacerlo explícito: sería erróneo suponer que, por ejemplo, en el último año todos los argentinos fueron al menos una vez al cine; en todo caso, mucho más prudente sería suponer que hay muchos que concurren con poca frecuencia y pocos con mucha frecuencia. Quintar y Borello (2011) señalan que, en general, en países como la Argentina existe una “estructura de consumo profundamente fragmentada y donde, parafraseando una conocida expresión de Edgar Bacha, una parte consume como Bélgica y otra como la India”. Torterola, por su parte, tomando datos de la UNESCO para el año 2001, apunta que “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” (2009, p. 203). El dato de asistencia anual (bruta y per cápita) es importante, pero debe ser analizado en contexto y considerando sus límites.

El Gráfico 5 muestra la cantidad de espectadores con el detalle para aquéllos que fueron a ver películas nacionales. Allí puede observarse un pico máximo en el año 1984, primer año plenamente en democracia, con 63.357.000 espectadores. El deseo de ver coincidía con el deseo de mostrar, lo cual favoreció cierto auge de la producción nacional: 2.305.000 espectadores fueron a ver *Camila* (María Luisa Bemberg); 1.168.000, *Pasajeros de una pesadilla* (Fernando Ayala); 1.050.000, *Atrapadas* (Aníbal Di Salvo) (Getino, 1998). No obstante, es claro el dominio del cine extranjero (sobre todo norteamericano) a lo largo de todo el periodo.

Diez años después, sólo 16.891.297 espectadores concurren a las salas. Esto marca que en sólo una década el público se redujo a un cuarto²¹. Cabe recordar que el año 1994 coincide con el punto crítico para los espacios de exhibición. Desde entonces se observa una línea ascendente que, en la actualidad, tiende a los niveles de los primeros años de la década del ochenta.

Gráfico 5. Espectadores de cine por año (1980-2014). Total y detalle para películas nacionales.

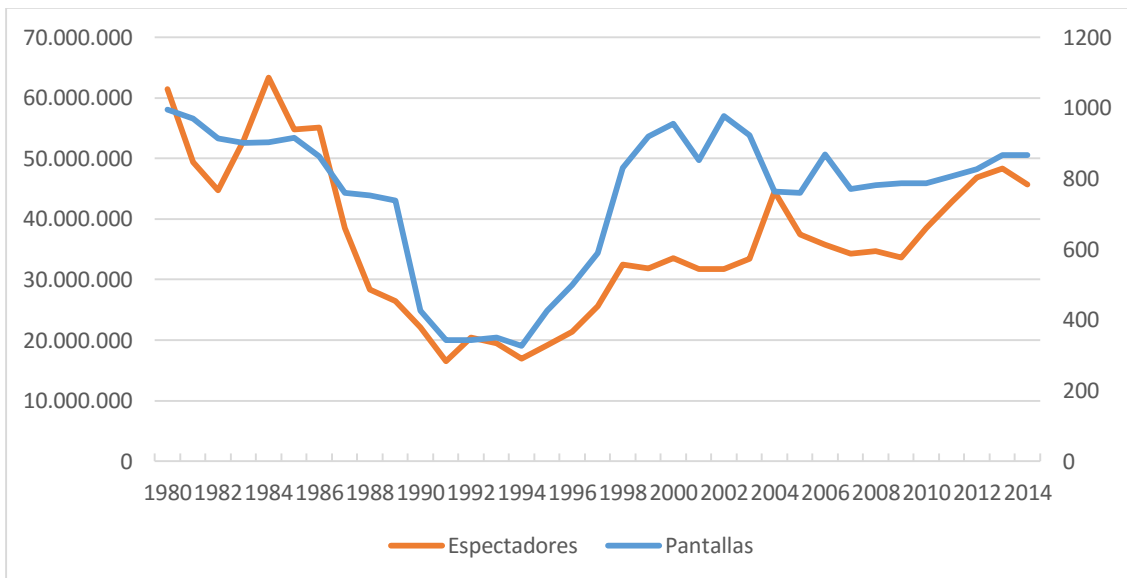
²¹ En este punto es asombroso el paralelismo con México: en 1995 se llegó a la cantidad más baja de espectadores tras diez años de decadencia (Rosas Mantecón, 2009). Por otro lado, volviendo a la Argentina, en todos los años comprendidos entre 1990 y 1996 se registró una asistencia bruta inferior a la de 1927 (22.573.667 de espectadores), cuando la población nacional era obviamente muy inferior a la actual (US Department of Commerce, 1929).



Fuente: elaboración propia a partir de fuentes varias.

Estas tendencias generales marcan cierta correspondencia entre la cantidad de espectadores y la cantidad de pantallas, tal como queda manifestado en el Gráfico 6:

Gráfico 6. Espectadores y pantallas por año (1980-2014)



Fuente: elaboración propia a partir de fuentes varias.

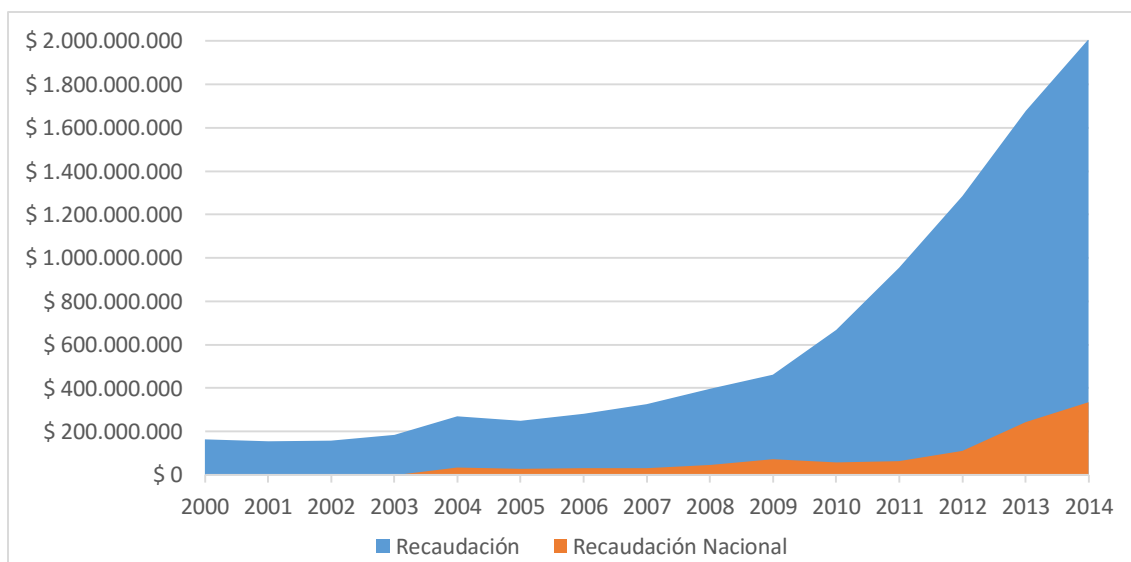
Sin embargo, más allá de lo que esta relación sugiera, sería erróneo establecer relaciones causales ligeramente, dado que el fenómeno de la exhibición y el consumo no es mecánico ni determinista, sino que está atravesado por una serie de factores que interactúan de modo complejo. Es decir, sería apresurado interpretar que la apertura de

nuevas salas responde a un aumento en el consumo (lo cual sería confundir consumo con demanda) o, a la inversa, que un aumento en la oferta conduce necesariamente a una mayor concurrencia a salas.

4. RECAUDACIÓN

Es posible que no se pueda dar cuenta acabadamente de la cantidad de factores que explican la vitalidad de la experiencia cinematográfica en la actualidad. Entre otras cosas, porque en buena medida estos factores son subjetivos al depender del consumidor (Potts *et al*, 2008) y estocásticos (una productora entrevistada en el marco de otra investigación señalaba que el éxito de un estreno depende, incluso, de si ese día llueve o no). Sin embargo, es posible extraer algunas conclusiones al analizar la evolución de la recaudación. Tal como se observa en el Gráfico 7, la recaudación ha crecido prácticamente de manera constante año a año, y de una manera más pronunciada que la cantidad de espectadores.

Gráfico 7. Recaudación por venta de entradas. Total (2000-2014) y detalle para películas nacionales (2004-2014).

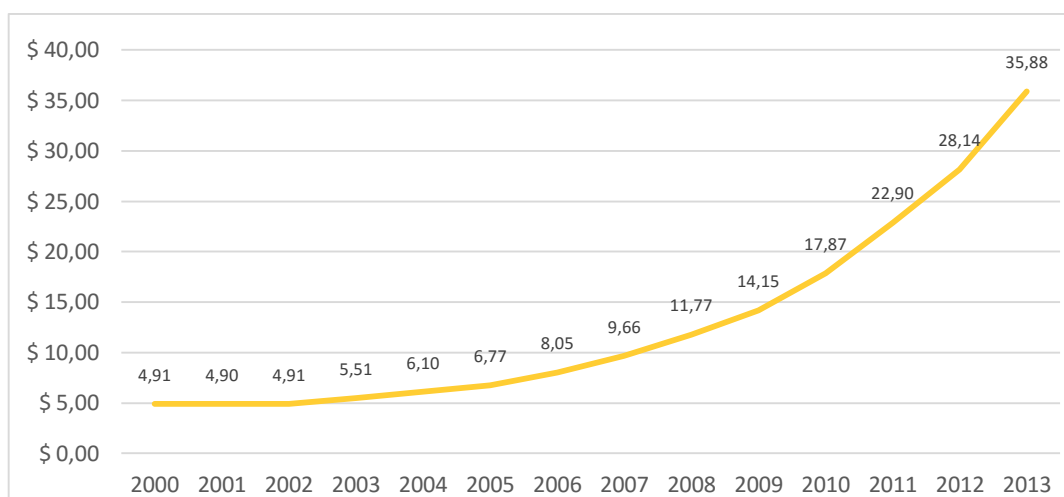


Fuente: elaboración propia a partir de fuentes varias.

Por supuesto que para llevar a cabo un análisis exhaustivo habría que tener en cuenta cuestiones de la economía nacional, tales como la devaluación de la moneda, el aumento del poder adquisitivo de gran parte de la población y la inflación. Por ahora baste

con señalar que el aumento en el precio de los tickets (Gráfico 8) está permitiendo obtener no sólo una mayor recaudación en términos absolutos sino también en términos relativos (por cada ticket). Torterola (2011) señala que, tras la devaluación, las exhibidoras fueron ajustando dicho costo al ritmo del alza de la moneda norteamericana y Simis (2015) muestra cómo los precios medios por ticket fueron equiparándose en Argentina, Brasil y México a partir del siglo XXI.

Gráfico 8. Precio medio por entrada (2000-2013).



Fuente: elaboración propia a partir de SICA y Anuarios INCAA.

Para proseguir en la argumentación, es necesario hacer una breve digresión sobre algunos aspectos de la transformación global de la industria cinematográfica. En las últimas décadas, las *majors* de Hollywood comenzaron a producir menos películas pero con presupuestos más abultados, en un esquema en el cual los “tanques” (*blockbusters*) constituyen el ejemplo por antonomasia. Así como las grandes productoras de Hollywood cambiaron su modelo de negocios al apostar por la mayor rentabilidad de cada producto, algo similar puede decirse de las grandes cadenas exhibidoras, que se propusieron recaudar más sin aumentar necesariamente la cantidad de salas y/o espectadores, sino buscando incrementar la rentabilidad de cada proyección y de cada pantalla. Y esto lo lograron principalmente a partir de dos vías: el aumento en el precio de las entradas y los ingresos por bebidas y alimentos.

Respecto a la primera, de la cual el Gráfico 8 no deja dudas, hay que señalar no obstante que no se trató de un mayor precio por el mismo tipo de producto. Sino que a

partir de 2010 irrumpió globalmente el cine 3D²², que requiere una tecnología especial, y cuyas películas tienen un precio de entrada más alto que las películas tradicionales. El “tanque” 3D es la manifestación más evidente de este doble proceso de incremento de la rentabilidad para las productoras y para las exhibidoras (y también para las distribuidoras y el INCAA, claro), que se reparten porciones cada vez más grandes por cada ticket vendido.

Desde la perspectiva del mercado nacional, el cine 3D también implica que la cuota de mercado (*market share*) que obtienen las empresas extranjeras (productoras, distribuidoras y exhibidoras) es cada vez mayor, ya que la producción nacional sólo produce excepcionalmente ese tipo de películas. Así, mientras que el cine nacional recaudó el 12,5% del total en 2004 y llegó al 15,6% en 2009, pasó a quedar por debajo del 9% entre 2010 y 2012. Esto significa que desde que irrumpió el cine 3D el cine nacional sólo superó el 9% en 2013 y en 2014, cuando el rendimiento particularmente bueno de algunas películas le permitió alcanzar la porción nada despreciable del 14,4% y 16,6%, respectivamente (ver Cuadro 3). Resulta sintomático que la lista de películas nacionales más taquilleras de 2013 sea encabezada por una película 3D: *Metegol* (de Juan J. Campanella). Estos porcentajes de cuota de mercado local parecen excepcionales, aunque de consolidarse en los próximos años representarían una novedad.

Cuadro 3. Cuota de mercado local, recaudación en pesos (\$) (2004-2014).

Año	Total	Nacionales	Cuota de mercado
2004	271.516.457	33.913.479	12,5%
2005	248.428.757	29.099.427	11,7%
2006	282.139.906	30.822.413	10,9%
2007	324.947.528	29.798.393	9,2%
2008	395.573.068	46.245.318	11,7%
2009	460.934.614	71.916.599	15,6%
2010	667.421.645	56.628.332	8,5%
2011	953.868.111	62.921.815	6,6%
2012	1.285.479.486	112.117.763	8,7%
2013	1.679.454.369	242.594.996	14,4%
2014	2.008.836.755	333.989.099	16,6%

Fuente: elaboración propia a partir de SICA y Anuarios INCAA.

²² En 2008 había sólo 3 complejos con proyector 3D en la Argentina, mientras que en 2010 eran más de 80. Fuente: <http://www.cinesargentinos.com.ar/articulo/2-cines-digitales-3d-en-la-argentina/>

De todas maneras, comparar el rendimiento del cine nacional con el de Hollywood sería imprudente, no sólo porque éste último tiene ventajas en cada uno de los eslabones de la cadena de valor (producción, distribución y exhibición), sino porque el cine nacional se rige por parámetros que no tienen que ver exclusivamente con la rentabilidad económica. El INCAA fomenta una producción diversa y dispone de un circuito de exhibición alternativo donde se proyecta gran parte de la producción nacional, y a un precio de ticket considerablemente más bajo. Con lo cual, la cinematografía nacional y la de Hollywood siguen objetivos y caminos distintos. Algunos críticos omiten este aspecto, que es a todas luces fundamental.

La segunda vía por medio de la cual las exhibidoras incrementan la recaudación es a partir de la venta de bebidas y alimentos²³ en las salas. Esta fuente de ingresos es propia de las grandes cadenas transnacionales y el modelo *multiplex*²⁴, y tiene la ventaja adicional de que las exhibidoras no tienen que remitir comisiones a los otros agentes de la industria (a diferencia de lo que pasa con la venta de entradas). En una entrevista, el gerente de una de las cuatro cadenas principales revelaba que, una vez hecho el descuento de los insumos y/o impuestos, las exhibidoras tienen una ganancia del 21% por cada entrada, mientras que por cada bebida o comestible el porcentaje asciende al 49%²⁵. Esta cuestión es fundamental y debe ser tomada en cuenta en el análisis porque la recaudación que fiscaliza el INCAA (y que está reflejada en los gráficos) es la que corresponde exclusivamente a la venta de entradas.

¿Qué quiere decir esto? Que la lógica empresarial de las exhibidoras en buena medida se abstrae de la fluctuación en la cantidad de espectadores que concurren cada año. Su modelo de negocios no consiste necesariamente en aumentar la cantidad de tickets

²³ La relación entre los consumos culturales y el consumo de alimentos y bebidas muchas veces se presenta como problemática. Los cines no son los únicos espacios donde éstos resultan una fuente de ingresos relevante: en su tesis sobre la escena cultural independiente, Estravis Barcala (2014) muestra cómo algunos gestores de estos espacios asumen (no sin bastante culpa) que la venta de alimentos y bebidas es lo que permite volverlos sustentables. En el mismo sentido, en las salas de “cine arte” la imposibilidad de comprar alimentos y bebidas cobra la forma de un tabú: sólo a quien no frecuenta esas salas se le podría ocurrir tal “sacrilegio”. Por otro lado, el calificativo “película pochoclera” —que en la jerga hace referencia al cine netamente comercial, de acción y efectos especiales— suele ser utilizado despectivamente para describir una película de escaso o nulo *valor cultural*. Aparentemente, mezclar la cultura con algo tan “mundano” como la alimentación constituye un verdadero pecado. En parte, este problema es una herencia de las corrientes sociológicas dominantes. Becker atiende la polémica al afirmar que “muchos escritores de lo que suele llamarse sociología del arte tratan el arte como algo relativamente autónomo, libre de los tipos de limitaciones organizacionales que rodean otras formas de actividad colectiva. No consideré aquí esas teorías porque abordan ante todo cuestiones filosóficas muy diferentes de los problemas organizacionales sociales concretos que me ocupan” (2008: 59).

²⁴ Para una historia del ingreso y la importancia del pochoclo (o *pop corn*) en los cines norteamericanos, ver Martel (2011).

²⁵ Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/929841-viva-el-crunch-crunch>

vendidos, sino en la rentabilidad que obtienen por cada ticket, a lo cual hay que sumarle los ingresos por venta de bebidas y alimentos. Por eso, si en los próximos años tuviera lugar un crecimiento sostenido en la cantidad de espectadores, sería más esperable un mayor crecimiento relativo de la recaudación que el de la apertura de nuevas salas.

Quizá la expresión más extrema de las transformaciones en la exhibición y el consumo sea la aparición de las salas *premium* (Rud, 2011), que se caracterizan por tener boletería y *restó* “exclusivo”, butacas “tipo sillón”, un timbre para solicitar al mozo y un menú con platos sofisticados. Se trata, además, de salas con menos de cien butacas y con un precio de ticket más caro. Por eso, aunque aún sean escasas las salas de este tipo (¿o precisamente por ello?), puede considerarse que llevan al extremo la idea de aumentar la rentabilidad de cada proyección más que la cantidad de espectadores. Y también expresan las transformaciones en la experiencia cinematográfica, ya que combinan el cine con elementos de una práctica hogareña (comer) y una salida (cenar afuera).

Estos señalamientos podrían ser enmarcados en el contexto de la tesis de elitización del consumo de cine sostenida por Moguillansky (2007), para quien constituye una tendencia mundial y a la vez “un rasgo novedoso” asociado a la distinción de clase en los términos de Bourdieu. Para Moguillansky, “el aumento de precio de las entradas y del costo global de la salida al cine es causa, y a la vez expresión, de la elitización de este consumo cultural”. No obstante, esta tesis es cuestionable. Torterola (2011) ha planteado algunas objeciones relevantes, al señalar que el análisis de Moguillansky “conduce a un esquema básicamente dual (asistencia-no asistencia), centrado en una matriz unicausal (variable socio-económica) de la problemática” (2011: 119). Es decir, la asistencia a salas no depende exclusivamente del poder adquisitivo de la población. De hecho, Torterola se apoya en estadísticas para señalar que el cine no es un patrimonio exclusivo de los sectores sociales mejor acomodados.

Otro punto por el cual se podría cuestionar la tesis de elitización es porque sugiere que el espectáculo cinematográfico mantiene inalteradas sus pautas de consumo y exhibición, y que el cambio está dado exclusivamente por una segmentación del mercado y una orientación hacia los sectores de mayores recursos. Ello no permite hacer visibles otros procesos que se han detallado aquí. El cine del siglo XXI no es el mismo que el de los años ochenta y mucho menos que el de mediados del siglo XX. Tampoco los públicos son los mismos. El cine del siglo XXI y sus signos de crecimiento en lo que respecta al consumo y la recaudación expresan algo más que un resurgimiento de la experiencia de ir al cine: expresan su reconfiguración.

5. CONSIDERACIONES FINALES

El análisis de las fuentes disponibles ha permitido dar cuenta de las transformaciones en la exhibición y el consumo cinematográfico a lo largo de buena parte de su historia, aunque con un mayor énfasis en las décadas más recientes.

A modo de cierre corresponde, en primer lugar, señalar la importancia de contar con este tipo de fuentes, que permiten dimensionar cualitativamente las transformaciones y trazar una perspectiva histórica del fenómeno. Por eso este capítulo intenta presentarse, a la vez, como una contribución a la difusión y sistematización de dichas fuentes, y como un llamado de atención sobre la necesidad de disponer de datos que permitan construir series históricas más extensas. Se destaca, en ese sentido, la importancia de publicaciones periódicas como las del INCAA y el SICA, y la más reciente producción del SInCA. Este tipo de instituciones hacen que la producción de información no dependa exclusivamente del interés y el esfuerzo individual de investigadores, como algunos de los autores que han sido citados.

En segundo lugar, cabe resaltar las principales conclusiones. La caída en la cantidad de salas que se registra durante la segunda mitad del siglo XX evidencia la decadencia de una etapa de la exhibición cinematográfica caracterizada por la progresiva pérdida del monopolio de la exhibición por parte de las salas. El leve aumento que comienza a hacerse visible en el último lustro del siglo XX debe ser comprendido como la manifestación no de un resurgimiento sino de una reconfiguración del espectáculo cinematográfico. Algunos indicadores que expresan esta reconfiguración son la cantidad de habitantes por pantalla, el promedio de butacas por pantalla y el promedio de pantallas por sala.

En cuanto a los espectadores, se observa un aumento de la asistencia en términos absolutos, pero al considerar la asistencia anual *per cápita* se evidencia un marcado descenso. Por otra parte, se ha señalado que la asistencia a salas se vincula cada vez menos con la especificidad del espectáculo cinematográfico y que, por el contrario, parece enmarcarse junto a otras alternativas de uso del tiempo libre que no necesariamente tienen que ver con los consumos culturales (al menos tal como se los concebía tradicionalmente). La apertura de salas en *shoppings* es un rasgo elocuente, de hecho. El consumo de cine hogareño tiene como correlato las nuevas prácticas de consumo en salas, como la

posibilidad de consumir alimentos y bebidas o la mirada menos atenta. Es decir, si bien el hogar en la actualidad está mediado por las pantallas, no es menos cierto que las salas de cine están mediadas por prácticas hogareñas. Por otro lado, parece ser que la exigencia de los espectadores pasa menos por los contenidos que por las condiciones técnicas y de confort.

También hay que vincular la asistencia a salas con periodos históricos concretos. La vuelta de la democracia en 1983 y el fin de la censura supuso un breve auge de las salas y del cine argentino en particular. Luego, las oscilaciones económicas seguramente han influido en la crisis de la exhibición de los noventa y el leve crecimiento de los últimos años. Indudablemente, el aumento del poder adquisitivo de la población favorece la asistencia a salas.

Las transformaciones señaladas en la exhibición y el consumo permiten concluir que se está ante un cambio más bien radical. El modelo de negocios de las empresas exhibidoras no apunta a incrementar la cantidad de entradas vendidas y, por lo tanto, tampoco a aumentar la cantidad de salas, sino a aumentar su rentabilidad. El cine 3D y las salas *premium* expresan esta estrategia de una manera contundente.

Finalmente, es probable que a pesar del aumento en la cantidad de salas y espectadores de los últimos años no se logre alcanzar las cifras de los años cincuenta o anteriores. Principalmente, porque el cine ha perdido la centralidad que supo tener en el espacio urbano y en los imaginarios modernizantes. En la actualidad, el uso del tiempo libre parece tener opciones variadas, y el imperativo de ser moderno está estrechamente asociado a las tecnologías y redes digitales²⁶.

Sin embargo, lo que de ninguna manera puede sostenerse es que el cine ha muerto. Por el contrario. Las salas cambiaron y lo mismo hicieron los espectadores; sería un despropósito que no cambiaran también las herramientas que se utilizan para estudiarlos. La nueva configuración en la que interactúan la exhibición y el consumo invita a repensar las categorías que tradicionalmente se han utilizado para estudiar el cine. Más generalmente, las nociones de “cultura” y de “consumo cultural” podrían quedar obsoletas si no lograran dar cuenta de las transformaciones que han tenido lugar en su campo. De ello, también, es posible dar cuenta cuando se estudia el cine y su relación con el público a 120 años de la primera proyección cinematográfica en la Argentina.

²⁶ “El reconocimiento del lugar cultural de las nuevas tecnologías en quienes no han nacido con ellas no es solo una cuestión de NSE [nivel socio-económico] sino de pertenecer a imaginarios tradicionalistas o modernizantes” (Gayo, Méndez, Radakovich y Wortman, 2011: 61).

CAPÍTULO 2.

Concurrencia a salas entre consumidores asiduos: resultados de una encuesta a estudiantes universitarios.

1. INTRODUCCIÓN

Las encuestas de consumos culturales, en general, buscan establecer diferencias entre poblaciones heterogéneas de un determinado lugar. Ahora bien, ¿qué sucede cuando la población que se estudia es relativamente homogénea? Es decir, ¿qué resultados se pueden esperar de un grupo social que comparte algunas características fundamentales? Si la población es homogénea, ¿debe esperarse por ello que tenga patrones de consumo también homogéneos?

En este capítulo se avanzará sobre la cuestión analizando los resultados de una encuesta sobre consumo de cine aplicada a estudiantes universitarios de distintos puntos de la Argentina. A partir de un conjunto de variables generales, y también algunas específicas, se examinarán los distintos elementos que se articulan para producir un espacio de diferencias al interior de un grupo que se caracteriza principalmente por tener un capital cultural relativamente alto.

En especial, se busca dar cuenta de la manera en que elementos de distinta índole contribuyen a explicar —al menos parcialmente— la variación en la concurrencia a los espacios de exhibición cinematográfica. Se argumentará que influyen aspectos estructurales, tales como la reconfiguración de la oferta cinematográfica por la que ha atravesado el país en las últimas décadas (descrita en el Capítulo 1), pero también aspectos específicos que tienen que ver con los grupos de pertenencia de los estudiantes y sus intereses.

Los estudiantes constituyen un público asiduo a los espectáculos culturales y las manifestaciones artísticas. En su investigación sobre la escena independiente de Buenos Aires, Estravis Barcala (2014) encuentra que la gran mayoría de los que asisten a los centros culturales son estudiantes o graduados universitarios. Una encuesta hecha en el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata durante noviembre de 2004, refleja que tres cuartos de los asistentes tenía, como mínimo, educación terciaria/universitaria incompleta (Aramburu, 2015). En otra encuesta, hecha en el II Festival de la Ciudad de México en 1990, Néstor García Canclini encontró la siguiente composición del público:

Sólo cuatro grupos cubrieron casi las tres cuartas partes del público: estudiantes (20.91%), empleados (19.90%), profesionales (17.78%) y trabajadores del arte (14.18%). Los obreros estuvieron representados con 2.14%, los artesanos con 1.37%, mientras que los jubilados y desempleados no alcanzaron el 1%. En cuanto al nivel educativo, quienes tenían primaria y secundaria sumaron 20.02%, en tanto el 78.54% se distribuyó entre los que cursaron preparatoria y estudios superiores. (1995: 65-66).

Es decir, estudiar este grupo reviste de particular interés dado que, más allá de su especificidad, en él es posible rastrear algunas características generales sobre quienes mayormente visitan las salas de cine de la Argentina. Se espera aportar algunas claves para comprender las variaciones en la frecuentación de las salas. También se propondrá una clasificación de los encuestados según los distintos niveles de concurrencia, a partir de la cual se establecerán cruces de variables que permitirán dilucidar cuáles son los aspectos más relevantes que los caracterizan y que favorecen dicha concurrencia.

2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MUESTRA²⁷

En primer lugar, es necesario considerar que el conjunto de los estudiantes universitarios representa un público asiduo, que frecuenta las salas de cine una cantidad de veces que supera ampliamente la media²⁸. El 80,7% concurre al cine al menos una vez en el último año.

²⁷ El relevamiento se llevó a cabo en el marco del proyecto “Redes de conocimiento. El caso del cine en Argentina” (2010-2013), dirigido por José A. Borello, financiado por el Fondo para la Investigación Científica y Tecnológica (FONCyT, PICT 2007-00776) y la UNGS. Para más información sobre la encuesta, ver Anexo.

²⁸ A modo de referencia, vale mencionar que en una encuesta hecha en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (el distrito que registra el mayor índice per cápita de concurrencia a salas) los resultados arrojan que el 40,9% fue al cine en los últimos 3 meses (Wortman *et al*, 2015). En la encuesta a estudiantes, en cambio, ese porcentaje asciende al 57,6%.

Cuadro 1. Última concurrencia a una sala de cine.

menos de un mes	33,4%
entre 1 y 3 meses	24,2%
entre 3 y 6 meses	12,9%
entre 6 meses y 1 año	10,2%
más de 1 año	10,6%
no recuerda	8,8%
Total	100%

Fuente: encuesta a estudiantes, ICO-UNGS.

A partir de estos resultados, se propone una clasificación de los encuestados según los niveles de frecuentación de las salas:

- consumidores *intensivos*: aquéllos que concurrieron en el último mes;
- consumidores *frecuentes*: aquéllos que concurrieron entre 1 y 12 meses atrás;
- consumidores *esporádicos*: aquéllos que no concurrieron en el último año o no recuerdan cuándo fue la última vez que lo hicieron.

Esto implica que el 33,4% de los consumidores serían *intensivos*, el 47,3% *frecuentes* y el 19,4% restante *esporádicos*.

Abordando una población general (es decir, al conjunto de los habitantes) de un distrito específico (la CABA), Torterola (2011) propone la siguiente tipología: el consumidor *asiduo* (identificado con el cinéfilo) que no sólo concurre frecuentemente sino que además lo hace tanto en el circuito “comercial” como en el “alternativo”; el *periférico*, en buena medida asociado al público masivo, que concurre algunas veces al año y —en general— para ver alguna película taquillera en particular; el espectador *marginal*, que sólo concurre extraordinariamente al cine; y finalmente el *no espectador*. Esta tipología, de naturaleza teórica más que práctica según palabras del autor, no parece propicia para ser extrapolada a una población específica (estudiantes universitarios) de variada procedencia (distintos puntos del país). No obstante, hay coincidencia en señalar la existencia de un grupo muy vinculado al espectáculo cinematográfico (los consumidores *intensivos* o *asiduos*) y un grupo más amplio que concurre ocasionalmente (consumidores *frecuentes* o *periféricos*). Las diferencias, sin embargo, devienen principalmente del hecho de que en el caso que aquí se analiza se trata de una población con niveles de capital cultural relativamente altos y homogéneos. Por ello, los no espectadores no entran en consideración, porque la encuesta se llevó a cabo bajo el

supuesto —que puede ser dado por válido²⁹— de que los no espectadores tienen una presencia muy reducida.

Siguiendo con el señalamiento de la especificidad de esta población, puede agregarse que no sólo se caracteriza por haber accedido a estudios universitarios, sino que en su mayoría provienen de hogares con altos niveles de capital cultural. Esto puede verse en el siguiente cuadro, donde prácticamente cuatro de cada cinco estudiantes provienen de un hogar cuyo jefe de hogar³⁰ tiene, al menos, el nivel secundario completo.

Cuadro 2. Máximo nivel educativo alcanzado por el jefe de hogar de los encuestados.

Primario incompleto	3,0%
Primario completo	8,7%
Secundario incompleto	9,3%
Secundario completo	21,0%
Terciario/universitario incompleto	24,4%
Terciario/universitario completo	33,6%
Total	100%

Fuente: encuesta a estudiantes, ICO-UNGS.

Ahora bien, ¿cuáles son las pautas de consumo de una población con estas características? ¿Debería esperarse cierta homogeneidad en el consumo de estudiantes con niveles de capital cultural relativamente homogéneos? ¿O, por el contrario, existen otros factores que permiten identificar y establecer diferencias?

Una forma de conocer las diferencias entre las pautas de consumo de los estudiantes encuestados es a partir de su distribución geográfica. La muestra fue segmentada en cuatro grandes regiones: la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; el Resto de la Región Metropolitana de Buenos Aires³¹; las regiones metropolitanas de Rosario, Córdoba y Mendoza; y finalmente el resto del país. Esta segmentación obedece a la necesidad de destacar las regiones metropolitanas ya que éstas concentran la oferta de salas cinematográficas, cuestión que hubiera quedado diluida en una segmentación por

²⁹ Podría asumirse que en el 8,8% de los que respondieron “no recuerda” hay algunos que no concurren nunca. Aun así, hay que tener en cuenta que se trata de la categoría con el porcentaje más bajo de todas. En el Capítulo 3, en cambio, dado que el universo de referencia está constituido por la población de cuatro partidos del Conurbano Bonaerense, los *no espectadores* tienen mayor presencia.

³⁰ El INDEC define al jefe/a de hogar como “la persona reconocida como tal por los demás miembros del hogar”.

³¹ Coincide con los 24 partidos de la provincia de Buenos Aires que rodean a la CABA y que comúnmente se los agrupa bajo la denominación “Conurbano Bonaerense”. Para una definición, ver INDEC (2005).

provincia³². Por otra parte, se optó por distinguir entre CABA y el resto de la RMBA dado que en estos dos aglomerados es donde más entradas se venden y donde existe una mayor cantidad de salas. Finalmente, puede señalarse que la muestra exhibe una distribución geográfica relativamente similar a la del universo de estudiantes universitarios del país (ver Anexo).

Cuadro 3. Distribución geográfica de la muestra según residencia de los encuestados.

CABA	17,8%
Resto RMBA	28,6%
RM Rosario/Córdoba/Mendoza	23,0%
Resto	30,5%
Total	100%

Fuente: encuesta a estudiantes, ICO-UNGS.

La residencia de los estudiantes es una variable del tipo geográfica que puede ser apoyada por otra, que mide la distancia de los estudiantes respecto a la sala cinematográfica más cercana. En este sentido, la muestra puede ser segmentada en cinco partes: una vive a 10 o menos cuadras de una sala, otra entre 11 y 20, una tercera entre 21 y 30 y las dos restantes a más de 31 cuadras. Teniendo en cuenta que la oferta de salas se ha reducido respecto a otras épocas³³ y se ha concentrado geográficamente, puede decirse que los niveles de proximidad son relativamente altos. Por supuesto, esta proximidad favorece la concurrencia a las mismas.

Cuadro 4. Distancia a la sala más cercana de los encuestados³⁴.

hasta 10 cuadras	20,9%
entre 11 y 20 cuadras	20,5%
entre 21 y 30 cuadras	18,5%
más de 31 cuadras	40,2%
Total	100%

³² Bourdieu y Passeron afirman que “el factor geográfico y el factor social de desigualdad cultural no son jamás independientes pues (...) las posibilidades de residir en una gran ciudad, donde las oportunidades de acceso a la enseñanza y a la cultura son mayores, crecen a medida que uno se eleva en la jerarquía social” (2003: 42). Podría decirse que, para estos autores, la variable geográfica constituye una *estructuración estructurada que actúa como una estructuración estructurante*, en el sentido de que produce y a la vez es resultado de la desigualdad.

³³ Al respecto, ver los análisis cartográficos de Poplavsky (2014) para el periodo 1914-1950 a nivel nacional y el de Abba (2003) referido a la Ciudad de Buenos Aires entre 1960 y 2001.

³⁴ La distancia no está calculada en función de la cantidad de cuadras realmente existentes entre el hogar y las salas, sino que se consideró la percepción de los encuestados.

Fuente: encuesta a estudiantes, ICO-UNGS.

A continuación se establece un cruce entre ambas variables geográficas. Lo que el cuadro refleja es que en la Ciudad de Buenos Aires gran parte de la muestra (42,2%) vive a no más de un kilómetro de una sala de cine. Esto contrasta fuertemente con la situación que se percibe en el Conurbano Bonaerense, donde menos del 8% se encuentra a esa distancia y donde más del 63% reside a más de tres kilómetros. Este porcentaje es doblemente llamativo dado que supera incluso al de los estudiantes que viven en el “Resto” del país (es decir, en zonas “menos metropolitanas”) y puede decirse que esto da cuenta de la complejidad del Conurbano en tanto presenta una oferta escasa y desigualmente distribuida de los servicios y bienes culturales para una enorme masa poblacional (tales cuestiones serán abordadas con mayor detenimiento en el Capítulo 3).

Cuadro 5. Distancia a salas de cine según región del país³⁵.

	hasta 10 cuadras	entre 11 y 20 cuadras	entre 21 y 30 cuadras	más de 31 cuadras	Total
CABA	42,2%	23,8%	20,2%	13,8%	100%
Resto RMBA	7,5%	13,3%	16,0%	63,2%	100%
RM R, C y M ³⁶	26,5%	18,3%	20,4%	34,8%	100%
Resto	16,6%	27,2%	18,3%	37,9%	100%

Fuente: encuesta a estudiantes, ICO-UNGS.

Una segunda forma de analizar las diferencias entre los encuestados es a partir del tipo de carreras que estudian. Las carreras fueron agrupadas siguiendo la tipología de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU)³⁷. Esta clasificación es, a diferencia de las otras que se utilizan, específica de esta población. En el Anexo puede observarse que la distribución que exhibe la muestra se corresponde, a grandes rasgos, con la distribución de los datos de la SPU, que tienen carácter censal.

Cuadro 6. Distribución de la muestra según tipo de carrera.

³⁵ El cuadro se muestra con una escala de colores, una función que ofrece el software Microsoft Excel. Se aplica a todos los datos de un campo y sirve para distinguir a simple vista los valores más altos (en verde) de los más bajos (en rojo), como así también los grados intermedios (verde claro o rojo claro, según se acerquen a los extremos).

³⁶ En adelante se abreviará de esta forma a las Regiones Metropolitanas de Rosario, Córdoba y Mendoza.

³⁷ La SPU agrupa las carreras en las siguientes categorías: Ciencias Aplicadas, Ciencias Básicas, Ciencias de la Salud, Ciencias Humanas, Ciencias Sociales y Sin Rama (carreras que por sus características pueden ser clasificadas en distintas ramas de estudio).

Ciencias Sociales	52,2%
Ciencias Humanas	26,1%
Ciencias Aplicadas, de la Salud y Básicas	20,0%
NS/NC	1,7%
Total	100%

Fuente: encuesta a estudiantes, ICO-UNGS.

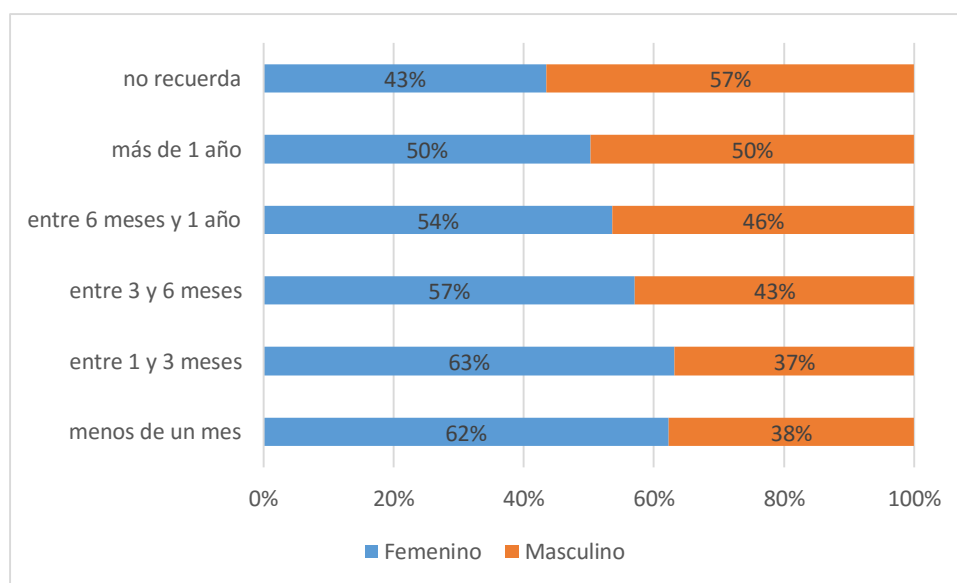
Tomando como punto de partida las variables aludidas, a continuación se establecerán cruces con otras variables a fin de dilucidar cuáles son los factores que tienen mayor influencia, cómo se articulan entre sí y qué conclusiones puede extraerse de ello.

3. CONSUMIDORES INTENSIVOS, FRECUENTES Y ESPORÁDICOS

En este apartado se presenta un análisis más detallado sobre la asistencia a espacios de exhibición. La frecuencia en la asistencia a salas será cruzada con las siguientes variables: sexo, empleo, acceso a computadora e internet, residencia (por regiones), carreras que cursan y máximo nivel educativo alcanzado por el jefe de hogar.

Si se segmenta la muestra por sexo, se obtiene que, a medida que la asistencia a salas se hace más intensiva, las mujeres pasan a ser mayoría. Entre los consumidores *esporádicos*, las mujeres representan entre el 43 y el 50%, mientras que entre los *intensivos* el porcentaje supera el 60%.

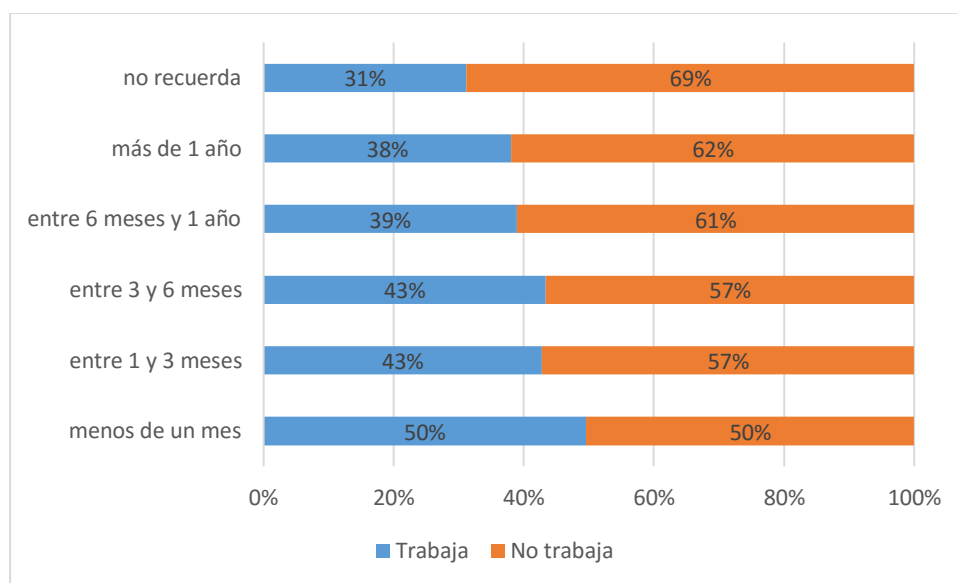
Gráfico 1. Asistencia a salas según sexo.



Fuente: encuesta a estudiantes, ICO-UNGS.

Según Bourdieu y Passeron, los estudiantes son quienes disponen de más tiempo para, entre otras cosas, ir al cine: la condición de estudiante “permite borrar los marcos temporales de la vida social o invertir su orden. Probarse como estudiante es en principio, y tal vez ante todo, sentirse libre de ir al cine en cualquier momento y, en consecuencia, jamás el domingo como los demás” (2003: 50). Se trata de estudiantes que no necesitan trabajar. Sin embargo, en este caso, los estudiantes que no trabajan concurren menos al cine que los que sí trabajan. Esto sugiere que los que no trabajan son personas de bajos ingresos que necesitan trabajar y que, al no tener empleo, tampoco tienen dinero para frecuentar las salas cinematográficas³⁸. El gráfico permite observar cómo tener empleo favorece una asistencia a cines más frecuente.

Gráfico 2. Asistencia a salas de cine según si el encuestado tiene empleo o no.



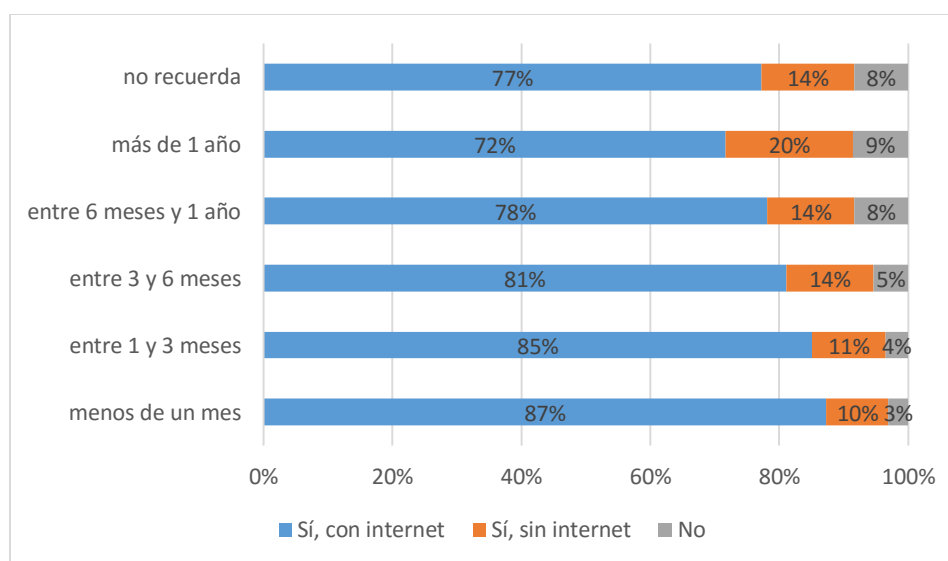
Fuente: encuesta a estudiantes, ICO-UNGS.

³⁸ La categoría “tiempo libre” es problemática y conlleva una serie de discusiones sobre las que habría que detenerse. Por ejemplo, Wortman *et al* sostienen que “cuando se habla de tiempo libre se considera aquella fracción de tiempo social que se constituye en contraste con la jornada laboral. Aunque se trata de una categoría muy utilizada, presenta dificultades a la hora de medir magnitudes efectivas debido a que contabiliza actividades de índole muy diferente: biológicas como dormir; reproductivas como preparar la cena, de esparcimiento como ver la televisión e incluso el tiempo en el transporte entre el trabajo y el hogar” (2015:44). Es decir, se trata de una categoría opaca y heterogénea que no debe ser utilizada exclusivamente como sinónimo de ocio.

Más generalmente, puede decirse que —a diferencia de la Francia de los años sesenta, cuestión que será problematizada en el Capítulo 4 a propósito de los aportes de Bourdieu— en la Argentina la relación entre los estudiantes y la cultura (de la cual el consumo de cine es sólo un ejemplo) está atravesada por particularidades del contexto local que hacen a su sistema universitario, a las características de la oferta cultural y a la distribución del ingreso, entre otras cuestiones.

Por otro lado, un aspecto interesante es que la asistencia a cines guarda cierto vínculo con la posesión de una computadora y el acceso a internet. El gráfico muestra cómo los estudiantes que tienen internet en su hogar representan aproximadamente el 75% de los consumidores *esporádicos*, rondan el 80% de los *frecuentes* y cerca del 90% de los *intensivos*. En cambio, los que no poseen computadora ni internet representan cerca del 8%, el 6% y el 3%, respectivamente.

Gráfico 3. Asistencia a salas de cine según posesión de computadora en el hogar y acceso a internet.



Fuente: encuesta a estudiantes, ICO-UNGS.

Es evidente que internet ha introducido profundas transformaciones en las múltiples dimensiones de la vida social. En lo que respecta a los consumos culturales, se suele señalar —entre otras cuestiones— que favorece el consumo hogareño y la “piratería”. Es decir, internet representaría una amenaza tanto para los exhibidores como para los productores de cine o, lo que es lo mismo, una doble amenaza para la industria cinematográfica en su conjunto. Sin embargo, los datos obtenidos sugieren que la

posesión de equipamiento hogareño con conexión a internet (y las posibilidades de acceder a catálogos enteros de películas que habilita) no representa una amenaza, sino que —al contrario— parece favorecer la concurrencia a espacios de exhibición. De hecho, quienes menos visitan estos espacios son precisamente los que carecen de este tipo de equipamiento.

Esto invita a reflexionar sobre la verdadera naturaleza de internet y a repensar su impacto en los distintos ámbitos de la vida social, pero en particular en lo que respecta a los consumos culturales. También permite poner en cuestión la tesis del *repliegue*, según la cual los consumos culturales se estarían replegando al ámbito doméstico. La discusión sobre la relación entre consumo *in situ* y consumo hogareño será desarrollada más ampliamente en el Capítulo 3, mientras que la cuestión de internet merecerá una reflexión más profunda en el Capítulo 4.

Retomando las variables geográficas, cabe señalar que permiten poner de relieve algunas cuestiones. En primer lugar, es claro que en las grandes regiones metropolitanas la concurrencia a salas es mucho más frecuente que en el resto del país, lo cual se explica —en buena medida— porque la oferta de salas es mucho mayor. De hecho, en la categoría “Resto” prácticamente un tercio de los estudiantes no concurre a una sala en el último año o no recuerda cuándo fue la última vez y por lo tanto serían consumidores *esporádicos*. Ahora bien, también se registran diferencias entre las regiones metropolitanas: en la Ciudad de Buenos Aires más de la mitad de los estudiantes concurre al cine en el último mes, es decir, se trataría de consumidores *intensivos*³⁹. Aunque no se alcanzan esos niveles de consumo intensivo en las otras regiones metropolitanas, puede decirse que son relativamente altos ya que tanto en el Resto de la RMBA como en las Regiones Metropolitanas de Rosario, Córdoba y Mendoza se observa que el porcentaje más alto está dado por quienes concurren en el último mes, seguido por quienes concurren entre 1 y 3 meses atrás.

³⁹ De nuevo, retomando la comparación con la encuesta analizada por Wortman *et al* (2015) para el conjunto de la población porteña, donde el 40,9% había concurrido al cine en los últimos tres meses, aquí surge que el 78,1% de los estudiantes porteños concurre en el mismo lapso de tiempo. Esto confirma una vez más que los universitarios constituyen un público de cine mucho más asiduo que el resto de la población.

Cuadro 7. Concurrencia a cines según regiones.

	CABA	Resto RMBA	RM R, C y M	Resto
menos de un mes	51,9%	38,7%	32,7%	17,8%
entre 1 y 3 meses	26,2%	25,5%	22,3%	23,3%
entre 3 y 6 meses	7,9%	13,5%	14,7%	14,1%
entre 6 meses y 1 año	6,1%	7,1%	13,8%	12,7%
más de 1 año	4,1%	9,5%	10,4%	15,6%
no recuerda	3,8%	5,8%	6,1%	16,5%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta a estudiantes, ICO-UNGS.

En síntesis: los estudiantes que residen en regiones metropolitanas presentan niveles considerablemente altos de consumo, situación que contrasta con los que residen fuera de las mismas. Dada la actual configuración de la oferta de salas cinematográficas, este escenario coincide con lo que podía esperarse *a priori*. Se trata de una característica global de esta industria, que tiende a concentrar su oferta en los grandes conglomerados urbanos.

Por otro lado, al cruzar la concurrencia a salas con el tipo de carreras que cursan los estudiantes se observan diferencias notables. En primer lugar, entre los estudiantes de Ciencias Humanas se destaca el hecho de que cerca de la mitad (46%) entra en lo que aquí se considera como consumidores *intensivos* y que, por otra parte, estos estudiantes tienen el porcentaje más bajo de consumidores *esporádicos* (12,8%). Los estudiantes de Ciencias Sociales muestran niveles altos de consumo pero por debajo de los de Humanas y tienen, como rasgo característico, el porcentaje más alto de consumidores *frecuentes* (50,6%). Finalmente, los estudiantes de Ciencias Aplicadas, de la Salud y Básicas muestran una mayor distribución que se traduce en niveles de consumo menos intensivos y frecuentes, lo cual queda evidenciado en el alto porcentaje de consumidores *esporádicos* (37,7%).

Cuadro 8. Concurrencia según tipo de carreras que cursan los estudiantes.

	Ciencias ASyB ⁴⁰	Ciencias Humanas	Ciencias Sociales
menos de un mes	17,4%	46,0%	33,8%
entre 1 y 3 meses	20,3%	24,4%	25,8%
entre 3 y 6 meses	13,5%	9,2%	14,1%
entre 6 meses y 1 año	10,9%	7,6%	10,7%
más de 1 año	18,2%	7,6%	8,9%
no recuerda	19,5%	5,2%	6,6%
Total	100%	100%	100%

Fuente: encuesta a estudiantes, ICO-UNGS.

Estos datos permiten inferir que, además de la frecuencia, difieren las motivaciones por las cuales los estudiantes concurren a las salas de cine. Por ejemplo, podría suponerse que un estudiante de Ciencias Humanas (entre los cuales cabe esperar que algunos sean de cine o afines) tiene una mayor predisposición a experimentar expresiones artísticas y manifestaciones culturales; o que un estudiante de Ciencias Sociales encuentra en las películas elementos para reflexionar sobre cuestiones de su interés. De ser ciertas, estas suposiciones dejarían al resto —es decir, a los estudiantes de Ciencias Aplicadas, de la Salud y Básicas— en una situación más “frívola”, menos preocupada por el contenido simbólico de un film que simplemente por pasar un buen rato.

Aunque la cuestión de las motivaciones no es central aquí, la encuesta ofrece algunas variables que permiten testear al menos a grandes rasgos dichas suposiciones. En el siguiente cuadro se representan las respuestas a la pregunta “¿Cómo elige la película que va a ver en una sala de cine?”, la cual tiene opciones de respuesta múltiple (es decir, es posible elegir más de una opción).

Cuadro 9. Motivos por los cuales eligen una película para ver en el cine, según carreras.

	Recomendación de conocidos	Llega al cine y elige ahí	Recomendaciones de la crítica	Publicidad	Otros	Total
Ciencias ASyB	30,8%	9,8%	17,1%	36,3%	6,0%	100%
Ciencias Humanas	30,9%	11,7%	19,7%	27,2%	10,5%	100%
Ciencias Sociales	31,9%	11,3%	18,6%	31,2%	6,9%	100%

Fuente: encuesta a estudiantes, ICO-UNGS.

⁴⁰ En adelante se utilizará esta sigla para designar a las Ciencias Aplicadas, de la Salud y Básicas.

Lo que puede señalarse es que, en principio, los dos grandes motivos tienen que ver con la publicidad (tanto en gráfica como audiovisual) y la recomendación de conocidos (que en el ámbito del cine se conoce más popularmente como el “boca en boca” y constituye un aspecto de mucho interés para productores, distribuidores y exhibidores). No obstante, hay algunas diferencias: los estudiantes de Ciencias Aplicadas, de la Salud y Básicas confían significativamente más que el resto en la publicidad de las películas; mientras que los de Ciencias Humanas se destacan por tres motivos: son quienes menos importancia le atribuyen a la publicidad y quienes más ponderan la crítica especializada y “otros” motivos, aspectos que pueden ser considerados verdaderos signos de *distinción*⁴¹ en el sentido que le atribuye Bourdieu (2012) al término. Por su parte, los estudiantes de Ciencias Sociales parecen colocarse en una situación intermedia en términos generales, con una muy leve mayor consideración del “boca en boca”.

A partir de estas constataciones es posible apoyar más firmemente las suposiciones referidas anteriormente. Sin embargo, de ello no debe desprenderse que “pasar un buen rato” sea un motivo de segundo orden o menos digno a la hora de concurrir al cine. Nada de malo hay en ello⁴². El peligro que suposiciones de este tipo entraña es confundirlas y utilizarlas para “confirmar” prejuicios del propio investigador, dado que la línea que separa la suposición y el prejuicio puede ser muy delgada.

Otras diferencias surgen de los hogares de los que provienen los estudiantes, es decir, de su origen social. Anteriormente se afirmó que se trataba de una población que, en términos generales, tiene un capital cultural relativamente alto y homogéneo dado que no sólo se trata de estudiantes universitarios sino que además muchos de ellos provienen de hogares donde el jefe de hogar también ha cursado estudios universitarios. Ahora bien,

⁴¹ Afirma Bourdieu: “El sentido de la distinción, disposición adquirida que funciona con la oscura necesidad del instinto, se afirma menos en los manifiestos y en las manifestaciones positivas de la certeza de sí que en las innumerables elecciones estilísticas o temáticas que, teniendo como principio la preocupación *por marcar la diferencia*, excluyen todas las formas (en un momento dado tenidas como) inferiores de la actividad intelectual (o artística)” (2012: 585, cursivas en el original). Considerando esta cuestión, Peterson (2005) señala que las encuestas de consumos culturales deberían incorporar preguntas que apunten no sólo a las preferencias de los encuestados, sino también a aquellas cuestiones que rechazan. En esa dirección, subraya como antecedente el trabajo de Bryson (1996) sobre gustos musicales que tiene un título sumamente elocuente: “‘Anything But Heavy Metal’: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes”.

⁴² La oposición entre un consumo “serio”, solemne, compenetrado con el objeto (la película) y un consumo relajado de quien busca entretenerse y “pasarla bien” es por lo menos cuestionable. En principio, porque se presentan como dos polos sin matices que remiten más a tipos ideales que a realidades empíricas observables o, al menos, observadas. Pero además —y esto es una posición personal— porque, puesto en un silogismo, el razonamiento sugiere que el consumo “serio” equivale a una experiencia poco entretenida o, directamente, a... ¿“pasarla mal”?

si se observa en detalle la frecuencia con la que los estudiantes concurren a los cines resulta evidente que, a medida que el capital cultural del jefe de hogar aumenta, las concurrencias se hacen más frecuentes, y viceversa.

Al observar el cuadro resulta claro que los dos valores extremos están en la última columna: esto quiere decir que, entre los que provienen de hogares con jefes de hogar con terciario o universitario completo, son mayoría los consumidores *intensivos* y al mismo tiempo son minoría los *esporádicos*. En contraste, en la primera columna (primario incompleto) se registran los valores más altos para las últimas categorías. En otros términos: los que vienen de hogares donde el jefe de hogar no pudo terminar el nivel primario son mayormente consumidores *esporádicos*.

Cuadro 10. Última concurrencia al cine según máximo nivel educativo alcanzado por el jefe de hogar.

	Primario incompleto	Primario completo	Secundario incompleto	Secundario completo	Terciario/univ. incompleto	Terciario/univ. completo
menos de un mes	21,1%	24,1%	26,6%	33,4%	30,7%	41,3%
entre 1 y 3 meses	15,8%	21,0%	19,7%	24,8%	29,4%	22,2%
entre 3 y 6 meses	8,8%	14,8%	14,5%	13,2%	12,2%	13,4%
entre 6 meses y 1 año	10,5%	10,5%	9,8%	9,1%	12,4%	8,4%
más de 1 año	22,8%	16,0%	15,6%	12,2%	7,4%	8,2%
no recuerda	21,1%	13,6%	13,9%	7,3%	7,8%	6,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta a estudiantes, ICO-UNGS.

De hecho, la escala de colores ya sugiere algo en el cuadro anterior: si imaginariamente se partiera el cuadro en cuatro partes iguales, se observaría que el cuadrante superior derecho concentra las tonalidades más fuertes del verde (que equivale a los porcentajes más altos) y el inferior derecho las tonalidades más fuertes del rojo (es decir, los porcentajes más bajos). Esto señala que en aquellos hogares que tienen jefe de hogar al menos con el secundario completo, la concurrencia a salas se vuelve más *intensiva* y los casos de concurrencia *esporádica* son una minoría. Esto apoya lo que señalan Bourdieu y Passeron: “el origen social (al que se caracteriza por la categoría socioprofesional del padre o por el diploma más avanzado alcanzado por los padres) determina posibilidades de éxito mucho mayores cuando los alumnos pertenecen a sectores sociales más favorecidos en relación con la cultura” (2003: 172).

4. SÍNTESIS Y REFLEXIONES FINALES

Al comenzar este capítulo se estableció una clasificación de los estudiantes según su nivel de frecuentación de las salas cinematográficas: se llamó *intensivos* a aquellos consumidores que concurrieron en el último mes; *frecuentes* a los que lo hicieron entre 1 y 12 meses atrás; y *esporádicos* a quienes no concurrieron en el último año o no recuerdan cuándo fue la última vez. Esta clasificación se mostró operativa para trabajar con una población específica (estudiantes universitarios) y de variada procedencia (distintos puntos del país).

Luego se remarcó que, si bien se trata de una población relativamente homogénea, es posible introducir diferencias a partir de una serie de variables que ofrece el formulario implementado en la encuesta. Los resultados muestran que el consumo de cine en salas está asociado a una multiplicidad de características individuales y grupales que se interrelacionan de manera compleja.

A modo de síntesis, puede decirse que las mujeres concurren más frecuentemente que los hombres y que, en general, la posesión de empleo favorece la concurrencia. Esto último permite poner de relieve que, aun si se da por válido que los estudiantes tienen mayor tiempo libre, el hecho de no contar con ingresos les impide visitar las salas con cierta asiduidad. Paradójicamente, los que estudian y trabajan —es decir, los que menos tiempo libre tienen— son quienes más películas ven en salas.

Párrafo aparte merece la cuestión de la posesión de computadora y el acceso a internet. Los datos muestran claramente que, a medida que el consumo se vuelve más *intensivo*, aumenta la cantidad de estudiantes que tienen computadora y acceso a internet en sus hogares. Esto sugiere una serie de discusiones sobre la relación entre los espacios de exhibición y los consumos culturales hogareños, sobre la *conectividad* en tanto factor articulador y transversal, y —más generalmente— sobre las transformaciones sociales y culturales que introduce internet en la vida cotidiana. Estas cuestiones deberán ser analizadas con mayor profundidad más adelante.

Por otro lado, la segmentación geográfica presentada pone en evidencia que en las regiones metropolitanas el consumo es mucho más alto que en el resto del país. Esto es algo que podía suponerse *a priori* dada la reestructuración de los espacios de exhibición que tuvo lugar en las últimas décadas y que afectó particularmente a pueblos y ciudades de escasa población, que perdieron sus tradicionales y antiguas salas de cine. También

podía preverse que la Ciudad de Buenos Aires registra los niveles más altos de consumo, superando por un margen considerable al Conurbano Bonaerense y a las regiones metropolitanas de Rosario, Córdoba y Mendoza. El caso del Conurbano (que será abordado más específicamente en el Capítulo 3) es particularmente interesante porque los niveles de concurrencia son relativamente altos a pesar de que la gran mayoría vive a varios kilómetros de la sala más cercana.

Respecto a las carreras que cursan los estudiantes, se ha visto que permiten introducir matices al clasificarlas y agruparlas. Estos matices tienen que ver tanto con la frecuencia con la que los encuestados concurren al cine como con las motivaciones por las cuales lo hacen. Es decir, involucran aspectos cuantitativos y cualitativos. Prácticamente la mitad de los estudiantes de Ciencias Humanas cuadra en lo que ha sido definido como consumidores *intensivos*, más de la mitad de los de Ciencias Sociales en consumidores *frecuentes* y cerca del 40% de los de Ciencias Aplicadas, de la Salud y Básicas en consumidores *esporádicos*. En cuanto a las motivaciones, estos últimos se caracterizan por privilegiar la publicidad a la hora de elegir una película, mientras que entre los de Ciencias Sociales prevalece el “boca en boca”. Entre los de Ciencias Humanas también prevalece este factor, aunque como rasgo característico y distintivo puede señalarse una relativamente mayor consideración de la crítica especializada y “otros motivos”. Se ha sugerido, también, que los estudiantes de Ciencias Humanas tienen una mayor valoración del contenido simbólico de las películas que eligen, seguidos por los de Ciencias Sociales, mientras que el resto parece más ligado a un cine de entretenimiento. Finalmente, se introdujo la cuestión del origen social de los estudiantes, tomando como indicador el máximo nivel educativo alcanzado por el jefe de hogar. Esta variable resultó de particular interés dado que permitió introducir un espacio de diferencias entre una población relativamente homogénea —todos son estudiantes universitarios—. Como resultado, se obtuvo que existen fuertes contrastes en la frecuentación de las salas según el nivel educativo del jefe de hogar. Por poner un ejemplo: el porcentaje de los espectadores *intensivos* prácticamente se duplica si se pasa de la categoría “primario incompleto” a “terciario/universitario completo”. Más generalmente, a partir de “secundario completo” ya se observan niveles de consumo altos y disminuye considerablemente la cantidad de consumidores *esporádicos*.

En suma, la concurrencia a salas está asociada tanto a características y motivaciones propias de los individuos y sus grupos de pertenencia como a factores estructurales tales como la distribución del equipamiento urbano. Es decir, hay una

multideterminación de elementos que convergen en la comprensión del fenómeno. Algunos de estos elementos son “tradicionales”, en el sentido de que han sido utilizados históricamente por las ciencias sociales (como las variables de género, empleo, capital cultural, etc.), otros son específicos de esta población (como las carreras que cursan) y otros se presentan como una novedad que tiene que ser empezada a tener en cuenta. En este último conjunto se alude particularmente a la importancia que tiene el acceso a internet para pensar los consumos culturales en la actualidad (lo cual será objeto de discusión en el Capítulo 4). De esta multideterminación surgen relaciones complejas que permiten identificar un espacio de diferencias al interior de una población relativamente homogénea.

CAPÍTULO 3.

Consumo de cine en el Conurbano Bonaerense. Entre una oferta escasa y desiguales niveles de acceso.

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se analiza el consumo de cine en el noroeste del Conurbano Bonaerense. A partir de datos sobre la frecuentación de salas de exhibición se realizará una caracterización sobre los distintos niveles de consumo de acuerdo a un conjunto de variables. También se analizará cómo el consumo hogareño influye en la asistencia a salas. Esta caracterización será el punto de partida para reflexionar sobre el consumo de cine y los consumos culturales en general, y sobre la importancia de la *conectividad*.

El Conurbano Bonaerense es un área geográfica singular, dado que pertenece jurídicamente a la provincia de Buenos Aires pero sus actividades se encuentran vinculadas estrechamente a la capital federal del país —la Ciudad Autónoma de Buenos Aires—, con la cual forma la Región Metropolitana de Buenos Aires. Por ello, el Conurbano entabla relaciones de complementación e interdependencia con la Ciudad. Constituye un área geográfica amplia, compleja y suburbana, en la cual ha tenido una particular visibilidad el proceso de reconfiguración de las salas de cine descrito en el Capítulo 1. Esta reconfiguración atañe tanto a las características de las salas como a su distribución geográfica.

El capítulo se nutre, principalmente, de una encuesta de hogares hecha en cuatro partidos del noroeste del Conurbano: José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel. Por otro lado, de manera complementaria se utilizaron indicadores culturales sobre la región y estadísticas específicas sobre consumo de cine. Esto permitirá llevar a cabo una caracterización demográfica y sociocultural del Conurbano Bonaerense y de los cuatro partidos en los cuales se hizo trabajo de campo, antes de pasar al análisis de los datos de la muestra.

Los datos de la encuesta serán analizados, en primer lugar, a partir de las frecuencias de asistencia según distintas variables y teniendo en cuenta la reconfiguración de los espacios de exhibición que ha tenido lugar en las últimas décadas. En este sentido, interesa indagar en las características que adquiere el consumo de cine en la periferia de una metrópoli, su relación con la oferta de salas y con el capital cultural de los

encuestados. En segundo lugar, se establecerá una relación entre el consumo en salas y el consumo hogareño (TV analógica, TV por cable o satelital y DVD no originales). Aquí se indagará sobre la relación entre ambos tipos de consumo, a partir de lo cual se discutirán algunos supuestos que conciben al consumo hogareño (y en particular al consumo de copias “piratas” de DVD) como una “amenaza” para los consumos situados fuera del hogar. Es decir, se plantea discutir ciertas creencias generalizadas en torno al consumo hogareño y la piratería.

Más allá del cruce de variables que un estudio de este tipo posibilita, y la identificación de correlaciones entre el consumo cultural y la clasificación de los encuestados (según variables típicas como el nivel socioeconómico o el capital cultural), interesa utilizar los resultados para arribar a conclusiones más generales sobre los consumos culturales y el conjunto de factores que intervienen en sus niveles de acceso. En este sentido, se argumentará —en base a la evidencia empírica— que la *conectividad* constituye un factor fundamental y se presenta como un nuevo tipo de capital complementario al capital cultural, cuestión que será complementada con una discusión teórica en el Capítulo 4.

2. CONTEXTOS

Antes de pasar al análisis de los resultados de la encuesta de hogares, es necesario hacer algunas referencias contextuales. En primer lugar, se señalarán los rasgos más importantes de la muestra obtenida en campo, diferenciando entre dos unidades de análisis: el hogar y el encuestado. Esto permitirá hacer una caracterización general de los encuestados y sus hogares, su situación socioeconómica e identificar el nivel de acceso a ciertos servicios básicos. En segundo lugar, se describirán las principales características demográficas y socioculturales de la provincia de Buenos Aires, el Conurbano Bonaerense y los cuatro partidos de referencia. Así, será posible contextualizar los niveles de acceso a bienes y servicios culturales.

La muestra

La encuesta de hogares se llevó a cabo en el marco de un proyecto más amplio⁴³. Desde la concepción del formulario se definieron dos unidades de análisis: por un lado, el hogar como espacio habitacional, sobre el cual se relevaron indicadores generales de nivel socioeconómico y cuestiones específicas como por ejemplo el equipamiento (TV, DVD, computadora y otros dispositivos) y el acceso a servicios (audiovisuales y de internet); por el otro, el individuo encuestado, a quien se le preguntó sobre sus prácticas, consumo de cine⁴⁴ y otros usos del tiempo libre, usos del equipamiento del hogar y otras cuestiones afines. Por eso, cabe señalar algunas cuestiones sobre las características de la muestra referidas a los encuestados y sus hogares.

La encuesta fue respondida mayormente por personas que viven en pareja (36% casados y 23% unidos de hecho) y declaran ser jefes de hogar (58%) o su cónyuge (20%). La mayoría fueron mujeres (71%). En términos etarios, los encuestados pueden ser segmentados en cuatro cuartos: el primer 25% tiene entre 18 y 29 años, otro tiene entre 30 y 40, el tercero entre 41 y 57 y el restante 58 o más. Tres de cada cuatro tienen hijos. Respecto a su situación laboral, de cada cinco encuestados, dos trabajan y uno se encuentra jubilado. La mitad cursó estudios secundarios (32% completo, 23% incompleto) y sólo un 11% accedió a terciarios/universitarios; el resto tiene primario completo como máximo nivel alcanzado.

También resulta relevante hacer algunas referencias al hogar y su entorno. Tres cuartos (76%) son propietarios del mismo, luego hay un 11% de inquilinos. Al preguntarles por la situación económica del hogar, más de la mitad (57%) se inclinó por la opción “Llega justo pero no le sobra nada”. Luego hay un 19% que optó por “Llega a fin de mes restringiendo gastos esenciales” y un 12% por “Llega justo y puede generar un mínimo ahorro”. Respecto a la infraestructura y los servicios, se destaca que tres cuartos carecen de cloacas, dos tercios de agua corriente y el 44% de gas natural. Un cuarto dijo residir en zona inundable.

⁴³ El proyecto se denomina “Producción y consumo audiovisual: formas y circuitos alternativos, políticas y geografía”, es dirigido por José A. Borello y Aída Quintar, y financiado por la UNGS y la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica (ANPCyT) a través del Fondo para la Investigación Científica y Tecnológica (FonCyT). En la encuesta se aplicó un formulario de siete páginas y cerca de 120 preguntas, entre las cuales sólo una sección estaba referida al consumo cinematográfico. Un primer análisis de los resultados se concentró en el consumo audiovisual (principalmente TV) y los usos de las TIC (ver Abramovich y González, 2014).

⁴⁴ Tal como se señaló en la introducción, el formulario implementado en esta encuesta replica pregunta por pregunta el formulario implementado en la encuesta a estudiantes universitarios (analizada en el Capítulo 2) y agrega módulos de preguntas sobre el resto de las temáticas referidas.

La muestra refleja un alto grado de fidelidad respecto a los datos del Censo 2010 en estos y otros indicadores. A excepción de la distribución por género, no hay sesgos significativos. Cabe aclarar que la muestra es representativa del conjunto de los cuatro partidos, no de cada uno de ellos de manera independiente. Para más información sobre el muestreo, ver Anexo.

Características demográficas y socioculturales

La provincia de Buenos Aires cuenta con más de 15 millones de habitantes, de los cuales el 63% se concentra en los 24 partidos del Conurbano. Del total de esos 24 partidos, el 13% reside en los cuatro en los cuales se llevó a cabo el trabajo de campo. En otras palabras, José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel tienen, en conjunto, 1.317.051 habitantes, en una extensión territorial de 373 km² (aproximadamente el 10% del total del AMBA)⁴⁵.

Cuadro 1. Población y hogares en los partidos seleccionados, 2010

	Población	Hogares	Superficie en km²
José C. Paz	265.981	71.722	50
Malvinas Argentinas	322.375	89.338	63
Moreno	452.505	124.016	180
San Miguel	276.190	80.627	80
Total 4 partidos	1.317.051	365.703	373
24 partidos del Conurbano	9.916.715	2.934.373	3.627
Provincia de Buenos Aires	15.625.084	4.789.484	307.571
Total país	40.117.096	12.171.675	2.780.400

Fuente: INDEC, Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

Si bien la información cultural sobre estos distritos no es abundante, existen algunas fuentes relevantes. El Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) publicó en 2012 un informe titulado *Relieve Cultural. Cartografía y estadísticas culturales de la provincia de Buenos Aires* en donde describe los contrastes que existen entre los distintos cordones del Conurbano y el resto de la provincia. Allí se afirma que:

⁴⁵ Para poner en contexto: según el censo 2010, sólo la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y cinco provincias (Tucumán, Mendoza, Santa Fe, Córdoba y la propia Buenos Aires) tienen una población mayor a la de estos cuatro municipios. Si se los compara con otros departamentos o partidos, sólo La Matanza y Córdoba Capital los superan en volumen poblacional.

“la distribución geográfica desigual y fragmentada que se observa sobre aspectos sociodemográficos y económicos en la Provincia de Buenos Aires se replica al ámbito cultural. (...) en el Conurbano Bonaerense se aglomeran la mayoría de las actividades relacionadas con la comunicación, la producción editorial y la oferta de salas de cine y teatro” (SInCA, 2012: 5).

No obstante, esta primera afirmación puede dar una imagen equivocadamente homogénea de lo que es el Conurbano Bonaerense, ya que en esa misma publicación se señalan otras cuestiones: (i) el “interior” de la provincia tiene, en términos generales, mejores indicadores culturales que el Conurbano en su conjunto; (ii) buena parte de la vida cultural del Conurbano depende, de una manera u otra, de la oferta cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; y (iii) el tercer y cuarto cordón del Conurbano⁴⁶ tienen los peores índices culturales en casi todas las variables relevadas (ver Cuadro 2).

Pues bien, éste es el contexto de las cuatro localidades, todas ubicadas en el cuarto cordón del Conurbano. Un contexto de grandes desigualdades si se considera el AMBA en su conjunto y, en particular, la fuerte concentración que se produce en la CABA. A su vez, esta situación contrasta con la “distribución relativamente homogénea de los espacios de exhibición cultural y de industrias culturales” (2012: 15) en el resto de la provincia.

Cuadro 2. Categorías culturales según cordones del GBA y resto de la Provincia, 2012 (cada 100.000 habitantes)

	Fiestas y celebraciones	Bibliotecas populares	Museos	Cines	Librerías	NBI	Población
GBA1	0,53	2,12	1,59	1,41	15,74	4,73%	4,09%
GBA2	0,10	1,96	0,37	0,54	4,66	10,48%	21,43%
GBA3	0,04	2,54	0,30	0,38	5,49	12,34%	17,12%
GBA4	0,18	1,90	0,43	0,32	3,23	17,43%	20,17%
Resto de la provincia	4,55	6,69	2,37	2,29	7,27	7,65%	37,19%

Fuente: SInCA (2012)

El cuadro permite observar claramente que el cuarto cordón tiene los más bajos índices en bibliotecas populares, librerías y cines. Además, registra el porcentaje más alto

⁴⁶ Los cordones del Conurbano fueron clasificados por el INDEC en la Encuesta Permanente de Hogares (EPH). Para más detalles: INDEC, “¿Qué es el Gran Buenos Aires?”, 2005. <http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/1/folleto%20gba.pdf>

de necesidades básicas insatisfechas (NBI), lo cual sugiere una estrecha relación entre nivel socioeconómico y acceso a la cultura. En cuanto al cine, se desprende que existen sólo 0,32 salas cada 100.000 habitantes.

En el mismo sentido, un informe publicado por el Observatorio de Industrias Creativas y de Contenidos de la Provincia de Buenos Aires indica que la cantidad de pantallas por habitante guarda relación con el nivel de pobreza estructural: “a menor nivel de NBI las ‘zonas’ muestran mayor cantidad de pantallas por habitantes” (2015: 121). Allí también se agrega que “de los 135 partidos que conforman la provincia de Buenos Aires solo 53 cuentan con salas de cine” (2015: 122).

Esto quiere decir que, si bien es cierto que en el Conurbano se aglomera buena parte de la oferta de las industrias culturales, también es cierto que se trata de un territorio sumamente heterogéneo y con fuertes contrastes. Esto se desprende de la ponderación de dicha oferta según los datos de población.

En cuanto a las salas de cine, tal como se señaló anteriormente, en estos cuatro partidos se vieron particularmente afectadas por el proceso de reconfiguración de la exhibición: los cuatro han perdido sus tradicionales salas céntricas, generalmente situadas cerca de las plazas centrales y las estaciones del ferrocarril. Estas viejas salas, con su particular arquitectura, fueron transformadas en bingos, iglesias, casas de electrodomésticos y otros locales comerciales. Incluso emprendimientos recientes han fracasado, a tal punto que la única sala que no pertenecía a una cadena de cines (Cinema Hollywood de Bella Vista) cerró a mediados de 2012.

En la actualidad sólo existen tres complejos de salas de cine (ninguno de los cuales existía a mediados de los noventa), ubicados sobre rutas o autopistas y vinculados a *shoppings*. Estos complejos son: Hoyts General Cinema Moreno (funciona dentro de Nine Shopping, Av. Victorica y Acceso Oeste), y los dos complejos que Cinemark tiene en Malvinas Argentinas (Tortugas Open Mall — Panamericana km. 36,5— y Terrazas de Mayo —Ruta 8 y Ruta 202—). En total, estos tres complejos tienen 26 pantallas y en el año 2013 vendieron 2.398.645 entradas, casi el 5% del total nacional. San Miguel y José C. Paz no tienen ninguna sala en la actualidad⁴⁷.

⁴⁷ En San Miguel funcionaron —separados por sólo 300 metros— el Cine Mayo y el Cine San Miguel, hoy convertidos en un local de venta de ropa deportiva y en un templo religioso, respectivamente. No está de más señalar que en este partido funcionaron en la “era dorada del cine nacional” unos de los estudios más grandes de Latinoamérica: Estudios San Miguel. En José C. Paz funcionó el Cine Paz, que actualmente funciona como espacio cultural gestionado por el municipio. Cuenta la anécdota que en esta última sala el cineasta Damián Sziffrón se formó como espectador: “La devoción de Bernardo por el cine, y el deseo de transmitirla, era tal que llegó a sobornar al acomodador de una sala de José C. Paz para que Damián, que

Cuadro 3. Salas en los cuatro partidos, según cantidad de pantallas, espectadores y participación sobre el total anual. Año 2013.

Sala	Pantallas	Espectadores	Participación
Hoyts Moreno	8	889.698	1,84%
Cinemark Malvinas Argentinas	10	770.534	1,59%
Cinemark Tortuguitas	8	738.413	1,53%
TOTAL	26	2.398.645	4,96%

Fuente: INCAA (2014)

Resulta evidente que la cobertura de cines es baja respecto a la población y la superficie del territorio; lo cual implica que para llegar a una sala de cine gran parte de los habitantes de esta zona deben realizar largos traslados. Ya en el Capítulo 2 era evidente que los estudiantes del Conurbano son, por lejos, los que más lejos residen de una sala (63% a más de 31 cuabras, contra el 14% de los que residen en la CABA y entre el 35% y el 38% del resto). Por otro lado, estos partidos se ubican en un contexto de fuertes desigualdades y niveles relativamente altos de necesidades básicas insatisfechas. Estas cuestiones coinciden con índices de acceso a la cultura inferiores a los que se registran en otras áreas del Conurbano y la provincia de Buenos Aires en general.

De todo ello surgen dos indicadores útiles para dimensionar la relación entre oferta y consumo de cine en estos cuatro partidos. El primer dato destaca que, tomando como referencia el año 2013, la tasa anual de concurrencia *per cápita* de estos cuatro partidos (1,82) es superior a la nacional (1,17)⁴⁸. Es decir, el consumo de cine supera la media nacional. El segundo dato señala que la cantidad de complejos cada 100.000 habitantes en estos partidos es incluso inferior (0,23)⁴⁹ a la del cuarto cordón del Conurbano Bonaerense (0,32). Es decir, la cantidad relativa de salas por habitante es inferior a la ya de por sí baja cantidad de salas en todo el cuarto cordón.

en 1984 tenía ocho años, pudiera ver *Terminator*, prohibida para menores de dieciocho. ‘Mi viejo volvió del cine y no se aguantó. ‘Tenés que ver esa película sí o sí’, me dijo. Y tenía razón, porque fue una experiencia transformadora. *Terminator*, en ese momento, me expandió las posibilidades narrativas de una historia. Me resultó realmente original, potente, inteligente y enigmática. Y con una técnica y una estética reveladoras para la época. Es que mi viejo hacía eso: era un simple espectador que me abría universos. No tenía nada de esnob, ni de crítico, ni nada de eso’”.

“Damián Szifrón: El padre, el hijo y el cine”. *Revista Brando*, n° 100, julio de 2014.

Versión digital: <http://www.conexionbrando.com/1709870-damian-szifron-el-padre-el-hijo-y-el-cine>

⁴⁸ Esta tasa es el resultado de dividir la cantidad de entradas vendidas por la población. Puede objetarse que muchos de los que concurren a los complejos de estos cuatro partidos residen fuera de ellos, como también que muchos de los residentes de estos partidos concurren a salas ubicadas en otros partidos. Son objeciones válidas, pero no invalidan el potencial del indicador para ilustrar la relación asistencia/población.

⁴⁹ Este dato surge de dividir la población (tomada por cada 100.000) por la cantidad de salas existentes.

En suma, en estos cuatro partidos existe una combinación paradójica entre una oferta cinematográfica escasa y unos niveles de consumo relativamente altos, configurando una serie de desigualdades en las cuales será necesario detenerse. En este contexto, la relación de los habitantes de esta región con el cine constituye un objeto de estudio singular que permite reflexionar también sobre otros asuntos.

3. IR AL CINE

Hoy nos formamos más bien como personas o como individuos en el consumo. No hay que descalificar esta escena de formación. En principio, toda extensión del consumo me parece positiva: lo malo es consumir poco.

— Néstor García Canclini (1997: 57-58).

La pobreza impide un acceso pleno a la cultura del consumo y a la mercantilización de los signos que forma parte tan evidente de la vida cosmopolita posmoderna.

— Lila Abu-Lughod (2005: 75).

El análisis se hará principalmente a partir de una pregunta sencilla y las múltiples posibilidades de “cruzarlas” con otras que ofrece el formulario utilizado. La pregunta es “¿Cuándo fue por última vez al cine?” y sus resultados serán abordados bajo la asunción de que la respuesta es indicativa de la frecuencia con la que los entrevistados concurren a salas cinematográficas.

Sobre esto último, cabe hacer una consideración. Preguntar por la frecuencia con que se concurre a salas implica asumir que todos los encuestadores son espectadores. En cambio, preguntar por la última concurrencia permite registrar mejor la relación de los encuestados con el cine. Por ejemplo, poder determinar cuántas personas concurrieron en el último mes no es necesariamente más importante que saber cuántas no concurrieron nunca. Máxime, si el punto de partida es que en estos cuatro partidos existen bajos indicadores culturales y altos niveles de necesidades básicas insatisfechas.

Los cruces se harán a partir de un conjunto de variables entre las que se puede mencionar: estado civil, edad, género, nivel educativo, situación laboral, situación del hogar, distancia respecto a las salas.

Contrastes en la concurrencia a los cines

Respecto a la frecuencia con que los habitantes de estos cuatro partidos concurren a salas, puede decirse que es relativamente baja. Sólo un 10% concurre en el último mes, porcentaje que se duplica si se consideran los últimos tres meses. Lo más llamativo es que más de la mitad concurre hace más de un año o no recuerda cuándo fue la última vez. A éstos hay que sumarles un 7% que nunca asistió a una sala de cine.

Cuadro 4. Última concurrencia al cine por parte de los encuestados⁵⁰.

Menos de 1 mes	9,8%
Entre 1 y 3 mes	10,5%
Entre 3 y 6 meses	7,1%
Entre 6 meses y 1 año	9,0%
Más de 1 año/no recuerda	56,8%
No fue nunca	6,8%
Total	100%

Se definirá como “consumidores frecuentes” a aquéllos que concurren al cine en el último año, es decir, al 36,5% de la muestra. Esta definición operativa, que puede ser considerada amplia (de hecho, es considerablemente más amplia que la del Capítulo 2), será mantenida a lo largo de todo este capítulo.

Por eso, a continuación se comenzará a analizar la asistencia a salas según un conjunto de variables. En primer lugar, se ponderará la concurrencia según la situación socioeconómica del hogar de los encuestados.

Cuadro 5. Frecuentación de salas, según percepción de la situación socioeconómica del hogar.

⁵⁰ Nótese que las respuestas posibles difieren ligeramente de las presentadas en el Capítulo 2. Allí “más de 1 año” y “no recuerda” estaban separadas mientras que aquí aparecen agrupadas en una sola categoría y se agrega la opción “no fue nunca”. Esto se debe a que los públicos encuestados son de distintas características: mientras que la gran mayoría de los estudiantes concurre asiduamente al cine, entre los habitantes del Conurbano la concurrencia es menos frecuente.

	Está en una buena situación	Llega justo y puede generar un mínimo ahorro	Llega justo pero no le sobra nada	Llega a fin de mes restringiendo gastos esenciales	Sólo llega a fin de mes endeudándose, pidiendo prestado, comprando fiado	Total
Menos de 1 mes	20,0%	28,0%	36,0%	12,0%	4,0%	100%
Entre 1 y 3 mes	3,6%	21,4%	67,9%	7,1%	0,0%	100%
Entre 3 y 6 meses	0,0%	6,3%	87,5%	6,3%	0,0%	100%
Entre 6 meses y 1 año	4,3%	4,3%	73,9%	8,7%	8,7%	100%
Más de 1 año /no recuerda	4,1%	9,5%	55,4%	24,3%	6,8%	100%
No fue nunca	0,0%	13,3%	33,3%	33,3%	20,0%	100%

Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.

Con sólo observar la escala de colores, es posible inferir que la asistencia al cine aumenta en la medida en que la situación mejora y, a la inversa, disminuye en la medida en que la situación empeora. Por otro lado, al analizar los datos por fila, se observa que los extremos marcan una tendencia clara. Entre los que fueron en el último mes son mayoría los de una situación socioeconómica intermedia, aunque prácticamente la mitad afirma estar en una situación algo mejor (28%) o buena (20%). En cambio, los que tienen inconvenientes para “llegar a fin de mes”, es decir, cubrir las necesidades básicas, son muy pocos en esta categoría. En el otro extremo, entre los que no fueron nunca al cine, no hay ninguno que afirme estar en una buena situación y los que generan ahorros son una minoría; mientras que un tercio dice vivir con lo justo, otro tercio restringe gastos esenciales y un 20% tiene que endeudarse.

En segundo lugar, se considera el máximo nivel educativo alcanzado por el encuestado⁵¹. Aquí se destaca que para todas las categorías los porcentajes más altos se observan en la columna de los que tienen secundario completo. La única excepción está dada por los que concurren hace más de un año o no recuerdan, donde el nivel educativo tiende a ser más bajo. Pero al observar los extremos sobresalen algunas cuestiones más: entre los que asistieron en el último mes, si bien la mayoría tiene secundario completo, los que tienen nivel terciario o universitario completo duplican a los que tienen primario incompleto. En el otro extremo, entre los que no asistieron nunca, no hay ningún encuestado que haya cursado estudios terciarios o universitarios, y los porcentajes de estudios primarios (completos o no) son relativamente más altos que en

⁵¹ El formulario también incluyó la pregunta por el máximo nivel alcanzado por el jefe de hogar. Pero dado que la mayoría de los encuestados respondió ser el jefe de hogar, la comparación entre ambos datos prácticamente no arroja diferencias.

las otras categorías. En síntesis, la frecuencia aumenta a medida que aumenta el nivel educativo, y a la inversa, disminuye cuando el nivel educativo baja.

Cuadro 6. Concurrencia al cine según máximo nivel educativo alcanzado.

	Primario incompleto	Primario completo	Secundario incompleto	Secundario completo	Terciario/univ. incompleto	Terciario/univ. completo	Total
Menos de 1 mes	8,0%	8,0%	16,0%	40,0%	12,0%	16,0%	100,0%
Entre 1 y 3 mes	0,0%	11,5%	19,2%	46,2%	11,5%	11,5%	100,0%
Entre 3 y 6 meses	0,0%	5,6%	27,8%	61,1%	5,6%	0,0%	100,0%
Entre 6 meses y 1 año	5,6%	22,2%	11,1%	50,0%	0,0%	11,1%	100,0%
Más de 1 año/no recuerda	11,6%	31,2%	26,8%	21,7%	3,6%	5,1%	100,0%
No fue nunca	20,0%	26,7%	13,3%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.

A continuación se presenta un cuadro con los datos de frecuencia según la situación ocupacional de los encuestados. Aquí las tendencias resultan muy claras: el porcentaje más alto se registra entre los que tienen trabajo y concurrieron en el último mes (73%); en el otro extremo, entre los que no concurrieron nunca, el porcentaje de ocupación se reduce prácticamente a la mitad. Otro dato a resaltar es que la cantidad relativa de jubilados aumenta a medida que la asistencia a salas se reduce. Esto será retomado luego, cuando se analicen los datos por grupos etarios. En términos generales, los datos confirman algo previsible: el cobro de un salario favorece el acceso a cines.

Cuadro 7. Concurrencia a salas según situación ocupacional.

	Trabaja	No trabaja	Jubilado	Total
Menos de 1 mes	73,1%	23,1%	3,8%	100%
Entre 1 y 3 mes	53,8%	42,3%	3,8%	100%
Entre 3 y 6 meses	38,9%	55,6%	5,6%	100%
Entre 6 meses y 1 año	50,0%	44,4%	5,6%	100%
Más de 1 año/no recuerda	31,7%	40,8%	27,5%	100%
No fue nunca	37,5%	25,0%	37,5%	100%

Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.

En cuarto lugar, se introducirá la variable geográfica. Cabe subrayar aquí que una de las variables contempladas en el diseño muestral fue la distancia a salas de cine. Es

decir, que la distancia a las salas de la muestra también es representativa de la población. Y el dato más claro, en este sentido, es que la gran mayoría reside lejos de una sala de cine. Esto era algo que ya podía inferirse a partir de los datos presentados sobre la oferta cinematográfica en estos cuatro partidos.

No obstante, al cruzar los datos de frecuencia con los de distancia a las salas surgen algunas observaciones relevantes. Nuevamente, una buena forma de analizar los datos es a partir de sus extremos. Por ejemplo, entre los que concurrieron en el último mes, ocho de cada diez reside a más de 31 cuadras. Pero entre estos también hay un 4% que reside a una distancia de hasta 10 cuadras, un porcentaje que, si bien no es muy significativo, es el más alto para toda la columna. En el otro extremo, entre los que no concurrieron nunca, nueve de cada diez reside a más de 31 cuadras. En las categorías intermedias de asistencia (entre un mes y un año) se observan características similares entre sí: poco más del 78% reside a más de 31 cuadras y el porcentaje restante reside a una distancia también intermedia (entre 11 y 30 cuadras).

Cuadro 8. Concurrencia a salas de cine según distancia⁵².

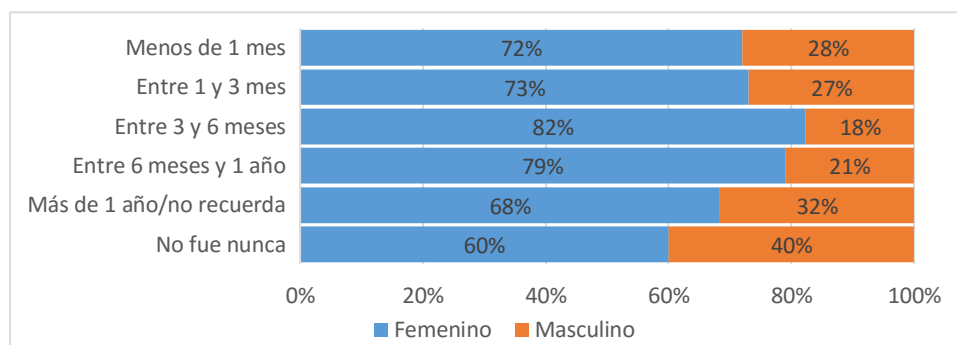
	Hasta 10 cuadras	Entre 11 y 20	Entre 21 y 30	Más de 31	Total
Menos de 1 mes	4,0%	4,0%	12,0%	80,0%	100%
Entre 1 y 3 mes	0,0%	7,1%	14,3%	78,6%	100%
Entre 3 y 6 meses	0,0%	10,5%	10,5%	78,9%	100%
Entre 6 meses y 1 año	0,0%	17,4%	4,3%	78,3%	100%
Más de 1 año/no recuerda	2,0%	5,4%	10,1%	82,4%	100%
No fue nunca	0,0%	5,6%	5,6%	88,9%	100%

Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.

Un quinto cruce de los datos puede hacerse por género. Allí se evidencia algo que se señalaba al principio, esto es, que las mujeres son mayoría en la muestra. Pero además de eso, lo interesante es que las mujeres tienden a concurrir con mayor frecuencia. Si se observan los datos, los porcentajes más altos entre las mujeres se dan en las categorías intermedias (entre 3 y 6 meses, y entre 6 meses y un año), mientras que entre los hombres los porcentajes más altos se dan en las categorías más bajas (más de un año/no recuerda y no fue nunca).

⁵² La distancia no está calculada en función de la cantidad de cuadras realmente existentes entre el hogar y las salas, sino que se consideró la percepción de los encuestados.

Gráfico 1. Última asistencia a una sala de cine, según género.



Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.

Al cruzar los datos por estado civil se destaca que en general los solteros concurren más frecuentemente (70,6% lo hizo en los últimos tres meses) que el resto. Entre los que concurren en el último mes, no obstante, éstos son superados levemente por los casados. Otros que parecen ser consumidores frecuentes son los unidos de hecho, que, junto con los solteros, tienen los porcentajes más altos en la categoría “entre 1 y 3 meses”. Estos tres grupos son, en términos generales, los que parecen tener más incorporado el hábito de ver cine en salas. En cambio, los separados o divorciados y los viudos tienen los porcentajes más bajos.

Cuadro 9. Concurrencia según estado civil.

	Soltero	Unido de hecho	Casado	Separado / divorciado	Viudo	Total
Menos de 1 mes	34,6%	15,4%	38,5%	11,5%	0,0%	100%
Entre 1 y 3 meses	36,0%	36,0%	24,0%	4,0%	0,0%	100%
Entre 3 y 6 meses	31,3%	12,5%	37,5%	12,5%	6,3%	100%
Entre 6 meses y 1 año	27,8%	27,8%	44,4%	0,0%	0,0%	100%
Más de 1 año/no recuerda	18,3%	21,8%	36,6%	10,6%	12,7%	100%
No fue nunca	12,5%	25,0%	31,3%	18,8%	12,5%	100%

Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.

Hasta aquí se han señalado los bajos índices de concurrencia entre jubilados, separados o divorciados y viudos. Es posible inferir que en ello influye la variable edad. Por caso, es válido suponer que en general los solteros son más jóvenes que los viudos (incluso más jóvenes que el resto de las categorías) y que los jubilados. Por eso, a continuación se analizará el cruce entre frecuencia y edad.

Cuadro 10. Asistencia a salas, según edad (en rangos).

	18-27	28-37	38-47	48-57	58-67	68+	Total
Menos de 1 mes	30,8%	34,6%	23,1%	7,7%	3,8%	0,0%	100%
Entre 1 y 3 mes	32,0%	36,0%	28,0%	0,0%	4,0%	0,0%	100%
Entre 3 y 6 meses	27,8%	44,4%	16,7%	11,1%	0,0%	0,0%	100%
Entre 6 meses y 1 año	36,8%	15,8%	26,3%	10,5%	5,3%	5,3%	100%
Más de 1 año/no recuerda	12,5%	20,6%	17,6%	14,0%	21,3%	14,0%	100%
No fue nunca	12,5%	12,5%	12,5%	6,3%	18,8%	37,5%	100%

Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.

Mirando la escala de colores, a simple vista es evidente que la frecuencia de asistencia a salas de cine disminuye a medida que la edad aumenta. A partir de los 48 años se observan porcentajes bajos en las primeras cuatro categorías (que reúnen a los que concurren al cine en el último año) y altos en las últimas dos. Puntualmente, entre los que no concurren nunca, el 37% tiene 68 o más años.

Los grupos etarios más activos son los primeros tres, de hasta 47 años. De hecho, la amplia mayoría (cerca del 90%) de los integrantes de estos tres grupos entrarían dentro de lo que más arriba ha sido definido como “consumidores frecuentes”. También hay que señalar que entre los que concurren con mayor frecuencia no son necesariamente los más jóvenes los que se destacan, sino los de una edad intermedia (entre 28 y 37 años), que se imponen en las tres primeras categorías (últimos seis meses).

Balance

Al inicio se subrayó que, según se desprende de las estadísticas, en estos cuatro partidos existe una combinación paradójica entre la escasa oferta de salas y los altos niveles de consumo. Luego, cuando se comenzó a analizar la frecuencia con que los encuestados concurren a las salas de cine, se explicitó un criterio amplio lo que se considera por “consumidores frecuentes”, es decir, aquéllos que concurren a una sala en el último año. Los resultados de la encuesta arrojan, entonces, que sólo el 36,5% de los encuestados pueden ser considerados espectadores frecuentes.

Las estadísticas disponibles y los resultados de la encuesta se complementan para complejizar el análisis. Los altos niveles de consumo se registran en una población en la que —según los datos de la encuesta— la gran mayoría (63,5%) no concurre a los espacios de exhibición al menos en el último año. ¿Cómo se explica esto?

En primer lugar, hay un aspecto metodológico. En las estadísticas disponibles el consumo es medido como *cantidad de entradas vendidas* y el indicador que se utilizó para presentar los datos es el de *consumo medio per cápita*. Es decir, un indicador que en Estadística se define como una “medida de tendencia central”, ya que se caracteriza precisamente por no dar cuenta de la *dispersión* (o sea, la desigual distribución) de los datos sino por promediarlos. En cambio, la encuesta mide el consumo partiendo desde el individuo: registra consumo o no, frecuencias y otras variables. Más aún: se tomó el dato de última asistencia para, por un lado, estimar la frecuencia de asistencia y, por el otro, registrar cuántos no concurren desde hace años (ya sea porque no tienen el hábito, residen lejos de las salas, no tienen los recursos o lo que sea) o no concurrieron nunca.

En segundo lugar, los resultados de la encuesta, al ser cruzados con otras variables, permiten observar detalladamente la manera en que la experiencia cinematográfica se encuentra desigualmente distribuida. Concretamente, el análisis arroja que a medida que mejoran la situación económica del hogar, la situación laboral y el nivel educativo del individuo, aumenta la concurrencia a salas cinematográficas.

Teniendo en cuenta estos factores, se explica la diferencia entre los altos niveles de consumo que se registra al considerar la tasa de asistencia *per cápita* y el bajo porcentaje de “consumidores frecuentes” que exhibe la muestra. Para ello, cabe insistir en la representatividad de la muestra para realizar algunas deducciones sobre el universo poblacional. Por ejemplo, podría deducirse que de los 1.317.051 habitantes de estos cuatro partidos, sólo unos 480.000 (36,5%) asistieron en el último año. Más aún: si se tiene en cuenta la cantidad de entradas vendidas en el año 2013, podría agregarse que éstos concurrieron una media de 4,99 veces.

Es decir, habría un tercio de los habitantes de estos cuatro partidos que concurren una media de 5 veces en el último año, y dos tercios que no concurren. En la actual configuración de la exhibición cinematográfica, y en la periferia del Conurbano Bonaerense, hay pocos que consumen mucho y muchos que consumen poco. Esto es lo que se apunta cuando se afirma que la experiencia cinematográfica se encuentra desigualmente distribuida.

4. CONSUMO HOGAREÑO Y CONECTIVIDAD

En este apartado se buscará introducir nuevos elementos a fin de complejizar el análisis. Por un lado, se vinculará al consumo de cine con el consumo hogareño, lo cual permitirá poner en cuestión la tesis del *repliegue al hogar* de los consumos culturales. Por el otro, se pondrá en relación la asistencia a salas con el acceso y la participación de los individuos en los flujos globales de información y comunicación, con el objetivo de proponer el concepto de *conectividad* como una clave ineludible a la hora de estudiar la relación con la cultura en el siglo XXI.

De la sala a casa, ¿y de casa a la sala? Asistencia a espacios de exhibición y consumo hogareño

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías, que favorecen el consumo hogareño, surgió también la creencia de que este consumo terminaría reemplazando al consumo en salas. De hecho, la caída de la asistencia a salas que se observa en los '90 parecía corroborar esa creencia. Pero las cifras de asistencia a salas de los últimos años parecen desmentirla, lo cual introduce la pregunta por la relación entre concurrencia a salas y consumo hogareño de cine.

El cuadro a continuación muestra los resultados generales de la pregunta por el consumo de películas en el hogar. Allí se destaca que en las señales de TV por aire⁵³ el consumo de películas es menos intensivo, ya que allí se registra el porcentaje más bajo en la categoría “2 y más al mes”. No obstante, por aire es donde más personas ven películas, dado que la categoría “ninguna” tiene el porcentaje más bajo para toda la columna. En cuanto a la TV por cable/satelital, el consumo oscila entre intensivo (36% en “2 y más al mes”) y nulo, aunque también es importante el consumo “moderado” (25%). Finalmente, las copias de DVD no originales constituyen un medio menos frecuente aunque su relevancia no debe ser subestimada dado que 6 de cada 10 encuestados mira películas *truchas*.

Cuadro 11. Frecuencia de consumo hogareño de películas.

⁵³ Se trata, en su gran mayoría, de la televisión analógica, dado que fueron muy pocos los que dijeron tener televisión digital abierta (TDA). Ver Abramovich y González (2014).

¿Cuántas películas vio en el último año...	Ninguna	Hasta 1 al mes o menos	2 y más al mes
...en la TV por aire?	36,10%	37,60%	26,30%
...en la TV por cable/satelital?	38,80%	25,40%	35,80%
...en DVD no originales?	42,70%	30,00%	27,30%

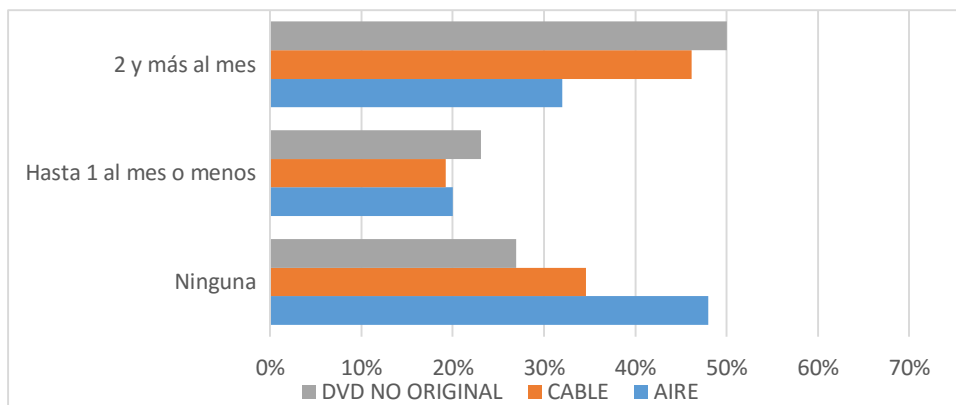
Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.

En el formulario también se incluyeron otras modalidades (“DVD original propio”, “DVD alquilado” y “Bajadas de internet”), pero sus resultados fueron poco significativos (son muy pocos los que consumen cine bajo esas modalidades) por lo cual se desestimó su análisis. Es de público conocimiento que el mercado “legal” de los DVD se ha reducido drásticamente en la Argentina. De todas maneras, sí es significativo el dato de que sean pocos los que miran películas bajadas de Internet, teniendo en cuenta que se trata de una práctica cada vez más extendida a nivel global. La cuestión de la *conectividad* será abordada con más detalle más adelante.

Partiendo de los datos del cuadro anterior, es posible definir como consumidores “intensivos” a los que miran dos o más películas por mes, “moderados” a los que miran no más de una al mes y “no consumidores” a los que sencillamente no miran películas en el hogar.

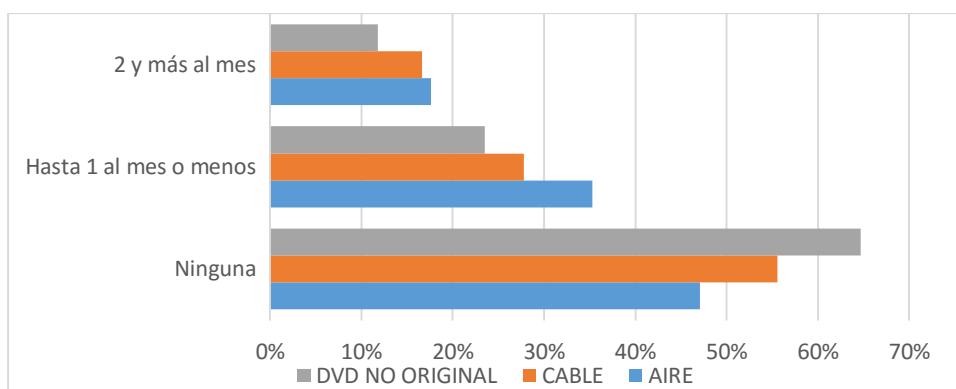
Ahora bien, en adelante se procederá a poner en relación este consumo hogareño con la concurrencia a salas. En los siguientes gráficos se ilustran los extremos (es decir, los que concurren con mayor frecuencia y los que no concurrieron nunca a una sala) para dar cuenta de las tendencias más relevantes. En el primer gráfico se ilustra el consumo de películas a través de los tres medios hogareños definidos (DVD no original, TV por cable/satelital y TV de aire) según aquéllos que concurren con mayor frecuencia al cine (“menos de un mes”); en el segundo se grafican los mismos datos pero para aquellos que no concurrieron nunca.

Gráfico 2. Consumo de cine hogareño según encuestados que concurrieron a salas en el último mes.



Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.

Gráfico 3. Consumo de cine hogareño según encuestados que nunca concurren a salas.



Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.

Lo que los gráficos ponen en evidencia es que los que más frecuentan las salas de cine, a la hora de ver películas en sus hogares, tienen por principal medio de acceso al DVD no original o *trucho*, que generalmente es comercializado por vendedores ambulantes o puestos informales en la vía pública. El segundo medio de acceso preferido es la TV por cable/satelital⁵⁴, donde existen decenas de canales que programan exclusivamente películas. En cambio, los canales de aire, que cuentan con una oferta reducida de películas, constituyen la última opción. Puede decirse que se trata de consumidores de cine frecuentes y voraces, dado que —además de haber concurrido a una sala en el último mes— una parte importante afirma mirar dos o más películas al mes en el hogar (cerca del 50% en DVDs y canales de cable).

⁵⁴ Cabe aclarar que la Argentina históricamente ha sido un país con una alta penetración de la TV por cable. En la encuesta, si se suman todos los que tienen acceso a servicios de TV paga, se obtiene el 68% de la muestra (ver Abramovich y González, 2014).

Por su parte, entre los que nunca fueron al cine se percibe que el consumo no sólo es menos voraz (la opción “2 y más” muestra los porcentajes más bajos para los tres medios de acceso), sino que incluso es decididamente bajo: entre el 47% y el 65% de los encuestados afirmó que no consume cine en el hogar bajo “ninguna” de las tres modalidades. Por otro lado, entre los que sí consumen películas en el hogar, lo hacen principalmente por señales de TV abierta donde la oferta es mucho menor. Esto permite suponer que, probablemente, el que mira películas por este medio no tenga otras posibilidades de acceso (sea por cuestiones económicas, por escases de oferta de servicios, etc.). Pero la característica general es que el consumo de cine es bajo en las tres modalidades.

Sobre esto es posible extraer al menos tres conclusiones, las cuales permiten poner en cuestión ciertas creencias generalizadas tanto dentro del campo académico como fuera de él.

Una primera conclusión es que el consumo hogareño no sustituye al consumo en sala. Si bien es cierto —como advirtió García Canclini (1995) hace ya unos veinte años— que existe un crecimiento del consumo hogareño, no es menos cierto que se registra también un aumento en el *consumo de experiencias*⁵⁵ (tanto las “tradicionales”, como las obras de teatro y los recitales, como otras emergentes que en los últimos años se vienen imponiendo, tales como las *performances* o las *instalaciones*). De hecho, tal como lo muestran las estadísticas del INCAA, se registra cierto auge en la asistencia a salas de cine en los últimos años. Por lo tanto, debe decirse que el aumento en el consumo hogareño no implica un abandono de los espacios de exhibición tradicionales, es decir,

⁵⁵ Con esta expresión se remarca el *plus de la experiencia* que aportan los consumos culturales situados en espacios públicos o semi-públicos. Tal como afirma Ana Rosas Mantecón, ir al cine “es una experiencia que trasciende la mera visión de una película. Es una práctica cultural a través de la cual interactuamos con un filme, con otros y con el espacio, afirmando y transformando distinciones, construyendo identidades” (2015: 9). Por otra parte, en el documental cinéfilo *Un importante preestreno* (Calori, 2015), uno de los entrevistados traza una curiosa analogía gastronómica: sostiene que ver una película en el hogar no es lo mismo que concurrir a una sala, de la misma manera que no es lo mismo pedir una pizza al *delivery* que ir a una pizzería. Fuera del cine, quizá sea en la música donde este *plus* se hace más evidente: no es lo mismo escuchar música en la soledad del hogar que en un recital, rodeado de una multitud; la intensidad de la experiencia es otra. Varias investigaciones recientes dan cuenta de este auge por el consumo de experiencias. Un caso particularmente interesante es el de la vitalidad de la “escena cultural independiente” de la Ciudad de Buenos Aires estudiado por Estravis Barcala (2014). También hay investigaciones sobre los centros culturales (Wortman, 2015), el teatro (Lifschitz, 2014) y el “resurgimiento” del tango (Cecconi, 2015), entre otros. Simonato y Del Giorgio (2014) realizaron un estudio cuantitativo sobre los públicos de museos poniendo especial énfasis en que las instituciones asumen la cuestión de la experiencia como un aspecto fundamental, independientemente de los objetos que exhiban. En consonancia con esto, García Canclini (2011) señala, en un texto más reciente, que la pregunta acerca de *qué es arte* ha sido sustituida por la de *cuándo hay arte*, lo cual presupone una primacía de la experiencia estética por sobre los objetos estéticos. Finalmente, no sería descabellado interpretar que en esta idea de *experiencia* se esconden los restos del *aura* benjaminiana.

no existe tal cosa como un *repliegue hacia el hogar*⁵⁶; sino que el consumo situado y el consumo hogareño son complementarios.

Esto también sugiere cierta afinidad con el concepto de *ecosistema de medios*, según el cual cada medio forma parte de un mismo ecosistema en el que se retroalimentan mutuamente⁵⁷. Dicho en otras palabras: ver mucho cine en el hogar contribuye a que una persona concurra a los espacios de exhibición, y viceversa. Paradójicamente, quizás la forma más evidente en que se manifiesta esta cuestión es en los “no consumidores”, que no fueron nunca al cine y tampoco tienen el hábito de mirar películas en el hogar.

Una segunda conclusión está relacionada con la cuestión de la *piratería*. El hecho de que las personas que concurren con mayor frecuencia al cine sean también quienes más películas *truchas* consumen contradice el argumento de las industrias del *copyright*⁵⁸ según el cual la piratería atentaría contra el mercado “legal”. Es decir, al contrario de lo que éstas suponen, el consumo de copias *piratas* no sustituye al consumo “legal”. Sin embargo, también hay que decir que el dato permite poner en cuestión a quienes reivindican a la *piratería* por su supuesta capacidad para democratizar el acceso a la cultura. Como queda claro, los que no tienen el hábito de concurrir a los cines tampoco suelen comprar películas pirateadas. ¿Por qué? Precisamente porque, como se dijo, las copias *piratas* no constituyen el sustituto del cine “legal”.

En tercer lugar, y relacionado con el punto anterior, la compra de películas en la vía pública tampoco constituye una forma “devaluada” o *ilegítima* de consumir cine. Estas pautas de consumo no se ajustan a los planteos de Pierre Bourdieu, que en *La distinción* (2012) presenta un esquema en el cual los que tienen más recursos y mayor status tenderían a asumir una postura *legitimista* rechazando, entre otras cosas, las copias *truchas* y haciendo un culto —que, siguiendo a Benjamin (1989), podría calificarse de

⁵⁶ A mediados de los años 90, apoyándose en encuestas y trabajo de campo, García Canclini señaló la existencia de una “tendencia internacional a que descienda la participación en equipamientos públicos (cines, teatros, salones de baile) mientras crece la audiencia de la cultura a domicilio (radio, televisión y video)” (1995: 62).

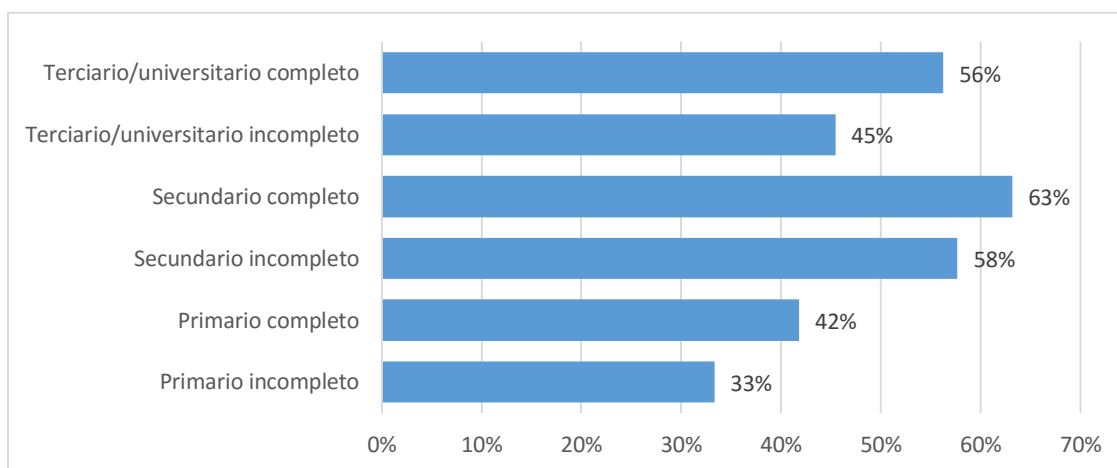
⁵⁷ La idea de un *ecosistema de medios*, en tanto metáfora, es posible rastrearla en la obra de Marshall McLuhan (1996). No obstante, en tanto desarrollo teórico, es un campo de investigación que en el ámbito anglosajón se lo conoce como *Media Ecology*. Para una reseña del mismo, ver Scolari (2011). También pueden consultarse los libros de Scolari (2008) y Piscitelli (1998).

⁵⁸ Con esta expresión se hace referencia a las grandes empresas (o conglomerados de empresas) que pugnan por imponer la prioridad de sus derechos de propiedad intelectual por sobre cualquier otro derecho. Estas empresas son de rubros tan disímiles como la producción musical y la elaboración de fármacos (sobre el caso de Brasil y la elaboración de medicamentos contra el VIH, ver Yúdice, 2002). En el caso del cine, Miller y Maxwell (2006) argumentan que desde mediados del siglo XX, Hollywood pasó de ser una industria basada en la propiedad a convertirse en una industria basada en la propiedad intelectual.

aurático— del original; mientras que los sectores de más escasos recursos se limitarían a acceder a copias de precio y calidad inferior.

Pues bien, si se observa detenidamente el consumo de copias *truchas* (ver Gráfico 4), surgen dos cuestiones: en primer lugar, son los sectores medios los que tienen una mayor tendencia a comprar películas *truchas* (por ejemplo, el 63% de los que terminó el secundario compra DVD en la vía pública); segundo, quienes tienen estudios terciarios o universitarios (completos o no) consumen más películas *truchas* que los que sólo tienen estudios primarios (completos o no). Es decir, los sectores populares, que generalmente son vinculados a la informalidad, son los que menos consumen este tipo de copias.

Gráfico 4. Compra de películas no originales según máximo nivel educativo alcanzado.



Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.

Esto no es del todo una novedad. Algunos autores han advertido los problemas que presentan este tipo de planteos de Bourdieu para abordar el contexto latinoamericano. Por ejemplo, en un artículo en el que piensa la problemática desde la región, Garriga Zucal afirma que “son, en la Argentina, las clases medias aquellas que hacen de las copias *truchas* una verdad bourdieana, no los sectores populares” (2010: 5)⁵⁹. Es decir, en el caso argentino se da la paradoja de que lo que Bourdieu señala como característico de los

⁵⁹ Garriga Zucal no hace referencia a películas, sino a la problemática general del consumo de bienes originales o *truchos* según el status y el capital de cada sector. Allí señala que el esquema de Bourdieu encuentra un límite para abordar ciertos fenómenos de la realidad argentina. Por ejemplo, apunta que los jóvenes de menores recursos se *distinguen* utilizando zapatillas caras y de marca (“altas llantas”), y que, en cambio, un joven de clase media puede decorar su casa con la reproducción de un cuadro ampliamente conocido.

sectores populares, en este otro contexto se aplica a los sectores medios. Se volverá más extendidamente sobre este punto en el Capítulo 4.

Entonces, de esta manera, al poner en relación la concurrencia a salas con el consumo hogareño, también es posible extraer algunas conclusiones más generales sobre los consumos culturales. A continuación se profundizará en esta senda añadiendo un elemento clave: la *conectividad*.

Los consumos culturales en el siglo XXI: el capital de la conectividad

En una época en la que muchos sociólogos comienzan a señalar la injusticia social y cultural que resulta de la desigualdad de acceso a Internet, se impone estar atento, por ejemplo, más que a la amenaza contra la creación artística que constituiría la digitalización, a las aspiraciones culturales de los consumidores que ésta permite satisfacer.

— Jullier y Leveratto (2012: 168-169).

Podría interpretarse que el hecho de que una persona concorra al cine depende de que pueda pagar la entrada, o que el consumo hogareño está subordinado a que lo considere un entretenimiento atractivo. Sin duda, hay casos puntuales de ese tipo. No obstante, para tratar de aproximar a cuestiones más profundas, podría plantearse la hipótesis de que el consumo de cine (y los consumos culturales en general) está relacionado con el grado de participación de los sujetos en los flujos globales de información y comunicación (Castells, 2000; Lash y Urry, 1998).

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son transversales prácticamente a todos los sectores y ámbitos de la vida social. En el caso de los consumos culturales han producido serias transformaciones dado que reconfiguran y multiplican las posibilidades de producir y distribuir bienes y servicios culturales. Las industrias del cine y la música, por ejemplo, han cambiado completamente respecto a la manera en la que se las conocía unas décadas atrás⁶⁰. En cuanto al consumidor, las posibilidades son

⁶⁰ Lev Manovich sostiene que “la informatización de la cultura no conduce sólo al surgimiento de nuevas formas culturales, como los video juegos y los mundos virtuales, sino que redefine las que ya existían, como la fotografía y el cine” (2005:52).

prácticamente ilimitadas: con una computadora y una conexión a Internet se puede acceder a millones de películas y discos.

No obstante, hay que tener en cuenta lo que señala Frédéric Martel: “los internautas migran de la teledescarga al *streaming*, confirmando que Internet es menos un contenedor que un medio en el que vuelve a plantearse el problema de la editorialización” (2011: 441). Es decir, Internet es mucho más que un depósito de archivos: es un espacio de interacción. Un espacio en el que la participación es activa a tal punto que los propios usuarios se convierten en productores de contenidos⁶¹. En este contexto, las redes sociales se convierten en un escenario privilegiado de participación. Por ello, Internet no sólo amplía el acceso a la cultura, es decir, no se trata meramente de un cambio de grado; sino que representa un cambio cualitativo respecto a las formas tradicionales de relacionarse con la cultura global.

Ahora bien, no por ello hay que perder de vista que las TIC se encuentran desigualmente distribuidas y que no toda la población tiene las competencias que se requieren para dominarlas. De hecho, ha surgido un concepto para matizar el entusiasmo que muchas veces se deposita en el carácter aparentemente universal de estas tecnologías: el concepto de *brecha digital*.

Por eso, resulta necesario analizar cómo los consumos culturales de los individuos se relacionan con sus niveles de participación en los flujos globales de información y comunicación. En adelante, se postulará que el capital cultural —tal como lo asumía Bourdieu— resulta insuficiente para dar cuenta de la forma en que las personas y los grupos se relacionan con la cultura; y que, por el contrario, la irrupción de estos flujos globales plantean el desafío de renovar los marcos conceptuales y teóricos desde los cuales se estudian los consumos culturales. En el actual contexto global resulta imprescindible considerar un nuevo tipo de capital: el capital de la *conectividad*.

Para poner a prueba la hipótesis se dispone de algunos elementos empíricos. En principio, es posible distinguir entre dos tipos ideales⁶² de encuestados: los de *baja conectividad*, quienes consumen mayormente medios audiovisuales locales (es decir, señales de radio y televisión de alcance acotado) y sólo pueden conectarse a Internet concurriendo a un cibercafé; y los de *alta conectividad*, definidos como aquéllos que

⁶¹ De hecho, algunos autores proponen el término *prosumidor* para referir a los usuarios que consumen y a la vez producen contenidos.

⁶² Si bien es posible encontrar casos que cumplan con todas las características típicas, la mayor parte cumple sólo con algunas de ellas y es por eso que estas caracterizaciones definen tipos ideales.

poseen una computadora e internet en su hogar, y la utilizan. Es decir, se asume que el consumo de medios locales y el bajo o nulo acceso a Internet son indicadores de un sistema de valores mayormente anclado en el ámbito local, en lo territorial, y que, en cambio, el uso de internet es signo de una mayor pertenencia al universo simbólico de la cultura global⁶³.

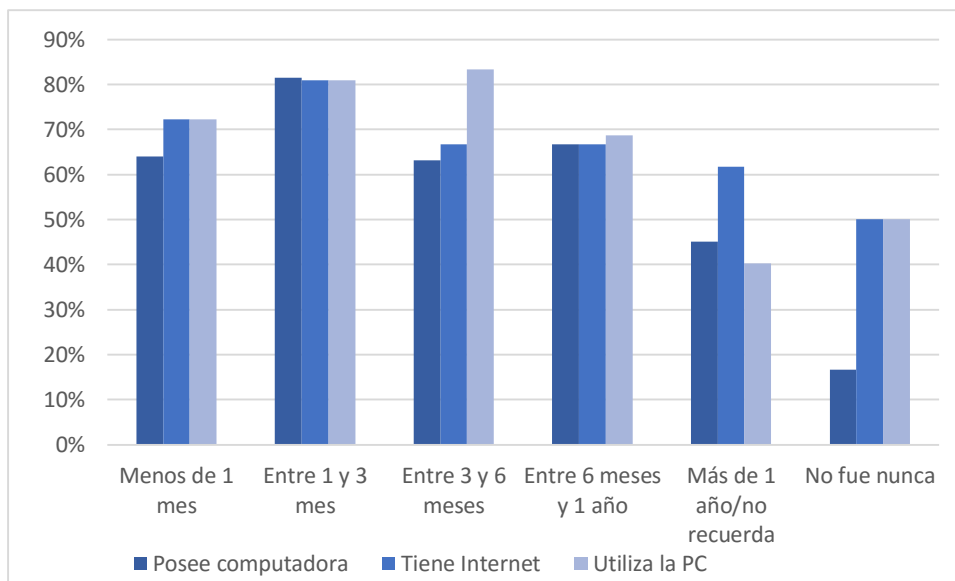
Estas definiciones se basan en la distinción que establece Manuel Castells entre el *espacio de los lugares* y el *espacio de los flujos*. El primero refiere a “la organización espacial arraigada en la historia de nuestra experiencia común”, mientras que el segundo señala “un nuevo proceso espacial (...) que se está convirtiendo en la manifestación espacial dominante del poder y la función en nuestras sociedades”; y para Castells ambas nociones resultan claves para comprender la transformación de la “base material de nuestra experiencia” (2000: 457). Puede decirse, entonces, que los indicadores de baja y alta conectividad constituyen intentos de *operacionalizar* los conceptos de Castells a fin de testearlos empíricamente.

En el siguiente gráfico se comparan los tres indicadores de alta conectividad. Allí se observa que quienes concurren con mayor frecuencia al cine tienen en general niveles más altos: superan el 60% entre los “consumidores frecuentes” (tal como se los definió anteriormente) y llegan al 80% entre los que concurrieron al cine entre 1 y 3 meses atrás. En contraste, entre los que nunca concurrieron al cine lo más significativo es que sólo el 17% tiene computadora en su hogar⁶⁴, y esto puede ser considerado sintomático.

Gráfico 5. Concurrencia a salas según indicadores de alta conectividad.

⁶³ Puede establecerse un vínculo entre el concepto de *cosmopolitismo* tal como lo entiende Abu-Lughod y la *conectividad*. Según sugiere la antropóloga, la globalización hace que todos seamos cosmopolitas porque todos estamos expuestos de alguna manera u otra a fenómenos globales (bienes culturales, crisis económicas, decisiones políticas, etc.). Es decir, las identidades se construyen en contacto con la cultura global *más allá de los distintos niveles de acceso*. Lo que Abu-Lughod afirma a continuación sobre el cosmopolitismo parece perfectamente válido para introducir la *conectividad*: “La introducción aquí del concepto de cosmopolitismo puede parecer sorprendente o excesiva. Pues se lo asocia habitualmente con aquellos que viajan, que se sienten en casa en distintas partes del mundo y con quienes son profesionales” (2005: 74).

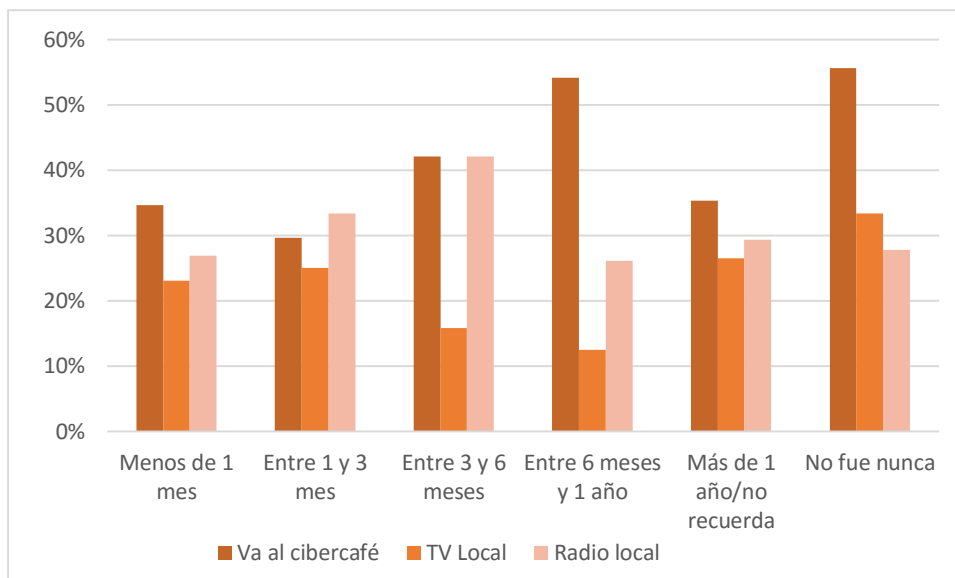
⁶⁴ Lógicamente, sólo contestaron por el uso de la computadora y el acceso a internet aquellos encuestados que afirmaron disponer de una computadora en el hogar. Es por eso que en algunos casos el porcentaje de acceso a internet supera al de posesión de computadora. El uso de la computadora hace referencia al encuestado.



Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.

En el gráfico que ilustra los indicadores de baja conectividad se observa claramente que a medida que baja la concurrencia al cine, los sujetos tienen una mayor necesidad de recurrir a los cibercafés. Es decir, también buscan estar conectados, pero tienen una interacción reducida y sólo fuera del ámbito del hogar. Esto permite inferir que *estar conectado* es una necesidad prácticamente universal. En cuanto a las señales de TV locales, si bien la relación es menos lineal, es visible un mayor consumo entre los que nunca fueron al cine y los que no fueron al último año o no recuerdan cuándo fue la última vez. Las radios locales, en cambio, tienen niveles parejos con un pico en una de las categorías intermedias (entre 3 y 6 meses).

Gráfico 6. Concurrencia a salas según indicadores de baja conectividad.



Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.

Por lo tanto, lo que los datos muestran es que existe una relación cierta entre la concurrencia a salas y la participación de los individuos en los flujos globales de información y comunicación. Se podría generalizar esta observación y afirmar que los consumos culturales están estrechamente relacionados con el nivel de conectividad de las personas. Con lo cual, queda claro que la concurrencia a salas no depende sólo de que una persona pueda pagar la entrada o de que tenga acceso a una sala relativamente cerca de su hogar.

Uno de los aspectos menos comprendidos de Internet es que no sólo sirve para bucear en el mundo digital (el espacio de los flujos), sino también para encontrar experiencias fuera de él⁶⁵ (es decir, en el espacio de los lugares). Si la industria del cine ha atravesado uno de los cambios más importantes de su historia con la digitalización, no hay por qué creer que el consumo no se ha digitalizado también.

5. SÍNTESIS E HIPÓTESIS INTERPRETATIVAS

⁶⁵ Aquí deliberadamente se omite la distinción entre *lo virtual* y *lo real*, dado que lo virtual es también real. En este sentido, cabe retomar las palabras de David Morley: “No creo que nos hayamos movido de una era de geografías físicas a un mundo de virtualidad. No considero que el territorio visual haya remplazado al territorio físico; pienso que lo que hay que comprender es la rearticulación de los territorios virtuales con los físicos. La rearticulación de lo *offline* con lo *online* y no la sustitución de lo uno por lo otro” (en Vera, 2015: 185).

Al analizar los datos sobre asistencia a las salas se señaló que la experiencia cinematográfica se encuentra desigualmente distribuida. Esto se da en un contexto paradójico, dado que la oferta de salas en estos cuatro partidos es escasa, pero los niveles de consumo son considerablemente altos.

A la hora de clasificar a los encuestados, se utilizó un criterio para definir a los “espectadores frecuentes”: son aquéllos que concurrieron a salas en el último año. Aun utilizando este criterio sumamente amplio, el porcentaje de los que pueden ser considerados espectadores frecuentes es bajo: el 36,5% de la muestra. Leído de forma inversa, este dato señala que hay una gran mayoría que no frecuenta las salas, entre los cuales se cuentan a aquéllos que no concurrieron nunca⁶⁶.

Entonces, resulta evidente que, al menos en lo que al cine respecta, hay pocos que consumen mucho y muchos que consumen poco.

Las variables clásicas indican lo obvio: a medida que mejoran la situación económica del hogar, la situación laboral y el nivel educativo del individuo, aumenta la concurrencia a salas cinematográficas. Por eso, para trascender lo obvio, se introdujeron otros elementos que permitieron complejizar el análisis.

Cuando se introdujo la cuestión de los consumos hogareños se hizo evidente una característica general: quienes más frecuentan las salas de cine son también quienes más compran películas no originales en la vía pública. Estos son los consumidores intensivos o *voraces* que “engordan” las estadísticas de consumo. Otra característica general, que se presenta como el reverso de la anterior, es que los que nunca concurrieron a una sala tampoco suelen ver muchas películas en el hogar. A partir de ello se desprenden algunas hipótesis interpretativas.

Si bien se puso en cuestión la tesis del *repliegue hacia el hogar* de los consumos culturales, ello no quita que en las últimas décadas el consumo hogareño haya aumentado. En efecto, lo más probable es que este último, efectivamente, haya aumentado; pero no lo hizo al costo de sustituir al consumo situado. De lo contrario, no se podrían explicar los altos niveles de concurrencia a las salas que se registran en los últimos años.

Surge, entonces, la posibilidad de esbozar una nueva hipótesis: los consumos culturales no se han trasladado de un espacio a otro, sino que simplemente se han expandido, se han multiplicado. Los espacios de exhibición estructurados (Mirzoeff,

⁶⁶ Coincidiendo a grandes rasgos con los porcentajes, Torterola señala que “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 concurrieron al cine en los últimos años” (2011: 121).

2003) ya no tienen el monopolio de la exhibición, pero tampoco puede decirse que se encuentren en crisis. Por el contrario, esto hablaría de una vida cultural más activa, en el marco de la cual el consumo de experiencias en lugares públicos o semi-públicos tiene tanta vigencia como el consumo hogareño.

En este sentido, la idea de un *ecosistema de medios* se presenta como particularmente apta para ser pensada desde el consumo. Si hay un ecosistema no es sólo ni principalmente porque la convergencia tecnológica favorezca la producción de contenidos para distintas plataformas, sino porque existen consumidores dispuestos a interactuar, deseosos de contenidos a los cuales acceden a través de distintos medios y soportes.

En la misma línea, resulta revelador el consumo de películas en DVD no originales. Los que concurren a las salas con mayor frecuencia son también quienes más habitualmente compran estas películas en la vía pública. Esto quiere decir que la “piratería” no es precisamente una amenaza para la industria cinematográfica, sino parte de ese ecosistema que la alimenta; sin embargo, por esa misma razón, tampoco permite albergar esperanzas sobre su supuesto carácter democratizador. Las copias no originales circulan restringidamente entre quienes no concurren a salas y/o pertenecen a sectores de bajos recursos. Más generalmente, puede decirse que los mercados formales e informales de la comercialización de películas operan para el mismo tipo de público. Esto puede ser pensado como una especificidad de los consumos culturales en Latinoamérica.

Estos consumidores *voraces* —que consumen películas en salas cinematográficas, televisión por cable y copias no originales— son los *habitués*, los que tienen el hábito de ver cine en cualquiera de sus soportes. Pagan la entrada en las boleterías pero también compran películas en los mercados informales. Son los pocos que consumen mucho.

En el otro extremo están los muchos que consumen poco y los “no consumidores”. Estos últimos son los grandes desterrados del ecosistema de medios. Peterson y Kern (1996) distinguen entre *omnívoros* y *unívoros*, es decir, entre aquéllos que consumen variado y aquéllos que tienen un consumo monótono. Lo que no registran es al “no consumidor”. Éste puede ser emparentado con la “infraclass” de Lash y Urry (1998) o los “desconectados” de García Canclini (2005)⁶⁷. Sobre este punto cabe señalar algunas cuestiones más. Una encuesta que no incluya al “no consumidor” no podrá dar cuenta de las características que adquiere el consumo cultural, más aún cuando se trate de

⁶⁷ En el Capítulo 4 se desarrolla esta discusión a propósito de los consumos culturales.

poblaciones en las que existe un marcado solapamiento entre el nivel socioeconómico y el acceso y la participación en actividades culturales. El “no consumidor” es muchas veces el gran ausente de las encuestas de consumo, como si su significación no fuera evidente.

Por otro lado, se argumentó que el consumo cultural está relacionado con el grado de participación de los individuos en los flujos globales de información y comunicación. También se señaló cómo la irrupción de Internet y las TIC suponen un cambio cualitativo respecto a las formas tradicionales de relacionarse con la cultura, cuestión que a su vez fue matizada al subrayar que estas tecnologías, lejos de ser universales, se encuentran desigualmente distribuidas. Existe una *brecha digital* que establece distintos niveles de acceso y participación en estos espacios.

Ante este panorama, el capital cultural se presenta como un indicador insuficiente para analizar la forma en que las personas se relacionan con la cultura. Es decir, hay una necesidad de trabajar con nuevas herramientas conceptuales, lo cual lleva a considerar la *conectividad* como un nuevo y específico tipo de capital.

Al analizar los datos que surgen de la encuesta se distinguió entre indicadores de alta y baja conectividad. Es decir, se presentaron dos grandes marcos de referencia y se comprobó que existe una relación cierta entre la concurrencia a salas y los niveles de conectividad. Por un lado, el consumo de cine en salas aumenta y se vuelve más frecuente a medida que aumentan los indicadores de alta conectividad; por el otro, la asistencia a salas decrece en la medida en que aumentan los indicadores de baja conectividad.

Finalmente, y a modo de cierre, cabe destacar que si bien las variables clásicas (situación económica, capital cultural, etc.) siguen siendo útiles para explicar y comprender los distintos niveles de acceso a los consumos culturales, también es cierto que en la actualidad se requiere renovar el abordaje conceptual para comprender un fenómeno que también se ha renovado.

Entre las novedades aludidas, hay dos que resultan insoslayables y que han sido analizadas: el consumo hogareño y la cuestión de la conectividad.

Cuando el consumo hogareño empezó a manifestarse como una tendencia creciente, a mediados de los noventa, los investigadores creyeron ver un fin de ciclo a partir del cual los “antiguos” consumos culturales *in situ* serían reemplazados por la “cultura a domicilio”. Nobleza obliga, había razones para creer que era así: en el caso del cine, basta ver las curvas descendentes que marcan el declive de las salas y los públicos de cine entre los años ochenta y noventa, que parecían anunciar la muerte de un

espectáculo que por entonces estaba cumpliendo un siglo de existencia⁶⁸. En la actualidad esas curvas han revertido su tendencia, marcando un nuevo ciclo de un espectáculo que se ha reconfigurado. Y la vitalidad del consumo *in situ* coincide con un consumo hogareño que indudablemente no ha parado de crecer. Con lo cual, parece evidente que estos consumos no sólo no son mutuamente excluyentes, sino que además se potencian recíprocamente. Tal es el trayecto que se esboza: de la sala al hogar, y del hogar a la sala.

En cuanto a la *conectividad*, se trata de un aspecto que pone en evidencia la importancia de la participación de los sujetos en los flujos globales de información y comunicación. Internet no es un mero depósito de archivos, sino ante todo un espacio de interacción que supone un cambio cualitativo en las formas de relacionarse con la cultura global. El análisis de los datos permitió observar que los que suelen ir al cine tienen en general una mayor participación en los flujos globales de información y comunicación.

Los desarrollos de Internet y las tecnologías digitales han trascendido aquel gran cambio que dio lugar a la “cultura a domicilio”, ya que han instalado a las industrias culturales en la vida cotidiana misma, a toda hora y en cualquier lugar. El espacio de los flujos constituye actualmente un escenario cotidiano de interacción con la cultura, el cual, a su vez, está imbricado con el espacio de los lugares. La web no es absolutamente autorreferencial, sino que incluye *links* que conducen fuera de ella. Las empresas de exhibición cinematográfica lo saben perfectamente bien y allí están sus sitios webs para quien quiera comprobarlo. Cuando se habla de “cine digital” se habla de la producción, la distribución y la exhibición, pocas veces del consumo.

El consumo se ha digitalizado también. No sólo porque a través de las tecnologías digitales es posible acceder a una mayor cantidad de películas que nunca antes en la historia, sino además porque los motivos por los cuales alguien decide concurrir a una sala pueden tener su origen en la web (una entrada de blog, un comentario en las redes sociales, una publicidad en un sitio, la cartelera de Google, etc.).

Por supuesto, todo esto tiene su reverso que, tal como se ha insistido, está dado por esa gran mayoría que no visita las salas de cine. ¿Por qué no concurren, entonces? Sería erróneo atribuirlo exclusivamente a cuestiones tales como la falta de dinero o la falta de salas cercanas a su hogar. Todo eso es sin duda importante, pero también

⁶⁸ Ana Rosas Mantecón describe una situación muy similar referida al caso mexicano: “No es difícil comprender que se diagnosticara como *terminal* la crisis de la industria cinematográfica en los años ochenta, si observamos la caída de la asistencia tanto a nivel nacional como en la capital. Los espectadores disminuyeron 7 veces en el país en sólo una década (pasaron de 450 millones en 1985 a 62 en 1995) y de una manera un poco menos acentuada (3.5 veces) en la Ciudad de México (de 100.6 a 28)” (2009: 216).

insuficiente. Los que no concurren a salas se caracterizan, además, por tener escaso acceso a películas en su hogar y por tener indicadores de baja conectividad. Podría decirse que están anclados en el espacio de los lugares. En este espacio territorial no son muchos los *links* que los conduzcan a las salas.

En este punto, el auge de las tecnologías y de la cultura visual muestra su lado menos auspicioso: el ecosistema de medios está habitado por una gran mayoría que subsiste en sus márgenes. En el caso concreto del cine, es la experiencia cinematográfica la que está reservada a un público minoritario.

CAPÍTULO 4.

Discusión teórica en torno a los consumos culturales. Del aporte de Bourdieu a perspectivas más recientes.

1. INTRODUCCIÓN

En virtud de su temprana mercantilización, industrialización y globalización, el cine puede ser pensado como un ejemplo paradigmático de las industrias culturales, y las conclusiones que de éste se extraen pueden, por lo tanto, tener validez más allá de su especificidad. Es posible que algunos elementos abordados en esta investigación tengan validez en la música, el teatro, los museos, entre otros fenómenos culturales. Sobre todo si se los aborda desde el consumo.

De hecho, en la introducción se señaló que la falta de antecedentes en la investigación sobre el consumo de cine obliga a entablar discusiones con el más amplio campo de los consumos culturales, el cual incluye al cine, desde ya, y con el cual comparte perspectivas y problemáticas de distinto tipo. Por eso, sin ignorar que cada fenómeno tiene su especificidad, este capítulo se presenta no tanto como una discusión sobre el consumo de cine sino más bien como una discusión sobre los consumos culturales en general. Es decir, busca contribuir a ese campo más amplio del que se nutre. Esto se hará a partir tanto de sus abordajes teóricos clásicos como de sus transformaciones más recientes.

Se trata de una discusión teórica porque, a diferencia de los tres primeros capítulos, aquí la evidencia empírica cede su lugar a las perspectivas y las conceptualizaciones que distintos autores han aportado para pensar la cuestión. No obstante, la discusión se apoya en (y es un desprendimiento lógico de) la evidencia empírica presentada anteriormente, en especial en el Capítulo 3, por lo cual puede ser leída como una continuación del análisis sobre el fenómeno.

La discusión tiene como punto de partida la obra de Pierre Bourdieu, pero también la de quienes revisan y cuestionan sus planteos y otros autores que contribuyen al debate desde sus contextos específicos. En particular, se señalarán las siguientes cuestiones: el pasaje de un consumo *snob* a un consumo *omnívoro*, las limitaciones que representa pensar el consumo exclusivamente como un escenario de distinción, las especificidades que surgen al estudiar los consumos culturales en Latinoamérica y la importancia de

considerar la relación entre consumo y ciudadanía. Finalmente, se postulará la necesidad de tener en cuenta la *conectividad* como un factor segmentador que ocupa un lugar central en las sociedades contemporáneas y especialmente en lo que respecta a los consumos culturales.

La obra de Bourdieu es fundamental para comprender las sociedades modernas. Hay por lo menos dos aspectos que dan cuenta de la originalidad de su contribución. En primer lugar, se destaca por haber señalado que dentro del campo académico, y en la sociología en particular, no hay temas “indignos”. Es cierto que en ciertos pasajes Bourdieu parece hacer suyo el *legitimismo* de las elites, y sobre ello habrá que decir algo también, pero no es menos cierto que abordó prácticas y fenómenos que en su tiempo no eran considerados dignos de ser estudiados. En segundo lugar, Bourdieu asumió perspectivas hasta entonces inéditas o poco relevantes en la consideración de sus colegas, entre las cuales aquí interesa destacar la del consumo. Más aún, sus reflexiones tienen un basamento empírico.

Por eso su obra resulta ineludible a la hora de reflexionar y repensar la relación entre cultura y poder. Su influencia se hace palpable en la obra de investigadores de todo el planeta. Néstor García Canclini lo sintetiza con estas palabras:

Si bien la obra de Bourdieu es una sociología de la cultura, sus problemas básicos no son “culturales”. Las preguntas que originan sus investigaciones no son: ¿cómo es el público de los museos? o ¿cómo funcionan las relaciones pedagógicas dentro de la escuela? Cuando estudia estos problemas está tratando de explicar otros, aquellos desde los cuales la cultura se vuelve fundamental para entender las relaciones y las diferencias sociales. Cabe aplicar a Bourdieu lo que él afirma de la sociología de la religión de Weber: su mérito consiste en haber comprendido que la sociología de la cultura “era un capítulo, y no el menor, de la sociología del poder”, y haber visto en las estructuras simbólicas, más que una forma particular de poder, “una dimensión de todo poder, es decir, otro nombre de la legitimidad, producto del reconocimiento, del desconocimiento, de la creencia en virtud de la cual las personas que ejercen la autoridad son dotadas de prestigio” (García Canclini, 1990: 8-9).

Por su parte, Peterson (2005) afirma que la publicación de *La distinción* es fundamental por dos razones. Por un lado, porque aportó una forma teóricamente fundamentada de conceptualizar las relaciones entre gusto, *status* y clase social. Por el otro, porque la obra no se basó en un enfoque especulativo, sino en una sofisticada

encuesta aplicada a una amplia muestra de París y sus alrededores. La influencia de ésta y otras obras del sociólogo francés es explicada por otras dos razones: en primer lugar, sirvió de modelo y punto de partida para investigaciones posteriores; segundo, porque su autor no se limitó a describir los datos sino que los utilizó para teorizar la distinción entre capital económico y capital cultural.

Es decir, Bourdieu hace de la cultura un ámbito para estudiar los grandes temas de la sociología, y lo hace de una manera original, mixturando elementos de los fundadores de la disciplina con grandes problemas de la filosofía, lo cual le permitió diseñar un sistema analítico propio. En su obra combina la reflexión estética con el análisis de encuestas, sin dejar de reflexionar y cuestionar los métodos que él mismo utilizó.

Lo que surge de su obra es una teoría multideterminada de lo social, que cuestiona los determinismos lineales según los cuales la esfera de la economía sería la determinación fundante. Para Bourdieu, una clase no puede imponerse apelando meramente a su capital económico; tiene que imponerse, *también*, haciendo que su capital cultural se vuelva dominante y su *legitimidad* sea reconocida. En este contexto, el consumo se constituye en un escenario privilegiado para comprender el funcionamiento de los mecanismos de reproducción y diferenciación social.

No se intenta aquí dar cuenta del vastísimo aporte de Bourdieu, sino simplemente introducir sus aportes fundamentales con especial énfasis en aquéllos que involucran al consumo, con el objetivo de discutir ciertos planteos y actualizarlos a partir de nuevas perspectivas.

Como punto de partida, vale decir que en *La distinción* analiza la sociedad francesa de los años '60 y eso supone dos tipos de diferencias que deben ser tenidas en cuenta. En primer lugar, las diferencias surgen de la comparación entre el contexto francés y el latinoamericano, donde difieren los niveles de desarrollo, las matrices culturales y los procesos de modernización, entre otras cuestiones. La historicidad propia de cada uno de estos contextos ha dado lugar a formas diferentes de construcción de *hegemonía*, en el sentido que le atribuye Antonio Gramsci al término. En segundo lugar, las diferencias son cronológicas, epocales. Desde que se publicó originalmente *La distinction. Critique sociale du jugement*, en 1979, hasta la actualidad, ha tenido lugar una serie de procesos que transformaron los sentidos de la cultura y —por lo tanto— hacen necesario repensar y complejizar la relación entre gusto, *status* y clase social.

Esto ha llevado a que distintos autores planteen una serie de críticas a la obra de Bourdieu. Sin ánimos de ser exhaustivos, hay por lo menos tres puntos centrales sobre los que se ha centrado esta crítica:

- En primer lugar, se cuestiona a Bourdieu por el tipo de herramientas metodológicas que utiliza, y por las preguntas que incluye (y también las que excluye) en sus cuestionarios. Es una crítica válida. No obstante, esa crítica suele pasar por alto que fue el propio Bourdieu quien más seria y profundamente reflexionó sobre el método. Por eso aquí no se ahondará en este punto; el lector interesado puede leer “Algunas reflexiones sobre el método”, el primer anexo publicado al final de *La distinción* (2012).
- En segundo lugar, se critica a Bourdieu por su presunta asunción del punto de vista legitimista (Grignon y Passeron, 1991; García Canclini, 1990, 2005; Garriga Zucal, 2010; Mirzoeff, 2003; entre otros). Encuentran en su obra una legitimación de las jerarquías del gusto presentes en el trabajo de campo. En palabras de Jullier y Leveratto, la sociología de la cultura francesa, y en particular la de Bourdieu, “aportó su apoyo a la justificación de un abordaje elitista del arte, ayudando a la descalificación artística de ciertos consumos culturales señalados como estrategias de distinción por parte de algunas fracciones de las clases medias” (2012: 202-203). Sin duda, este es un punto problemático de su obra y obliga a hacer algunas consideraciones.
- En tercer lugar, están las críticas que surgen del hallazgo de límites a la aplicabilidad de su teoría y sus conceptos en contextos distintos a la Francia de los años sesenta. Es decir, se trata de autores que —siguiendo algunos de los postulados de Bourdieu— encuentran algunas singularidades que permiten complementar, poner en cuestión o reformular sus aportes. Este punto es el que más interesa aquí, y sobre el cual se avanzará a partir del diálogo con investigaciones que hacen sus contribuciones desde Estados Unidos y Latinoamérica.

Por lo tanto, aquí la crítica se divide en dos: en primer lugar, se cuestionará su tesis de *homología* siguiendo aportes de investigadores norteamericanos y latinoamericanos. Más allá de que estos aportes tienen un valor en sí mismos dentro de sus contextos, también interesan porque permiten complejizar las propuestas de Bourdieu y extraer líneas de indagación generales. En segundo lugar, partiendo de la escasa atención que Bourdieu prestó a los medios y las industrias culturales en el marco de la

vida cotidiana, se reflexionará sobre el lugar creciente que ciertos procesos han ido cobrando en las últimas décadas.

Finalmente, profundizando sobre esta última cuestión, se planteará la importancia de considerar la *conectividad* como un factor central en lo que respecta a los consumos culturales y, más generalmente, como parte constitutiva de la “textura de la experiencia” (Silverstone, 2004) contemporánea. Se argumentará que el acceso a internet es un recurso capacitante fundamental en el marco de un escenario global en el que las estructuras sociales tienen cada vez más vínculos con los flujos globales de información y comunicación (Lash y Urry, 1998).

2. LA CRÍTICA

Crisis de la homología

La tesis de *homología* cultural de Bourdieu plantea que a cada clase social le está asociado un estatus y un tipo de gusto. Es decir, cada clase tendría una política estética que se expresa en sus prácticas de consumo. El gusto *enclasa* a los individuos, en el sentido de que los agrupa con sus afines y los distingue del resto.

Así, en el planteo de Bourdieu a la burguesía le corresponde el gusto “legítimo” que se caracteriza por ser elitista, aristocrático y por consumir “obras de arte” en el sentido de la “alta cultura” (es decir, las artes clásicas de Europa occidental, como el teatro, la pintura, la música clásica, etc.). Las clases medias, en cambio, tienen una política estética a la vez ascética y pretenciosa, que busca maximizar el poder simbólico de su moderada capacidad de consumo. Estos sectores consumen “las obras menores de las artes mayores (...) y las obras más importantes de las artes menores” (Bourdieu, 2012: 19). Por ejemplo, entran en esta definición las obras más conocidas de la cultura burguesa y del gusto popular, dado que en buena medida el gusto “medio” tiene por referencia a las industrias culturales, además de prácticas específicas como la fotografía. Finalmente, el gusto “popular” está asociado al segmento netamente masivo de las industrias culturales y su política estética se encuentra fuertemente marcada por la necesidad. Es decir, los sectores populares tendrían una capacidad prácticamente nula de *estetizar* sus consumos.

Por eso, para Bourdieu es precisamente en el gusto, es decir, en la manifestación aparentemente más libre de los sujetos, en donde el individuo se adapta a su clase y a las

posibilidades estilísticas que le están asociadas. A continuación se presenta un esquema en el que se sintetiza la tesis de homología de Bourdieu:

Síntesis de la tesis de homología de Pierre Bourdieu.

Clase	Gusto	Objeto de consumo	Política estética
Burguesía	Legítimo	Obras de arte	Elitismo
Clases medias	Medio	Industrias culturales / cultura masiva. Ciertas prácticas (fotografía, etc.)	Ascetismo y pose
Sectores populares	Popular	Industrias culturales / cultura masiva	Pragmatismo funcional

Fuente: elaboración propia a partir de Bourdieu (2012).

En las últimas décadas este planteo de Bourdieu se mantuvo como una referencia⁶⁹, aunque algunos de sus postulados han sido puestos en cuestión. Principalmente, es esta tesis de homología la que ha sido cuestionada. También han aparecido algunos autores que llaman la atención sobre la necesidad de repensar estas cuestiones a partir de otros contextos.

A mediados de los noventa, Peterson y Kern (1996) detectaron un sugestivo cambio en el gusto a partir de una encuesta sobre consumo de géneros musicales en Estados Unidos. Allí detectan que el consumidor *snob*, entendido como el individuo de clase alta que sólo consume “alta cultura”, constituye más bien una rareza, y lo que más se evidencia entre los sectores de altos recursos es el consumo *omnívoro*. Este consumo se caracteriza por estar menos sujeto a las rígidas reglas de exclusión de la “cultura legítima”, y apreciar, en cambio, manifestaciones y expresiones asociadas a la clase media o los sectores populares.

Esta cuestión sugiere, según los autores, la formulación de nuevas reglas en la definición de las fronteras simbólicas, relacionados con mayores niveles de tolerancia, la presencia de los medios que funden todas las expresiones en lo masivo, el paso del etnocentrismo cultural al relativismo cultural, entre otros factores. En un texto más

⁶⁹ A propósito, en una entrevista reciente David Morley evidenciaba —no sin algo de razón— cierto hartazgo sobre el lugar que ocupa la figura de Bourdieu en la discusión sociológica: “Bourdieu, por supuesto, fue una figura importante para mí en los años setenta. El problema es que se ha convertido en una especie de santo en Francia. Mucha gente que he topado por allá me dice: ‘oh, sí claro, estamos tratando de apartarnos de Bourdieu’. No obstante, si todo el mundo invierte la mayor parte de su tiempo tratando de ‘apartarse’ de Bourdieu, sería mejor simplemente rendirle pleitesía sin tanto rollo, dado que todo el tiempo se van a definir en función de él” (en Vera, 2015: 182).

reciente, Peterson (2005) agrega la cuestión de la *voracidad*, entendida como la alta frecuentación en ciertos consumos culturales. Allí se sugiere que los omnívoros tienden también a ser más voraces.

En síntesis, lo que distinguiría a las clases altas en la actualidad, entonces, no sería tanto el *qué* sino el *cómo* y el *cuánto*: se trata de un consumo omnívoro y voraz. Consumen variado y mucho. Esto representa una transformación respecto a la caracterización del consumo de las élites hecho por Bourdieu.

Benzecry sintetiza el cambio que supone la *tesis omnívora* al afirmar que “en las últimas décadas las pautas de distinción se han desplazado de una homología estricta entre la clase alta y la alta cultura a una fase omnívora, caracterizada por un grado de apertura a los diversos géneros y por la inclusión de esos géneros” (2012: 30). No conforme con eso, el autor también señala las “limitaciones que tienen los modelos sociológicos dominantes para explicar la relación entre arte, estatus y clase en los países periféricos” (2012: 17), e invita a pensar la cuestión desde Latinoamérica.

En efecto, desde la región también se han hecho aportes a la cuestión. En buena medida, los autores marcan la diferencia entre la sociedad francesa estudiada por Bourdieu y la especificidad del amplio y heterogéneo espacio latinoamericano.

En 1990, en la introducción a una compilación de textos de Bourdieu, García Canclini señalaba que, a diferencia de lo que sucede en los países de Europa occidental, en la Latinoamérica no existe un “mercado simbólico unificado”, sino más bien un campo simbólico fragmentado con mayores grados de heterogeneidad cultural por la coexistencia de lo precolombino, lo colonial, la presencia negra y las modalidades contemporáneas de desarrollo capitalista (1990: 24). Esto lo atribuye en parte a que “las relaciones económicas y políticas no han permitido la formación de un amplio mercado cultural de élite como en Europa”, a lo cual hay que añadir que “el campo cultural sufre en estas naciones la dependencia de las metrópolis” (1990: 36-37).

En el mismo sentido, Radakovich subraya que los procesos locales de hibridación reducen las distancias simbólicas entre lo culto, lo popular y lo masivo y que, en países como Argentina o Uruguay, “las clases medias tienen un poder de definición simbólica de patrones culturales igual o superior al de las clases altas” (2015: 199). Es decir, la cultura hegemónica se referencia menos en la cultura de las élites que en la de otros sectores.

Por su parte, Garriga Zucal (2010) discute las coordenadas del legitimismo cultural desde la óptica de las culturas populares contemporáneas de la Argentina. El autor

encuentra que el consumo de los jóvenes de sectores populares no responde a la concepción bourdieana, según la cual lo barato y sencillo sería la fuente de satisfacción del consumo popular. Más aún, el autor agrega que estos sectores son sumamente heterogéneos, con lo cual resulta cuestionable asignarles pautas de consumo homogéneas.

Por lo tanto, el esquema conceptual que supone la tesis de homología se vuelve inaplicable por dos motivos: en primer lugar, porque los hallazgos más recientes dan cuenta de un cambio cualitativo en las pautas de consumo asociadas a los distintos grupos sociales; segundo, porque Latinoamérica presenta una especificidad histórica y cultural que la vuelve refractaria a ese tipo de esquemas.

Consumo y ciudadanía: de la distinción a la participación

Indudablemente, existen diferencias con los planteos de Bourdieu que surgen de las distancias temporales. Desde la publicación original de *La Distinción* hasta la actualidad pasaron más de tres décadas⁷⁰. En ese lapso, son muchos los procesos que intervienen, complejizan la cuestión y hacen imposible atenerse exclusivamente a los factores que estudió Bourdieu.

Sintéticamente, puede decirse que se han acelerado procesos que ya eran visibles cuando Bourdieu escribía su obra, pero también es cierto que el vertiginoso desarrollo de las redes y las tecnologías ha tenido consecuencias en la vida cotidiana que entonces eran insospechadas. Entonces, surge el interrogante: ¿en qué aspectos la obra de Bourdieu ha “envejecido” a la hora de abordar las manifestaciones culturales en la actualidad?, ¿se trata sólo de un desfase temporal o, por el contrario, el autor deliberadamente excluyó de su obra ciertas temáticas?

García Canclini, en un texto publicado quince años después de aquella introducción aludida anteriormente, reformuló y amplió su lectura de la obra del sociólogo francés y encontró no sólo límites para aplicar sus planteos en la región, sino también límites inherentes a dichos planteos. Principalmente, el antropólogo resalta la

⁷⁰ En este sentido, cabe retomar las palabras de Mirzoeff: “tiene sentido preguntarse si un estudio basado en los acartonados y tradicionales museos franceses de la década de los sesenta debería seguir determinando nuestra actitud hacia la mucho más sociable y cercana cultura de museo de la década de los noventa. La investigación de Bourdieu se llevó a cabo antes de la llegada del gran éxito de las exposiciones en los museos (...), la situación no está cortada de un modo tan claro como podía parecerlo hace treinta años. Cuando un millón de personas visita una exposición de Monet en Chicago y cinco millones acuden anualmente al Metropolitan Museum de Nueva York, se puede decir que el arte y los museos forman, en cierto modo, parte de la cultura de masas en lugar de ser algo opuesto a ella” (2003: 32-33).

extrañeza de que “una obra dedicada en forma casi exhaustiva a desentrañar la modernidad apenas se ocupara de esos actores centrales que son las industrias culturales o los medios masivos de comunicación” (2005: 92).

En efecto, resulta poderosamente llamativa la ausencia —con escasas excepciones— de los medios masivos y las industrias culturales⁷¹ en la obra de Bourdieu. García Canclini señala que sólo algunos pasajes de *La distinción* están referidos a la organización industrial de la cultura masiva, y que, cuando aborda —por caso— la televisión, lo hace con un marcado tono legitimista. En *Sobre la televisión*, Bourdieu sostiene que las producciones culturales “más insignes de la humanidad, por ejemplo, las matemáticas, la poesía, la literatura, la filosofía, se han realizado a contracorriente de lo que equivaliera en cada momento a los índices de audiencia, a contracorriente de la lógica del comercio” (Bourdieu, 1996: 37). Allí no sólo traza un férreo límite (y una jerarquía) entre *lo insigne* y *lo comercial/masivo*, sino que, además, cuando descalifica lo que considera propio de la “lógica del comercio”, está rechazando un conjunto de expresiones sumamente significativas de la vida social y que son, también, prácticamente universales⁷².

Tal vez esto sea un síntoma. Retomando el esquema de la *homología*, surge que el gusto “legítimo” es el único que no tiene a la cultura masiva (y por lo tanto a los medios y las industrias culturales) como referente central. Esto apoyaría la hipótesis, largamente sostenida por varios de sus críticos, de que Bourdieu asume el punto de vista *legitimista*.

García Canclini cuestiona este aspecto de la obra de Bourdieu apoyándose en un documento elaborado en conjunto por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH)⁷³. Allí se señala que la participación de los sujetos en la *industria cultural* (en singular en el

⁷¹ Ya en el texto de 1990, García Canclini había aludido a esta cuestión: “Bourdieu casi no se ocupa en sus estudios de las nuevas tecnologías comunicativas” (1990: 21). Pero sólo lo hizo como una acotación, porque de hecho la frase citada aparece entre paréntesis. Podría decirse que el mayor énfasis que pone el antropólogo argentino-mexicano quince años después, en *Diferentes, desiguales y desconectados*, es también un síntoma de que la importancia de los medios y las industrias culturales no ha hecho más que crecer.

⁷² En contraste, puede mencionarse la importancia que Abu Lughod le atribuye a la televisión en una aldea del Alto Egipto: “mi propia inclinación ha sido enfocar la televisión como un aspecto de las vidas de finales del siglo XX, así como consideré la poesía beduina de Awlad Ali como un aspecto de sus vidas cotidianas más que como un estudio sobre poética” (2005: 80). Complementariamente, Jesús Martín Barbero entiende que los medios de comunicación “no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida” (1995:183).

⁷³ La temática del documento se refiere a la realización de los derechos Económicos, Sociales y Culturales (DESC) en Latinoamérica, una perspectiva sumamente relevante desde la cual estudiar los consumos culturales.

original) y en los medios de comunicación es un factor fundamental en la realización de los derechos culturales, y se resalta que esto es “particularmente cierto en el caso de aquellos bienes de la industria cultural que por ser interactivos, contribuyen más a una integración dinámica, tales como las redes informatizadas” (1997: 38). Es decir, los medios y las industrias culturales tal vez no sean tan “insignes” como lo son la poesía y la filosofía para Bourdieu, pero sin lugar a dudas resultan centrales para el cultivo de capacidades humanas. Más aún, el acceso a los consumos culturales tiene sentido “no sólo como consumos finales, sino como posibilidades capacitantes para obtener otros recursos de manera autónoma”, es decir, “no en tanto satisfactor inmediato, sino en tanto requisito para participar en otras redes de intercambios y valorización social” (1997: 41-42).

De tal manera que —por poner un ejemplo— para una persona, ir al cine puede tener un valor en sí mismo, pero también —y sobre todo— puede tener un valor trascendental, prácticamente imposible de mensurar, porque se plasma en el desarrollo de sus capacidades y de su subjetividad, cuestiones que son, cada vez más, valoradas socialmente. Es en este punto en el que consumo y ciudadanía se intersectan, convergen. Por eso, pensar el consumo (y el consumo cultural en particular) exclusivamente como un ámbito de distinción social constituye una limitación⁷⁴, en tanto no permite pensar que en el consumo también se juega buena parte de la integración e *inclusión* social de los individuos.

Es indudable que desde la publicación de *La distinción* a la actualidad el mundo ha cambiado enormemente. La acentuación de la globalización junto a la proliferación de las tecnologías digitales han introducido una serie de cambios que se interrelacionan de manera compleja y sobre los cuales es imposible ser exhaustivo. Sí hay que decir que muchos de estos cambios han tenido profundas implicancias en la esfera de la cultura, lo cual ha obligado a repensar lo que se entiende por ella.

⁷⁴ Sobre este punto, Benzecry señala —siguiendo a José Emilio Burucúa— que la teoría se ha enfocado más en la dominación que en la adhesión afectiva a la hora de estudiar las prácticas culturales: “el topos de la guerra —los rostros con que han aparecido el poder y la dominación a través de la historia de la humanidad— ha sido explorado hasta el exceso (como ideología, hegemonía, dispositivo, aparato, violencia simbólica) por teóricos sociales tan diversos como Antonio Gramsci, Michel Foucault, Louis Althusser y Pierre Bourdieu. El resultado ha sido una idea agonística de la producción cultural basada en la construcción o el mantenimiento de las relaciones de poder tras el conflicto entre grupos. Una vez que explicamos la dinámica de la dominación, la esfera cultural es sólo un epifenómeno legitimador que acompaña un nivel más real de explicación: el sometimiento de un grupo por parte de otro. Sin embargo, no ha habido el mismo impulso para trazar la historia del topos de eros” (2012: 26-27).

Desde mediados de los años '90 muchos de estos procesos transformadores comenzaron a ser estudiados⁷⁵ bajo la asunción de que estaban impulsando profundas transformaciones cualitativas en el tipo de sociedad que había emergido tras la irrupción del capitalismo industrial y en especial tras la segunda guerra mundial. La configuración del mundo como una gran red global; la mayor importancia de lo local y regional por sobre lo nacional; el paso de una economía industrial a una de servicios y de una producción estandarizada a una flexible; la estetización creciente de la producción y de la vida cotidiana; la valorización del conocimiento simbólico y la creatividad; y la explosión de las tecnologías digitales son fenómenos que en cierta medida están entrelazados y que, si bien no agotan la descripción, dan cuenta de un nuevo paisaje que ha ido tomando forma a fines del siglo XX y principios del siglo XXI.

Otro síntoma de que ha habido un cambio sustancial está dado por ciertos términos que se han vuelto recurrentes en la bibliografía. Muchos de ellos tienen en común el prefijo *pos*: posnacional, posindustrial, posmoderno, poscapitalismo, posorganizado... estas expresiones aluden a una ruptura, a un cambio de reglas, a un nuevo rompecabezas en el que las redes y las industrias culturales juegan un papel central. Sin duda, parece haber consenso en que algo ha quedado atrás y algo nuevo ha surgido. Ha habido un punto de inflexión que requiere nuevas herramientas conceptuales para ser pensado.

Esto no quiere decir que las estrategias de distinción hayan cesado de explicar una parte de lo que sucede en los escenarios de consumo. Lo que se resalta es que esa óptica bourdieana presenta limitaciones dado que no permite observar y comprender qué otros aspectos se ponen en juego. Limitaciones que, por otra parte, con la expansión de las industrias culturales, no han hecho más que volverse evidentes.

3. LA CONECTIVIDAD

Las preguntas actuales son cómo articular las batallas por las diferencias con las que se dan por la desigualdad en un mundo donde todos estamos interconectados.

— Néstor García Canclini (2005: 210)

⁷⁵ Sólo por mencionar algunas obras importantes, de las cuales este trabajo se nutre, cabe señalar que Lash y Urry publicaron *Economies of Signs and Space* en 1994; Castells publicó *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society* en 1996; la primera versión de *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, de Richard Sennett, es de 1998; y *Le nouvel esprit du capitalism*, de Boltanski y Chiapello, apareció en 1999.

Pensar la conectividad

Un punto en el que vale la pena detenerse, dado que atañe específicamente a los consumos culturales, es el que señalan Lash y Urry. Los sociólogos sostienen que, como resultado y como expresión las transformaciones señaladas, “las estructuras sociales, que eran de alcance nacional, son desplazadas por estructuras globales de información y comunicación” (1998: 19-20). Esto no quiere decir que lo social desaparezca, ni que deje de actuar como factor clasificador, sino que su rol comienza a ser disputado por redes de comunicación que producen estilos de vida. Las estructuras sociales —endógenas y tradicionales— se ven atravesadas por flujos globales que *descontextualizan*, en el sentido de que se abstraen de las pautas locales. En este marco, la vida social se ve cada vez más penetrada por la cultura, y por nociones de la cultura que en sí mismas representan una ruptura⁷⁶.

Para García Canclini estas redes no reemplazan a las estructuras sociales, sino que las complementan (sin ser necesariamente funcionales a ellas):

Leer el mundo bajo la clave de las conexiones no elimina las distancias generadas por las diferencias, ni las fracturas y heridas de la desigualdad. El predominio de las redes sobre las estructuras localizadas invisibiliza formas anteriores de mercantilización y explotación —que no desaparecieron— y engendra otras. Coloca de otro modo la cuestión de los bienes sociales, de los patrimonios culturales estratégicos y de su distribución desigual (2005: 79).

En un libro anterior, el antropólogo ya señalaba “las nuevas formas que adopta la estratificación sociocultural según las modalidades de adscripción a los sistemas

⁷⁶ Es conocida aquella frase de Raymond Williams (2003) según la cual la palabra *cultura* es una de las más complicadas (del idioma inglés, para él, pero lo mismo cabe para el castellano), así que aquí no se pretende desatar ese nudo gordiano. Pero a modo de referencia, cabe señalar dos cuestiones: una práctica y otra conceptual. Por un lado, los gobiernos impulsan políticas culturales (tanto bajo el término *industrias culturales* o su alternativa, *industrias creativas*) que incluyen actividades cuyo carácter “cultural” hubiera generado fuertes polémicas décadas atrás (la publicidad, el *graffiti* o *street art*, etc.). Por otro lado, algunos autores han investigado las transformaciones en la definición de la cultura, entre los cuales se pueden resaltar dos aportes en particular: la noción de *cultura como recurso* indagada por Yudice (2002), según la cual la cultura “constituye un nuevo marco epistémico”; y la opción por *lo cultural* (es decir, por el adjetivo más que por el sustantivo “cultura”) de Appadurai (2001), que rompe con los esencialismos y permite pensar la interculturalidad. Finalmente, Lash y Urry sostienen que “la sociedad de una modernidad todavía inacabada está en vías de ser remplazada por una ‘sociedad de cultura’. No se trata de una mera estetización de la vida cotidiana. Es una *Vergesellschaftung* (sociación) de la cultura” (1998: 199).

transnacionales de comunicación” (1995: 158) y distinguía entre *identidades modernas* —territoriales y en general monolingüísticas— e *identidades posmodernas* —transterritoriales y multilingüísticas—, con lo cual “la clásica definición *socioespacial* de identidad, referida a un territorio particular, necesita complementarse con una definición *sociocomunicacional*” (1995: 31)⁷⁷.

En la medida en que aparece la posibilidad de *estar conectado*, el mundo de las estructuras localizadas (el “espacio de los lugares”, siguiendo la terminología de Castells, 2000) se ve transformado: las redes crean al conectado tanto como al desconectado. Si bajo la noción de *nativos digitales* se ha hecho referencia a la cara más auspiciosa de esta transformación, su reverso está dado por los *excluidos* de las redes, por los que quedan del otro lado de la *brecha digital*⁷⁸.

Es decir, en un extremo están los que concentran las oportunidades de acceso a otros “recursos capacitantes”, quienes gozan de una ciudadanía efectiva; y en el otro quienes no tienen garantizado el umbral mínimo de ciudadanía. A estos últimos se refieren Lash y Urry como la *infraclase* contemporánea

que habita un espacio caracterizado por un déficit de regulación económica, social y cultural. En esos espacios se han disuelto, o de ellos se han ido, las viejas estructuras *sociales* del capitalismo organizado: mercado del trabajo industrial, redes de la iglesia y la familia, instituciones del bienestar social, sindicatos. Pero, a diferencia

⁷⁷ Cabe la pregunta sobre en qué medida estos procesos son novedosos. Autores como John B. Thompson y María Cristina Mata han dado cuenta sobre la manera en que la conformación de una *sociedad mediática* ha inaugurado algunos de estos procesos. El primero llega incluso a postular que Menocchio —el “protagonista” de *El queso y los gusanos* (Ginzburg, 1994)— “fue el precursor de una nueva era en la que las formas simbólicas se esparcirían más allá de las formas locales compartidas de la vida cotidiana” (1998: 15) y que los medios de comunicación “han creado lo que podríamos llamar «experiencia mediática» (*mediated worldliness*): nuestra percepción de que el mundo existe más allá de la esfera de nuestra experiencia personal, y de que la percepción de nuestro lugar en este mundo está cada vez más mediatizada por las formas simbólicas” (1998: 56). Mata, por su parte, afirma que la *cultura mediática* “nos plantea la necesidad de reconocer que es el proceso colectivo de producción de significados a través del cual un orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma, el que se ha rediseñado a partir de la existencia de las tecnologías y medios de producción y transmisión de información” (1999: 85). Entonces, más allá de la novedad, lo que habría que resaltar es la aceleración que estos procesos han tenido en las últimas décadas.

⁷⁸ Al respecto, Sarlo afirma que “el problema real que plantea la tecnología es el del acceso material y las destrezas necesarias. En este sentido, el mundo se ha globalizado para aquellos que pueden colocarse en una posición material y simbólica que les permita captar una trama de relaciones internacionales y nacionales de nuevo tipo. Esto es lo nuevo, pero esta nueva dimensión incluye una cantidad de pliegues, clivajes y desigualdades” (2015: 25-26).

de lo sucedido con los espacios del centro urbano y los suburbios, *todavía no han sido reemplazados por las estructuras de información y comunicación* (1998: 21)⁷⁹.

Entonces, estar conectado no es un atributo más, como cualquier otro. Significa tener una mayor capacidad de agencia por la sencilla razón de que el mundo está articulado globalmente en forma de red. Significa, también, tener mayores herramientas para desarrollar capacidades humanas fundamentales. No está de más recordar que los datos presentados en el Capítulo 3 sugerían la necesidad de estar conectados es prácticamente universal.

Pensar en la *conectividad*, por lo tanto, implica pensar más allá de la diferencia y la desigualdad. Implica interrogarse por una nueva dimensión de lo social⁸⁰, decisiva en el contexto del siglo XXI. Tal como la entienden García Canclini (2005) y los investigadores de la CEPAL y el IIDH, estar conectado es en la actualidad una condición necesaria para ejercer plenamente la ciudadanía.

La especificidad de la conectividad

Gramsci calificó de *subalternos* a aquellos sectores que no sólo estaban ubicados en la base de la pirámide social sino que además eran *otros*. Es decir, están sometidos por ser desiguales (por ser pobres) y por ser diferentes (por pertenecer a un universo simbólico “ajeno”, distinto al dominante). La cuestión de la desigualdad y la diferencia, y la forma en que se vinculan, reapareció —como ya se ha visto— de una forma original en la obra de Bourdieu. Ahora bien, ¿qué lugar ocupa aquí la cuestión de la conectividad?

En *Diferentes, desiguales y desconectados*, García Canclini aborda esta problemática. Sintéticamente, puede decirse que los ejes de la diferencia, la desigualdad y la conectividad tienen cierto grado de autonomía relativa y a la vez se articulan entre sí, configurando un mapa social de mayor complejidad. Cada uno de estos ejes tiene un lado

⁷⁹ Cursivas en el original. La idea de que *todavía* no han sido reemplazadas puede resultar algo ingenua en este contexto y parece atribuirle un barniz utópico que, en realidad, el libro de Lash y Urry no tiene.

⁸⁰ En paralelo a esta discusión, algunos autores han comenzado a indagar sobre “las nuevas formas de pobreza [que] se vinculan cada vez menos a las carencias materiales (alimentos, vestimenta, vivienda) y cada vez más a carencias simbólicas, de membresías, de participación en la vida social, política, económica y cultural de la comunidad donde uno vive”. Fuente: “Exclusión simbólica y carencias de participación social, las nuevas formas de pobreza” [entrevista a Martín Maldonado], *UNCIENCIA*, Córdoba: UNC. <http://www.unciencia.unc.edu.ar/2015/septiembre/nuevas-formas-de-pobreza/exclusion-simbolica-y-carencias-de-participacion-social-las-nuevas-formas-de-pobreza>

positivo y otro negativo, dando lugar a distintas formas de sometimiento. Por ejemplo, una diferencia es positiva cuando es reconocida, y tiene su reverso en la discriminación. La desigualdad distingue entre quienes tienen recursos y quienes no, y la forma de sometimiento específica es la explotación. La conectividad divide las aguas entre quienes están conectados y quienes no, y estos últimos son los *excluidos*⁸¹.

Diferencia, desigualdad y conectividad. Aspectos positivos y negativos, y formas específicas de sometimiento.

	Positivo	Negativo	Forma de sometimiento
Diferencia	Reconocida	Discriminada	Discriminación
Desigualdad	Bienestar	Pobreza	Explotación
Conectividad	Conectado	Desconectado	Exclusión

Podría agregarse que cada uno de estos ejes tiene asociado un espacio principal en el que se plasman: el Estado, el mundo del trabajo y las redes, respectivamente. La particularidad es que mientras que los primeros dos se corresponden con espacios físicos, tangibles, el tercero tiene lugar en el espacio de los flujos globales de información y comunicación. Más aún: el espacio de las redes —al menos potencialmente— redefine a los otros dos espacios.

La conectividad podría ser pensada como un elemento más del *capital cultural*, en el sentido de que adquiere las tres formas que describe Bourdieu: comprende al capital cultural *objetivado* (por ejemplo, la posesión de una PC o un *smartphone*), al capital cultural *incorporado* (la adquisición de competencias propias de la “alfabetización digital”) y —aunque no es estrictamente necesario— también al capital cultural *institucionalizado* (títulos que acrediten y legitimen los saberes). Sin embargo, la conectividad requiere ser pensada en su especificidad. El todo es más que la suma de sus partes. Si bien esos tres aspectos son importantes en sí mismos, su relevancia se potencia por las posibilidades que habilitan: el acceso a una oferta cultural (música, películas, libros, etc.) prácticamente ilimitada, múltiples fuentes de información y formas de interacción (principalmente las “redes sociales”) que funcionan como nexos entre lo local y lo global, entre el espacio de los lugares y el de los flujos. Al reconocer su especificidad,

⁸¹ Boltanski y Chiapello sostienen que en *el mundo conexionista* los modos de sometimiento extremos “se manifiestan a través de una privación cada vez más drástica de las relaciones y de la progresiva aparición de una incapacidad no solamente para crear nuevos vínculos, sino también para mantener los existentes (alejamiento de los amigos, ruptura de los lazos familiares, divorcio, absentismo político). ¿No es la carencia de vínculos, la incapacidad de establecerlos, el naufragio absoluto, lo que constituye la condición del «excluido» tal y como se describe habitualmente hoy en día?” (2002: 472).

es posible ver que la conectividad tiene también la capacidad de estructurar a los otros capitales.

Así lo entienden Gayo, Méndez, Radakovich y Wortman (2011) al señalar la emergencia de un nuevo capital, al que denominan capital *tecno-cultural* o *audiovisual-tecnológico*. Esto se ve tanto en las disposiciones de los sujetos respecto a las tecnologías como en sus competencias para utilizarlas. La distribución de este capital no es necesariamente correlativa al lugar socioeconómico que ocupan los sujetos, ya que los autores marcan que “el reconocimiento del lugar cultural de las nuevas tecnologías en quienes no han nacido con ellas no es solo una cuestión de NSE [*nivel socio-económico*] sino de pertenecer a imaginarios tradicionalistas o modernizantes” (2011: 61). Además, apuntan que la tecnología no sólo representa un nuevo consumo cultural, sino que “modifica la relación con los otros bienes culturales” (2011: 122). Por eso los autores concluyen que “el acceso, uso y valoración de lo audiovisual y tecnológico se constituye como un capital en sí mismo configurándose como un nuevo dispositivo cultural” (2011: 121).

Puede decirse, entonces, que aquí se sigue el planteo de Gayo, Méndez, Radakovich y Wortman. No obstante, hay una diferencia terminológica: aquí se ha optado por el término *conectividad* en lugar de *capital tecno-cultural* o *audiovisual-tecnológico* ya que pone el acento menos en el aspecto técnico —que es, por supuesto, fundamental— y más en el carácter *interactivo* o *interaccional*. Menos en el dispositivo y más en la participación, en la experiencia.

4. REFLEXIONES FINALES

A más de tres décadas de la publicación original de *La distinción*, Bourdieu sigue representando una referencia difícilmente eludible a la hora de estudiar la cultura. Sin embargo, más recientemente han aparecido algunos aportes que releen y actualizan sus planteos, así como también indagaciones más específicas que señalan los límites inherentes a dichos planteos.

Aquí se ha puesto énfasis en dos aspectos problemáticos de su obra. El primer aspecto está dado por los límites que presenta la tesis de homología, según la cual el consumo cultural de los individuos depende de la clase a la que pertenece y la política estética que le está asociada. Abordajes empíricos más recientes evidencian que el

consumo *snob* ha sido reemplazado por el consumo *omnívoro* y *voraz*. Las clases altas no se distinguen ya por lo que consumen, sino por la cantidad y variedad de lo que consumen. Es decir, consumen mucho e incluyen en ese “menú” expresiones culturales que no necesariamente están asociadas a su estrato social. Con la mirada puesta en Latinoamérica, un conjunto de autores señala que en la región no existe un mercado simbólico unificado, sino que éste se encuentra fragmentado. La heterogeneidad y la hibridación imperante hacen que las élites no hayan podido conformar un mercado cultural con las características del europeo. Por otro lado, el consumo de los sectores populares muestra una heterogeneidad que desborda ampliamente los férreos esquemas bourdieanos.

El segundo aspecto al que se hacía alusión tiene que ver con la escasa importancia que Bourdieu le atribuyó a los medios y las industrias culturales. Desde entonces, estos agentes no han hecho más que crecer en importancia e insertarse prácticamente en todos los aspectos de la vida cotidiana, introduciendo sustanciales modificaciones en las nociones de cultura. Más aún, con el desarrollo más reciente de las redes digitales todo este conjunto de factores se ha visto alterado. Por otro lado, al abordar el consumo como un escenario de distinción, Bourdieu no podía dar cuenta de otras aristas ni tampoco asumir la perspectiva de los derechos de los sujetos a constituirse en ciudadanos en tanto consumidores. El consumo no debe ser pensado exclusivamente como satisfactor inmediato, sino como habilitante de potencialidades que favorezcan una mayor autonomía por parte de los sujetos. Las transformaciones globales que han tenido lugar en las últimas décadas obligan a replantear las herramientas conceptuales con las cuales se aborda la cultura.

En este contexto, se ha enfatizado especialmente la cuestión de la *conectividad*. La irrupción de las redes hace que las identidades ya no se constituyan meramente en el territorio, es decir, en el ámbito local de los individuos. Esto es particularmente significativo en el caso de los consumos culturales. Por lo tanto, la conectividad implica una novedosa segmentación de lo social. Como acertadamente observa García Canclini, las personas y los grupos ya no se clasifican solamente por ser desiguales y/o diferentes, también por sus grados de conexión. Lo característico de la conectividad es que se sitúa en el espacio de los flujos globales de información y comunicación, es decir, en un espacio que en cierta medida se abstrae de los espacios físicos, pero a la vez los redefine. Así, igualdad, diferencia y conexión se entrelazan dando lugar a diversos grados de ciudadanía, que van desde la exclusión hasta la plena integración.

Aquí el énfasis ha estado puesto en este nuevo factor, la conectividad, bajo la consideración de que la bibliografía se ha ocupado suficientemente de los otros dos, pero no tanto de éste. Estar conectado no es un atributo como cualquier otro, sino que consiste en un recurso habilitante para desarrollar capacidades sociales y humanas fundamentales. En síntesis, estar conectado implica gozar de una ciudadanía más plena, ya que las redes amplían las posibilidades y las modalidades de participar en el consumo y en la cultura.

SÍNTESIS Y PALABRAS FINALES.

Aportes sobre la cuestión (en caso de que el cine insista en no morir).

Según un diccionario de la lengua castellana, el término “síntesis” viene del latín *synthēsis*, y éste del griego σύνθεσις *sýnthesis*, y una de sus acepciones es “composición de un todo por la reunión de sus partes”⁸². Esto implica que, en rigor, una síntesis debería ser algo más que un mero resumen de los principales puntos de una *thesis*. Por lo tanto, aquí se busca sintetizar los aportes de la investigación con menos apego al orden lineal en que han sido presentados que a su entrelazamiento, con menos interés en cumplir con la formalidad de darle un cierre que en ofrecer una lectura integral y cohesionadora.

El punto de partida de la investigación era, también, un posicionamiento: hablar sobre la organización material del cine y, más aún, sobre el consumo, es también hablar de cine. El predominio de los abordajes textualistas en los estudios sobre cine en la Argentina hace que prácticamente no se haya hecho alusión a una experiencia fundamental de la modernidad como es la de *ir al cine*.

Por otro lado, en tanto objeto de estudio, el consumo de cine expresa transformaciones que, en cierta medida, han tenido lugar en todos los ámbitos de la cultura. Ya se había señalado que, en virtud de su temprana mercantilización, industrialización y globalización, el cine constituye un objeto estratégico para estudiar las transformaciones por las que ha atravesado la cultura en las últimas décadas.

No obstante, no se puede estudiar el consumo de cine si no se conoce también ese circuito más amplio del que forma parte y que habitualmente es denominado como “la industria”: la producción, la distribución y la exhibición cinematográfica. Dado que el encuentro entre los espectadores y las pantallas no se produce en el vacío, sino en el marco de una compleja articulación de factores (algunos propios de la industria, otros exógenos; algunos locales, otros globales), resulta imprescindible dar cuenta de las principales características del contexto en que dicho encuentro tiene lugar.

Concretamente, los datos han mostrado que, si bien es cierto que en el largo plazo (es decir, desde mediados de siglo XX a la actualidad) las curvas exhiben un decrecimiento generalizado, el cine sigue siendo un fenómeno vigente e incluso es posible constatar un leve auge en el corto plazo (por ejemplo, al considerar el periodo corriente

⁸² Fuente: Diccionario de la lengua española. Entrada: síntesis. <http://dle.rae.es/?id=Xzp9ksD>

del siglo XXI). La perspectiva histórica permite, por un lado, refutar ciertas creencias generalizadas que recurrentemente auguran la muerte del espectáculo cinematográfico; y por el otro, dar cuenta de su reconfiguración. Entonces, ¿por qué el cine sigue vivo? Sigue vivo por lo menos por dos cuestiones: en primer lugar, porque los exhibidores han logrado captar las nuevas condiciones de la demanda; segundo, porque para los espectadores ir al cine sigue constituyendo una experiencia singular y extraordinaria (en el más literal de los sentidos: fuera de lo ordinario) cuyas características no se pueden emular en el ámbito doméstico. Hay que decirlo aunque parezca obvio: ir al cine implica, antes que nada, *salir*.

Tener en cuenta esta reconfiguración es esencial para contextualizar el consumo. Permite explicar, por ejemplo, por qué en las regiones metropolitanas se registra un consumo más intensivo que en regiones con menor densidad poblacional; o por qué en el Conurbano Bonaerense no es sorprendente que haya fuertes desigualdades en el acceso al cine a pesar de que registra uno de los promedios más altos en concurrencia a salas. De hecho, en los cuatro partidos del Conurbano estudiados se manifiesta brutalmente dicha reconfiguración, ya que allí cerraron todas las tradicionales salas céntricas y emergieron, con otro patrón geográfico y funcional, unos pocos espacios nuevos —los *multiplex*— dentro de esa otra novedad en el espacio urbano que constituyen los *shoppings*. Los resultados obtenidos en las encuestas corroboran muchas cuestiones que se podían suponer *a priori* a partir del análisis de los datos de exhibición y consumo, o de las estadísticas culturales en el caso específico del Conurbano.

Sin embargo, los resultados de las encuestas no se limitan a corroborar, sino que también agregan información que no era posible prever. Entre los estudiantes universitarios, había dos elementos fundamentales que los destacaban como población: en primer lugar, el hecho de tener niveles de capital cultural relativamente altos y homogéneos (esos niveles también eran altos en su origen social, es decir, entre los jefes de hogar de donde provienen); en segundo lugar, el hecho de que distintas encuestas ubiquen a los estudiantes universitarios como un componente central de los públicos de los espectáculos culturales. Es decir, por un lado se trata de un grupo social con una especificidad que la distingue del resto; pero por el otro se trata de uno de los públicos más asiduos al cine y, por lo tanto, es posible hallar en ellos algunas claves sobre el conjunto de los que concurren a las salas.

Dada esta especificidad, se segmentó la muestra según el tipo de carreras que estudia cada individuo. Esto hizo evidente que entre los estudiantes de Ciencias Humanas son mayoría los consumidores *intensivos*; mientras que en los de Ciencias Sociales se

destacan los *frecuentes*. También son mayoría los *frecuentes* en los de Ciencias Aplicadas, de la Salud y Básicas, aunque en una cantidad que no es significativamente mayor que la de los *esporádicos*. Estas tendencias sugieren que los intereses de los estudiantes constituyen un factor importante a la hora de explicar la concurrencia al cine, así como también permiten inferir que difieren las motivaciones por las cuales se acercan a una sala. La principal diferencia está dada entre los de Ciencias Aplicadas, de la Salud y Básicas, que confían significativamente más que el resto en la publicidad de las películas; y los de Ciencias Humanas que son quienes menos importancia le atribuyen a la publicidad y quienes más ponderan la crítica especializada y “otros” motivos. Sin duda, estos datos trazan líneas de investigación a futuro que podrían aportar claves interpretativas relevantes sobre el consumo de cine.

Una situación paradójica es que los que menos tiempo libre tienen (porque estudian y trabajan) son quienes más consumen cine. Esto muestra a las claras que la categoría “tiempo libre” es más opaca de lo que parece, porque en lugar de indicar un tiempo de goce y relajación, señala la carencia de empleo y —por lo tanto— de dinero para participar en el consumo⁸³. Del mismo modo, representa un llamado de atención a la hora de aplicar los modelos sociológicos dominantes en el contexto argentino o, más generalmente, latinoamericano.

En síntesis, entre los estudiantes es evidente que la concurrencia a salas está asociada tanto a características y motivaciones propias de los individuos y sus grupos de pertenencia como a factores estructurales tales como la distribución del equipamiento urbano o el nivel de empleo. Por otro lado, el hecho de que tengan un capital cultural relativamente alto y homogéneo no niega que existan diferencias significativas asociadas a su origen social.

Si la encuesta a estudiantes arroja información sobre quienes, en términos generales, constituyen un público efectivo de los cines; en cambio, la encuesta de hogares problematiza la cuestión del acceso.

En efecto, el análisis de la población del Conurbano es valioso por dos razones: en primer lugar, —siguiendo la observación de Kessler referida en la introducción— no abundan los estudios sobre la vida cultural de este territorio; en segundo lugar, lo que destaca a dicha población es que permite dar cuenta de una característica fundamental en

⁸³ El dato puede ser generalizado: también en el Capítulo 3 se hizo notorio cómo la concurrencia es más frecuente entre quienes trabajan que entre los que no trabajan o quienes se han jubilado. Esto subraya la importancia del trabajo (y del salario) como variable que propicia la inclusión y participación social.

el acceso al cine en la Argentina: la desigualdad. Ya en el Capítulo 1 se había advertido esta cuestión al analizar la evolución de la concurrencia anual *per cápita* a nivel nacional. Los indicadores culturales del SInCA hicieron posible llevar a cabo una caracterización general y comparativa sobre los contrastes que existen a lo largo y a lo ancho de la provincia de Buenos Aires (y en el Conurbano en particular). Más aún: mostraron que existe una relación estrecha entre el nivel de necesidades básicas insatisfechas y los indicadores culturales.

La paradoja, en este caso, es que, si bien la cantidad relativa de salas (un total de tres complejos para 1.317.051 habitantes) en los cuatro partidos es una de las más bajas de toda la provincia, aun así se registra una tasa anual de concurrencia *per cápita* superior a la nacional. Es decir, se da una combinación paradójica entre una oferta escasa y unos niveles de consumo relativamente altos. Otro dato que ilustra sobre la escasez de la oferta es que cuatro de cada cinco encuestados dijo residir a más de 31 cuadras (dato que coincide con lo observado en el Capítulo 2, donde se hizo evidente que los estudiantes del Conurbano son quienes deben recorrer mayores distancias para acceder a la sala más cercana). Sin duda, todo esto habla a las claras de la singularidad que representa el complejo y vasto territorio del Conurbano.

En ese contexto, los resultados de la encuesta son contundentes: sólo una parte (el 36,5%) de los encuestados concurre a un espacio de exhibición en el último año; más de la mitad (56,8%) concurre hace más de un año o no recuerda cuando fue la última vez; y el resto (6,8%) no concurre nunca. Imposible soslayar la importancia de los *no espectadores* o el hecho de que la gran mayoría (63,5%) no haya concurrido al cine en el último año.

La encuesta de hogares permitió, en virtud de que se utilizó un formulario más extenso, hacer cruces e introducir variables que agregan elementos a la comprensión del fenómeno. Por un lado, fue posible poner en cuestión la tesis del *repliegue al hogar*, según la cual el consumo hogareño representaría una amenaza para los consumos culturales situados en espacios específicos de exhibición. Los datos muestran que no sólo estos espacios están viviendo cierto auge (tal como pudo observarse en el Capítulo 1), sino que además quienes ven películas en salas son también quienes más películas ven en sus hogares, incluso valiéndose de copias no originales. Por ejemplo, entre los que concurren al cine en el último mes, la mitad ve dos o más películas en DVD *truchos* por mes. Esto refuta el argumento de las industrias del *copyright* y de la industria del cine en particular, según el cual la “piratería” restaría público a las salas. En cambio, los que

nunca fueron al cine tampoco suelen mirar películas en su hogar, ni siquiera *truchas*. De ello se deduce, como conclusión general, que el consumo hogareño y el consumo situado son complementarios y se refuerzan mutuamente.

Del consumo de copias *truchas* se deducen algunas cuestiones más. Tal como se señaló en el Capítulo 3, los datos también ponen en cuestión a quienes reivindican la “piratería” por su supuesta capacidad para democratizar el acceso a la cultura. De nuevo, las copias *truchas* no sustituyen al cine “legal”. Estas copias —que se consiguen habitualmente en la vía pública— tienen sus principales compradores entre los sectores de mayor capital cultural, en especial a los sectores medios. Dichas pautas de consumo permitieron poner un primer reparo a la tesis de *homología* de Bourdieu, según la cual a cada clase social le está asociado un estatus y un tipo de gusto que hace que, por ejemplo, los sectores medios y altos se *distingan* de los sectores populares rechazando objetos “de menor valor” tales como las copias *truchas*.

Por otro lado, se argumentó que la asistencia a salas guarda una estrecha relación con el grado de participación de los individuos en los *flujos globales de información y comunicación*. A modo de operacionalizar las definiciones de Manuel Castells respecto al “espacio de los flujos” y el “espacio de los lugares”, se segmentó la muestra según presentaran indicadores de *alta o baja conectividad*. Los primeros serían quienes poseen una computadora e internet en su hogar, y la utilizan; y los segundos aquéllos que consumen mayormente medios audiovisuales locales y sólo pueden conectarse a Internet concurriendo a un cibercafé. Todo ello asumiendo que los primeros tienen una mayor pertenencia al universo simbólico de la cultura global, mientras que los otros pertenecen a un sistema de valores mayormente anclado en el ámbito local. Desde ya, estas caracterizaciones definen tipos ideales que en cierto punto representan los extremos de la *brecha digital*. No obstante, los resultados muestran claramente las tendencias: a medida que el consumo de cine se hace más frecuente, aumentan los niveles de *alta conectividad*; y, a la inversa, a medida que la frecuencia en el consumo decrece, aumentan los niveles de *baja conectividad*. Dicho de una manera más simple: a mayor *conectividad*, mayor concurrencia a salas cinematográficas.

De tal manera que lo que sucede en internet y en general en el *espacio de los flujos* puede tener consecuencias en el *espacio de los lugares*. Internet es mucho más que un depósito de archivos y sirve no sólo para bucear en el mundo digital, sino también para encontrar experiencias fuera de él. Lo que hay que tener en cuenta —siguiendo las palabras de David Morley— no es tanto la forma en que uno de estos espacios sustituye

al otro, sino la forma en que ambos se articulan. Por eso, muchos de los esfuerzos que se han hecho por abordar crítica y rigurosamente los medios masivos de comunicación a lo largo del siglo XX deben ahora relanzarse para estudiar las redes digitales y sus implicancias como partes de esa “textura de la experiencia” de la que habla Silverstone.

Esto es necesario por la magnitud de las transformaciones en la experiencia cotidiana contemporánea, la cual invita a renovar los marcos conceptuales y teóricos, en especial en lo que respecta al estudio de los consumos culturales.

Se ha señalado ya que no hay tal cosa como un *repliegue*. Sin embargo, ello no quita que en las últimas décadas el consumo hogareño haya aumentado (sino que no lo hizo a costa de los consumos situados en espacios de exhibición tradicionales). Se sugirió, en cambio, que los consumos culturales no se han trasladado de un espacio a otro, sino que simplemente se han expandido, se han multiplicado, lo cual hablaría de una vida cultural más activa, en el marco de la cual el *consumo de experiencias* en lugares públicos o semi-públicos tiene tanta vigencia como el consumo hogareño.

La importancia que actualmente tienen los medios de comunicación y, más generalmente, las industrias culturales en la vida cotidiana no puede ser soslayada. En este punto, se señaló que la obra de Bourdieu encuentra un límite. Su tesis de *homología* ha sido puesta en duda por distintos autores, algunos de los cuales incluso argumentan que el propio Bourdieu asume, en el marco de ese esquema, una postura *legitimista* que traza férreos límites entre lo que se entiende por *cultura* y lo que no, o entre “lo insigne” y “lo comercial”. Sin embargo, si bien hay problemas inherentes a estos planteos, no hay que perder de vista que una de sus obras más discutidas, *La distinción*, analiza la sociedad francesa de los años sesenta (el libro fue publicado por primera vez en 1979), lo cual hace que ciertos procesos queden fuera de su perspectiva por una cuestión cronológica. Planteos más recientes señalan, apoyándose en evidencia empírica, que muchas de las cuestiones observadas por Bourdieu ya no se observan (en especial, el consumo *snob* ha sido reemplazado por el *omnívoro*). Más aún, autores como García Canclini, Radakovich, Garriga Zucal o Benzecry señalan los problemas que existen para aplicar los esquemas bourdieanos en Latinoamérica.

¿Cómo investigar sobre el consumo si sólo se busca dar cuenta de las estrategias de *distinción*? ¿Cómo estudiar la cultura si lo que se entiende por ella se limita a un conjunto de prácticas, disciplinas o manifestaciones *clásicas* (es decir, propias de los países de Europa occidental)? ¿Es posible hablar de la cultura sin detenerse ni un segundo en su vertiente industrial, comercial, masiva? No es que las estrategias de distinción

carezcan de interés o hayan cesado de explicar una parte de lo que sucede en los escenarios de consumo, sino que esa óptica impide abordar todo un conjunto de fenómenos que, con la expansión de las industrias culturales, se vuelven cada vez más relevantes.

Siguiendo la definición de *cultura* adoptada en la introducción —es cultura cualquier práctica que “perfeccione capacidades humanas presentes de los individuos, facilitando de este modo la construcción del sujeto”—, se ha sugerido también la posibilidad de que las personas desarrollen en la actualidad una vida cultural más activa o, en otros términos, una vida *más cultural*. Estas palabras pueden sonar algo laxas en primera instancia, pero no son pocos los autores que señalan en esa dirección (ver en particular las citas de Mirzoeff, Lash y Urry, Yudice y Appadurai en el Capítulo 4). Serían laxas, por otra parte, si no fueran acompañadas de una perspectiva crítica que también sea capaz de dar cuenta del reverso de estas tendencias.

Lash y Urry no ignoran que las “estructuras sociales” siguen constituyendo una pesada carga para una parte de la sociedad; García Canclini es consciente de que el predominio de las redes invisibiliza ese tipo de cargas y además engendra otras; Sarlo subraya el problema del acceso material a las tecnologías y el dominio de las destrezas necesarias.

Tener acceso a la conectividad en la actualidad implica gozar de una ciudadanía más plena. En general, tal como lo entienden los investigadores de la CEPAL y el IIDH en el texto referido, el consumo es valioso no como consumo final, sino como recurso capacitante para obtener otros recursos, es decir, no como satisfactor inmediato de una necesidad puntual sino como recurso que propicia la participación en la sociedad. Es más, este acceso puede ser considerado un derecho de los ciudadanos, si se lo aborda desde la perspectiva de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales (DESC). El problema es que para gran parte de la población este derecho no se hace efectivo.

Por eso, si bien es cierto que por un lado están esos consumidores *voraces* que concurren a las salas, miran películas en el hogar a través de distintas plataformas y enriquecen su experiencia navegando por internet —este sería el “habitante ideal” del *ecosistema de medios*—, por el otro lado están los *excluidos*, los *desconectados*, la *infraclase*, es decir, quienes tienen vedado el acceso al *ecosistema* o viven en sus márgenes. Estos últimos serían quienes consumen poco cine (o nunca pisaron una sala) y en general accediendo a una oferta restringida (por ejemplo, la de la TV abierta), personas

atravesadas por un *déficit de experiencia* y un acceso limitado y precario a los derechos ciudadanos.

La relación cierta entre los indicadores culturales y los niveles de necesidades básicas insatisfechas puede ser complejizada, entonces, al añadir la cuestión de la *conectividad*. García Canclini y Boltanski y Chiapello son quizás quienes más énfasis han puesto en esta cuestión. La irrupción de las redes crea tanto al conectado como al desconectado, trazando una nueva brecha —la *brecha digital*— que se articula de una manera compleja con las brechas trazadas anteriormente por la diferencia y la desigualdad.

Separados por estas brechas quedan los muchos que consumen poco y los pocos que consumen mucho. No es una novedad que la estructura del consumo se encuentra profundamente fragmentada en la Argentina. Lo que esta *tesis* espera haber aportado puede resumirse del siguiente modo: en primer lugar, evidencia empírica sistematizada que da cuenta sobre el acceso y el consumo de cine en la Argentina con una perspectiva histórica; segundo, un antecedente analítico riguroso sobre el fenómeno que aporte a eventuales investigaciones ulteriores; tercero, una reflexión teórica sobre la cultura y en particular sobre el consumo cultural que discute abordajes clásicos pero también asume el desafío de renovar las herramientas conceptuales. Si el cine insiste en no morir, tal vez estas páginas logren su objetivo y contribuyan a comprender este *arte de llenar butacas* que —entre otras cosas— también es el cine.

BIBLIOGRAFÍA

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

Abramovich, A.L. y González, L. (2014). “Consumo audiovisual y usos de las TIC en el noroeste del Conurbano Bonaerense. Resultados de una encuesta de hogares en los partidos de José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel”. VIII Jornadas de sociología de la Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata, 3-5/12, ISSN 2250-8465. <http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar/viii-jornadas-2014/PONmesa34Abramovich.pdf/view>

Abu-Lughod, L. (2005). “La interpretación de la (s) cultura (s) después de la televisión”. *Etnografías contemporáneas*, 1(1), 57-90.

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1987): “La industria cultural” en *Dialéctica del Iluminismo*, Buenos Aires: Sudamericana.

Appadurai, Arjun (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Buenos Aires: FCE.

Aramburu, Mariana (coord.) (2015). *Perfil y satisfacción de públicos. Resultados de la encuesta realizada en el 29° Festival Internacional de Cine de Mar del Plata*. Documento inédito.

Aramburu, M.; Alonso, J. M. y González, L. (2015). “Investigación de consumos culturales para la gestión cultural. El caso del público de un festival de cine en 2014”. Actas de las VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani-Universidad de Buenos Aires. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 4 al 6 de Noviembre, 2015. ISSN 2313-9005 Edición digital: <http://jornadasjovenesiigg.sociales.uba.ar>

Becker, H. S. (2008). *Los mundos del arte: sociología del trabajo artístico*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Benjamin, W. (1989). *Discursos interrumpidos I. Filosofía del arte y de la historia*. Buenos Aires: Taurus.

Benzecry, C. E. (2012). *El fanático de la ópera: etnografía de una obsesión*. Siglo XXI Editores.

Boltanski, L. & Chiapello, È. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid: Akal.

Borello, J. A. y González, L. (2012). “Características de la producción audiovisual en la Argentina: resultados de una encuesta reciente a productoras”, *Revista Imagofagia*, publicación virtual de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual (ASAECA), Buenos Aires, n°6, octubre, ISSN N° 1852-9550. [online]
<http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/285>

Borello, José A. y González, L. (2013). “Industrias culturales, innovación y formas de organización en un país semi-industrializado: El caso de la producción audiovisual en la Argentina”. En: Rubén Ascúa, Germán Camprubí, Sonia Roitter y José Borello (editores), *Lecturas seleccionadas de la XVIII Reunión Anual Red Pymes Mercosur 2013*. 25-27/09, Universidad Nacional del Nordeste, Chaco. ISBN 978-987-28637-6-0 ISBN: 978-987-28637-9-1
<http://www.redpymes.org.ar/images/archivo/reunionxviii/pymes%20creatividad%20e%20innovacin.pdf>

Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (2012), *La distinción*, Buenos Aires: Taurus.

Bourdieu, P. & Passeron, J. C. (2003). *Los herederos. Los estudiantes y la cultura*, Buenos Aires: Siglo XXI.

Bryson, Bethany (1996). “‘Anything but heavy metal’: symbolic exclusion and musical tastes”. *American Sociological Review* 61, 884–899.

Cancela, L. (2012). *Estado transitorio: cinefilia en el siglo XXI*, Buenos Aires: Editorial Djaen.

Castells, M. (2000). *La sociedad red. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I*. Madrid: Alianza.

Cecconi, S. (2015). “El camino del resurgimiento del tango en Buenos Aires: de la bohemia under a los emprendimientos autogestionados colectivos”. XI Jornadas de Sociología de la UBA, Buenos Aires, 13-17/06.

CEPAL-IIDH (1997). *La igualdad de los modernos. Reflexiones acerca de la realización de los derechos económicos, sociales y culturales de América latina*. San José: Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Cozarinsky, E. (2006). *Palacios plebeyos*. Buenos Aires: Sudamericana.

De Tomaso, M. (2005). *El cine que nos pertenece: historias de espectadores*. Buenos Aires: Libros del Rojas, Universidad de Buenos Aires.

Estravis Barcala, J. C. (2014). El *entre-nos* de la cultura. Condiciones estructurales y producciones simbólicas en la escena cultural independiente de la ciudad de Buenos Aires (2008-2013). Tesis para Obtener el grado de Magister en Ciencias Sociales (UNGS-IDES).

Garavelli, C. (2014). *Video experimental argentino contemporáneo: una cartografía crítica*. Buenos Aires: Eduntref.

García Canclini, Néstor (1990): “La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu” en: Pierre Bourdieu, *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.

García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Ed. Grijalbo.

García Canclini, Néstor (1997). *Imaginario urbano*, Buenos Aires: Eudeba.

García Canclini, Néstor (1999). “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

García Canclini, Néstor (2000). “Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina”. En: Kliksberg, B. y Tomassini, L. *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Banco Interamericano de Desarrollo, FCE. Buenos Aires.

García Canclini, Néstor (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.

Garriga Zucal, José (2010): “Una historia de franceses en la Argentina. Una perspectiva ilegítima sobre cultura legítima”, en *Question*, Vol. 1, Nro. 25.

Gayo, M., Méndez, M. L., Radakovich, R., & Wortman, A. (2011). Consumo cultural y desigualdad de clase, género y edad: un estudio comparado en Argentina, Chile y Uruguay. Madrid: CeALCI-Fundación Carolina.

Getino, O. (1998). *Cine argentino entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: Ciccus.

Giménez, G. (2008). Salas de cine y espacio urbano en Buenos Aires. En: *Revista LIS. Letra Imagen Sonido. Ciudad Mediatizada* Año 1 N° 2, Agosto – Diciembre 2008, Equipo UBACyT S094, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales-UBA, ISSN 1851-8931.

Ginzburg, C. (1994). *El queso y los gusanos: el cosmos de un molinero del siglo XVI*. Barcelona: Muchnik.

González, L. (2011). “Concepciones sobre el cine argentino. El caso de los estudiantes universitarios”. En IX Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM): “Aportes de los estudios en Comunicación a las Ciencias Sociales”. Organizado por la Universidad Nacional de Río Negro del 6 al 8/10.

González, L. (2013). “Cine y geografía. Hacia un estado del arte, con foco en la Argentina”. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 25 de diciembre, Vol. XVIII, n° 1054. <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1054.htm>>. [ISSN 1138-9796].

González, L. (2014a). “Cine argentino. Gusto, recepción, consumo”. En: Veneza Ronsini; Denise Cogo; Jerónimo Repoll (Coord.) (2014): *Estudos de Recepção Latino-Americanos: métodos e práticas*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 228-247. ISBN: 978-84-941310-8-0.

http://incom.uab.cat/download/ebook_incomuab_estudosderecepcao.pdf

González, L. (2014b). “Políticas sub-nacionales de fomento a la producción audiovisual. Experiencias en la Argentina”. *EPTIC: Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação, Da Comunicação E Da Cultura*, V. 16, N. 3 octubre, pp. 150-166, Brasil. ISSN 1518-2487.

<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/150/pdf>

González, L. (2014c). “Políticas subnacionales del audiovisual en Europa y los Estados Unidos”. *Revista Question*, publicación de la UNLP. Vol 1, No 43, septiembre, pp. 271-286. ISSN 1669-6581.

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2256>

González, L. (2015). “Exhibición y consumo de cine en la Argentina (1980-2013). La reconfiguración del espectáculo cinematográfico en cifras”. *Revista Versión*, n° 36, septiembre-octubre, pp. 76-88, México. 01/11/15, ISSN 2007-5758

http://version.xoc.uam.mx/tabla_contenido.php?id_fasciculo=710

González, L.; Barnes, C. y Borello, J. (2014). “El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina”. *Revista H-industri@*, Año 8, Nro. 14, 1er. semestre

de 2014, pp: 51-79. ISSN: 1853-550X / 1851-703-X (online). 28/07/14

<http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/h-ind/article/view/656>

Gramsci, Antonio (1981). *Cuadernos de la cárcel*. México: Ediciones Era.

Grignon, Claude y Passeron, Jean (1991). *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Grimson, A. & Varela, M. (2002). Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina. En: Mato, D. (comp.), *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, 153-166.

Groys, Boris (2014). *Volverse público: las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra.

Jullier, L. y Leveratto, J. M. (2012). *Cinéfilos y cinefilias*. Buenos Aires: La Marca editora.

Kessler, G. (2015) (dir.). *Historia de la provincia de Buenos Aires: el Gran Buenos Aires*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Edhasa; Gonnet: UNIPE: Editorial Universitaria.

Lash, S., & Urry, J. (1998). *Economías de espacio y signos*. Buenos Aires: Amorrortu.

Lerman, G. y Villarino, J., (2011), “Tan lejos, tan cerca. Cambios geográficos y económicos en el consumo de cine”. En *Indicadores Culturales / Argentina 2010*, UNTreF, Buenos Aires.

Lifschitz, A. (2015). “La plaza teatral privada de Buenos Aires y las demandas de consumos locales en la actualidad”. XI Jornadas de Sociología de la UBA, Buenos Aires, 13-17/06.

Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.

Mata, María Cristina (1999). “De la cultura masiva a la cultura mediática”, *Diálogos de la comunicación*, N° 56, Lima: FELAFACS.

Martín-Barbero, J. (1995) “Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático”. *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Miller, T. & Maxwell, R. (2006). “Film and Globalization”. En Boyd-Barrett, O. (Ed.) *Communications Media, Globalization and Empire*. Eastleigh: John Libbey Publishing. 33-52.

Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.

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.

Perelman, P., y Seivach, P. (2004). *La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal* (No. 1). GobBsAs.

Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics*, 33(5), 257-282.

Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *American sociological review*, 900-907.

Piscitelli, A. (1998). *Post/Televisión: Ecología de los Medios en la Era de Internet*. Buenos Aires: Paidós.

Poplavsky, C. (2014). Distribución de salas cinematográficas en el interior argentino 1949-1950. *Congreso ASAECA*, Rosario.

Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of cultural economics*, 32(3), 167-185.

Quintar, A. y Borello, J. (2011). “Consumos culturales en Argentina: El caso del cine en la población de estudiantes universitarios”. XXVIII Congreso Internacional ALAS, Recife.

Quintar, A. y Borello, J. (2014). Evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires. *Revista H-industri@*, Año 8, Nro. 14, 1er. semestre de 2014. ISSN 1851-703-X

Radakovich, R. (2015). El gusto revisitado: distinción, hibridez y omnivoridad en el cono sur latinoamericano. *Diálogos Possíveis*, 13(2).

Rosas Mantecón, Ana (2006). Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México. En: Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello.

Rosas Mantecón, Ana (2009). *Ir al cine en la Ciudad de México. Historia de una práctica de consumo cultural*. Tesis doctoral en Ciencias Antropológicas, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.

Rosas Mantecón, Ana (2015). “Públicos de cine”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, septiembre-octubre, pp. 7-10, en <http://version.xoc.uam.mx/>.

Rud, Lucía (2011). “Consumo. Un nuevo modo de ir al cine: Imax y Hoyts Dot”. VI Jornadas de Jóvenes Investigadores, UBA.

Rud, Lucía (2012), “El sur también exhibe. Espacios de exhibición cinematográfica en el barrio de Boedo”. *Revista Lindes*, n°5, octubre de 2012, Buenos Aires.

Rud, Lucía (2016). *La exhibición cinematográfica en el circuito comercial. Multicines de Buenos Aires (1997-2008): nuevas relaciones entre ciudad, oferta cultural y políticas culturales*. Tesis doctoral (UBA).

Sadoul, G. (1979). *Historia del cine mundial*. México: Siglo XXI (4ta. Edición).

Saintout, F. (1998). *Los estudios de recepción en América Latina* (No. 12). Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de la Plata.

Sarlo, B. (2015). *Notas sobre ciudad y memoria*. Buenos Aires: Ediciones Biblioteca Nacional.

Semán, P. (2013). "Las culturas populares y lo que no cambia: la confusión entre la crítica de la dominación y la dominación". *Voces en el Fénix*, n° 29, octubre.

<http://www.vocesenelfenix.com/content/las-culturas-populares-y-lo-que-no-cambia-la-confusi%C3%B3n-entre-la-cr%C3%ADtica-de-la-dominaci%C3%B3n-y-l>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2011). “Prólogo”. En: Arcila, C. y Ferrer, A. (2011). *Reflexiones sobre comunicación, tecnología y sociedad. Digitalización y ecología de medios*. San Cristóbal: Universidad de Los Andes.

Sennett, Richard (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona: Anagrama.

Silverstone, Roger (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.

Simonato, F. y Del Giorgio, F. (2014). “La gestión del consumo en la experiencia museística: Un estudio en las ciudades de Buenos Aires y La Plata”. VIII Jornadas de sociología de la Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata, 3-5/12, ISSN 2250-8465.

Simis, Anita (2015), “Economía Política do Cinema: a exibição cinematográfica na Argentina, Brasil e México”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, n. 36, septiembre-octubre, pp. 54-75, <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

SINCA (2010). *Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura.

Sunkel, G. (2001). El estado del arte en los estudios de consumo cultural. En: *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda: memorias del seminario*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Torterola, E. (2009). “El nuevo cine argentino en la encrucijada actual. Desequilibrios y desafíos en la industria cinematográfica nacional”. En: Amatriain, I. (2009). *Una década de nuevo cine argentino, 1995-2005: industria, crítica, formación, estéticas*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.

Torterola, E. (2011). El cine y la ciudad en el cambio de siglo. Apuntes sobre las transformaciones recientes en el consumo audiovisual en Buenos Aires. *Miríada: Investigación en Ciencias Sociales*, 3, n°5.

US Department of Commerce (1929). *Motion Pictures in Argentina And Brazil*. Washington: Government Printing Office.

Vera, Sandra (2015). “Estudios culturales / estudios de audiencia: clase, política y tecnología. Entrevista con David Morley”, traducida por André Dorcé, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, septiembre-octubre, pp. 178-186, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

Williams, R. (1997). “La hegemonía”, en *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Ediciones Península.

Williams, R. (2003). *Palabras clave: un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Wolton, Dominique (2000). *Internet ¿y después?*. Barcelona: Gedisa.

Wortman, A. (2009). “Consumo de cine en Argentina. ¿Es posible reinventar los imaginarios nacionales?”. *Indicadores culturales 2008*. Cuadernos de Políticas culturales. EDUNTREF, Buenos Aires, Pp. 104-115.

Wortman, A. (2015). “Impacto de los Centros culturales autogestionados en la escena cultural independiente de Buenos Aires”. XI Jornadas de Sociología de la UBA, Buenos Aires, 13-17/06.

Wortman, A., Correa, E., Mayer, L., Quiña, G. M., Romani, M., Saferstein, E., & Torterola, E. (2015). “Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos”. Documentos de Trabajo, n° 73, julio. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani.

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Zúñiga, G. (1951) *Anuario del Cine Argentino 1949-1950*. Buenos Aires: Editorial Cinematographica Americana.

Otras fuentes

AIMC (2013). Censo de salas de cine. Madrid. Link: <http://web.discine.es/APP/pdf/cines13.pdf>

CAEM: <http://www.caem.org.ar/>

CONACULTA (2015). Mapa interactivo de Infraestructura y patrimonio, hábitos y prácticas culturales. Link: http://mapa.sic.gob.mx/index.php?tema=comp_cine (último acceso: 16/10/2015)

INCAA. Anuarios 2009 en adelante. Buenos Aires.

INDEC. Glosario. INDEC- Ministerio de Economía y Producción.
<http://www.indec.gov.ar/glosario.asp>

INDEC (2005). “¿Qué es el Gran Buenos Aires?”, INDEC- Ministerio de Economía y Producción.
<http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/1/folleto%20gba.pdf>

INDEC, Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

Ministerio de Educación (2010). *Anuario 2009. Estadísticas universitarias*. Buenos Aires: Secretaría de Políticas Universitarias.

Observatorio de Industrias Creativas y de Contenidos (2015). *Economía naranja. Las industrias creativas en la Provincia de Buenos Aires, composición del sector, incidencia económica, dinámica y tendencias*. La Plata: Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires.

República Argentina. Tercer Censo Nacional, 1914.

SICA. Informes del Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (2008 en adelante).

SInCA (2012). “Relieve Cultural. Buenos Aires. Cartografía y estadísticas culturales de la provincia de Buenos Aires”, Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación.

ANEXOS

Anexo al capítulo 2. Sobre la encuesta a estudiantes

Se confeccionó un formulario de dos páginas que fue aplicado en distintas universidades de la Argentina a través de la colaboración de diversos docentes e investigadores⁸⁴. El trabajo de campo se llevó a cabo entre marzo de 2010 y mayo de 2011. La encuesta fue autoadministrada y se obtuvieron 1928 casos correspondientes a estudiantes de más de veinte universidades distribuidas en ocho provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Las preguntas incorporadas en el formulario intentan indagar en las siguientes cuestiones: características generales del encuestado (sexo, edad, carrera o título seguido, empleo, composición familiar, educación del jefe del hogar y ubicación de la casa del encuestado); la infraestructura de consumo en el hogar (TV, computadora, Internet, etc.); forma de consumo de las películas (TV, cine, alquiler en videoclubes y similares, copias “piratas”, etc.); la frecuencia y las características del consumo; la proximidad a una sala de cine; cómo elige la persona encuestada la película que va ver en el cine; tipos de salas de cine preferidas (salas de cine arte, salas de cine independientes, complejos de cines de cadenas de multicines).

La Secretaría de Políticas Universitarias ofrece estadísticas sobre el universo de la población estudiantil de la Argentina. Si se comparan estos datos con los de la encuesta, puede decirse que la muestra es representativa en dos sentidos: la distribución geográfica de la población estudiantil y la orientación de sus carreras universitarias.

En primer lugar, es representativa en términos de distribución geográfica. A continuación puede observarse el cuadro con los porcentajes de distribución por región. De acuerdo a la regionalización referida, se observan algunas diferencias: aparecen sobrerrepresentados “Resto de RMBA” y las Regiones Metropolitanas de Rosario, Córdoba y Mendoza, en detrimento de las dos regiones restantes, aunque en ningún caso la diferencia supera los 9 puntos porcentuales.

Distribución geográfica de la muestra y el universo.

⁸⁴ Quienes colaboraron en la recolección de la información fueron: Griselda García de Martín y Andrea Cantarelli (FFyL, UNCuyo), Javier Ozollo (Fac. Cs. Pol. y Soc. UNCuyo), Leandro Lepratte (UTN Entre Ríos); José Díez y Silvia Gorenstein (UNS, Bahía Blanca); Jorge Motta (UNC); Mauro Cesetti Rossini (UNRN); Sandra Valdetaro (UNR); Jimena Legüero (IUNA); Juan Quintar (UNCOMA) y, en la UNGS, Yamila Kababe, Federico Fritsche, Carla del Cueto.

	Muestra (ICO, UNGS)	Universo (SPU)
CABA	17,8%	24%
Resto RMBA	28,6%	21%
RM Rosario/Córdoba/Mendoza	23,0%	16%
Resto	30,5%	39%
Total	100%	100%

Fuente: encuesta a estudiantes, ICO-UNGS y Ministerio de Educación (2010).

En segundo lugar, la representatividad se da en lo que respecta al tipo de carreras que cursan los estudiantes. En este caso las diferencias son algo mayores, dado que la subrepresentación de los estudiantes de Ciencias Aplicadas, de la Salud y Básicas hace que los estudiantes de Ciencias Humanas y Sociales se vean sobrerrepresentados. No obstante, la distribución presenta similitudes entre muestra y universo, en especial en algunos patrones, como la mayor cantidad de estudiantes de Ciencias Sociales y la diferencia entre éstos y los de Ciencias Humanas.

Distribución de la muestra y del universo según tipo de carrera.

	Muestra (ICO, UNGS)	Universo (SPU)
Ciencias Sociales	52,2%	43%
Ciencias Humanas	26,1%	16%
Ciencias Aplicadas, de la Salud y Básicas	20,0%	41%
NS/NC	1,7%	-
Total	100%	100%

Fuente: encuesta a estudiantes, ICO-UNGS y Ministerio de Educación (2010).

Formulario utilizado

Encuesta sobre consumo de Cine en estudiantes universitarios⁸⁵

Formulario A (Interior del país)

1.1 Edad:.....

1.2 Sexo: F (...) M(...)

1.3 Carrera:

1.4 Universidad:.....

1.5 Trabaja actualmente: SÍ (...) NO (...) **1.6 Tiene hijo/s:** SÍ (...) NO (...)

1.7 Nivel de educación del jefe de hogar (la persona que tiene mayores ingresos en su hogar):

Primario incompleto (...) Secundario completo (...)

Primario completo (...) Terciario/universitario incompleto (...)

Secundario incompleto (...) Terciario/universitario completo (...)

1.8 Esquina que queda más cerca de su casa:

1.9 Barrio: **1.10 Ciudad y Provincia:**.....

1.11 ¿Tiene TV por cable o satelital en su casa? SÍ (...) NO (...)

1.12 ¿Tiene computadora en su casa? NO (...) SÍ, con Internet (...) SÍ, sin Internet (...)

2.1 ¿Cuándo fue por última vez al cine? (Marcar una sola opción)

Menos 1 mes (...) Entre 3 y 6 meses (...) Más de un año (...)

Entre 1 y 3 meses (...) Entre 6 meses y 1 año (...) No me acuerdo (...)

2.2 ¿Cuántas películas vio en el último año en el cine, por TV y por otros medios? Marque con una "X" los casilleros correspondientes. Por favor, marque un solo casillero por fila.

	Ninguna	Hasta 6 al año	1 al mes o menos	Entre 1 y 2 al mes	Entre 2 y 3 al mes	Entre 3 y 4 al mes	Más de 4 al mes
a. En el cine							
b. En TV por aire							
c. En TV por cable							
d. DVD/Video alquiladas							
e. DVD/Video propias (ORIGINALES)							
f. DVD/Video propias (NO ORIGINALES)							
g. Bajadas de Internet							

2.3 Aproximadamente ¿cuántas de las películas mencionadas en el cuadro anterior que vio en el último año son argentinas? Indique cantidad aproximada No recuerdo (...)

3.1 ¿A cuántas cuadras de su casa tiene una sala de cine? (Marcar una sola opción)

Hasta 10 cuadras (...) Entre 11 y 20 (...) Entre 21 y 30 (...) Más de 31 (...)

3.2 ¿Cómo elige la película que va a ver en un sala de cine? (Puede marcar más de una opción)

Por recomendaciones de conocidos (...) Llego al cine y elijo las que hay disponibles (...)

Por recomendaciones de la crítica (...) Por publicidad (afiches, en diarios o avances en cine o TV) (...)

Otros (...) Especificar cuáles.....

⁸⁵ La encuesta se realiza a estudiantes universitarios de la Ciudad de Buenos Aires, del Gran Buenos Aires y del interior del país. Está inscripta en el proyecto de investigación "Redes de conocimiento: La industria cinematográfica argentina" que analiza producción, distribución y consumo cinematográfico desde una perspectiva interdisciplinaria. El estudio está coordinado por investigadores de la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS) y cuenta con financiamiento del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva y de la propia UNGS. Para más información dirigirse a Dr. José A. Borello (jborello@ungs.edu.ar), director del proyecto.

3.3 Cuando va al cine, elige la sala a la que va porque: (Puede marcar más de una opción)

Es la que está más cerca (...) Tiene descuentos (...)
 Es la única que exhibe la película (...) Tiene mejor pantalla y sonido (...)
 Está en un lugar donde además se pueden hacer otras cosas (comer o tomar algo, ver vidrieras) (...)
 Otros (...) Especificar.....

3.4 Si marcó la opción “El que tiene descuentos”, por favor especifique si hubiera concurrido al cine de todas formas a pesar de no acceder descuentos de ningún tipo: SÍ (...) NO (...)

3.5 Indique cuánto abonó efectivamente por entrada la última vez que fue al cine

Precio estándar de la entrada menos descuento: No recuerdo (...)

3.6 ¿A qué tipo de sala concurre con mayor frecuencia? (Marcar una sola opción)

Multicines (...) Salas independientes(...)
 Centros Culturales (...) Espacios INCAA (...) Otros (...)
 Especificar.....

4 EN EL CASO DE HABER VISTO PELÍCULAS ARGENTINAS EN SALAS DE CINE:

4.1 ¿Cómo elige la película que va a ver? (Puede marcar más de una opción)

Por recomendaciones de la crítica (...) Por recomendaciones de conocidos (...)
 Por la publicidad (afiches, en diarios o revistas o avances en cine o TV, etc.) (...)
 Otros (...) Especificar.....

4.2 ¿Qué privilegia cuando elige una película argentina? (Puede marcar más de una opción)

Los actores que trabajan (...) El director (...)
 El lugar/es en que fue filmado (...) El tema que trata (...)
 Otros (...) Especificar.....

4.3 Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el cine argentino. Marque con una “X” los casilleros correspondientes. Por favor, marque un sólo casillero por fila.

El cine argentino...	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
... es en general más aburrido y de peor calidad que el extranjero					
... suele ser interesante, pero no tiene la calidad técnica de las películas extranjeras					
... tiene algunas películas que superan a las extranjeras					
... tiene el problema de que los actores no son buenos					
... puede equipararse al extranjero en propuesta y calidad					
... es mejor que el extranjero					

4.4 ¿Cuál es la película argentina (de cualquier época) que más le gustó y por qué?

Si está indeciso, puede nombrar más de una.

.....

4.5 ¿Cuál es la película argentina estrenada en el último año que más le gustó y por qué?

Si está indeciso, puede nombrar más de una.

.....

Anexo al capítulo 3. Sobre la encuesta de hogares

La encuesta fue realizada entre los meses de agosto de 2012 y enero de 2013 a un total de 268 hogares⁸⁶ de los partidos de referencia. La dirección de la misma estuvo a cargo de José Borello. El responsable operativo fue Leandro González y la Jefa de campo fue Mariana Martínez. El equipo de encuestadores estuvo formado por Carlos Ibáñez, Yamila Rodríguez, Florencia Loza, Susana Lusich y Silvia Ramat. El diseño muestral estuvo a cargo de Érica Grimberg y María Vargas. El formulario utilizado fue una realización colectiva.

El universo bajo estudio era la población ubicada en el conjunto de los cuatro partidos, y que pertenecía a radios con más de 100 viviendas, según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001. El diseño muestral se realizó siguiendo un criterio de representatividad estadística mediante la selección aleatoria de viviendas en radios censales previamente seleccionados en función de dos variables: nivel educativo del jefe de hogar y distancia al cine más cercano.

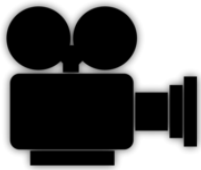
La muestra se construyó en dos etapas. Las unidades consideradas para la primera etapa fueron los radios censales. A partir del nivel educativo de los jefes de hogar se realizó una estratificación explícita con asignación proporcional al tamaño del estrato medido en cantidad de radios. Luego se procedió a realizar la estratificación implícita mediante el ordenamiento de los radios según la distancia en metros desde cada radio al cine más cercano. Posteriormente se efectuó la selección de los radios con probabilidad proporcional a la cantidad de viviendas del radio. En total, se seleccionaron 27 radios.

En la segunda etapa las unidades de selección eran viviendas particulares. Se eligieron de manera aleatoria dentro de cada uno de los radios. Se determinó un tamaño de muestra uniforme por radio seleccionado, estableciéndose en 10 las viviendas a seleccionar en cada radio. El diseño muestral implementado para la selección de las unidades de segunda etapa se realizó a través de un *muestreo sistemático* con intervalo variable en cada radio, con el fin de respetar el tamaño determinado anteriormente.

Finalmente, se encuestaron 10 hogares en cada uno de los 27 radios definidos previamente, lo cual permitió relevar información en 270 hogares (2 encuestas fueron descartadas). Cabe resaltar que la muestra es representativa del conjunto de los cuatro partidos, no de cada uno independientemente.

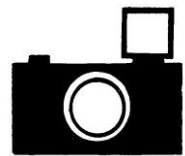
Formulario utilizado:

⁸⁶ Siguiendo el glosario del INDEC para el Censo 2010, se define al hogar como “persona o grupo de personas que viven bajo el mismo techo y comparten los gastos de alimentación”.
Fuente: INDEC, <http://www.censo2010.indec.gov.ar/glosario.asp>

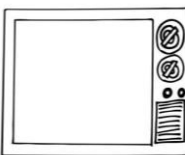


Finalidad de la encuesta: Estudiantes y profesores de la Universidad Nacional de General Sarmiento, estarán recorriendo algunos barrios de José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel para llevar a cabo una encuesta en 270 hogares de la zona. Se trata de una encuesta sobre consumo audiovisual.

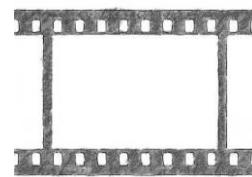
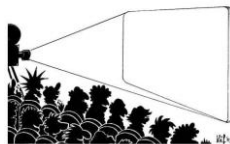
El objetivo es relevar qué programas y películas ve la gente en la televisión; si las familias o las personas van al cine y qué películas ven; si compran películas; si usan la computadora e Internet; entre otros interrogantes.



La finalidad es reunir información que nos permita conocer mejor cómo la gente usa parte de su tiempo libre en actividades vinculadas con la TV, el cine e Internet. La encuesta tiene un doble propósito: conocer mejor las preferencias y el comportamiento de la gente y fortalecer las capacidades de producción audiovisual de las organizaciones sociales de la zona.



El equipo que lleva adelante el proyecto está integrado por estudiantes y personal de la UNGS y por las organizaciones Sofovial y el Culebrón Timbal. Cuenta, también, con el apoyo de las organizaciones que han constituido, recientemente, el Nodo Audiovisual Tecnológico de la UNGS.



RESPONSABLES:

La dirección de la encuesta está a cargo del profesor José Borello (4469-7753/93/67, cel.: 15-5175-0920). El responsable operativo es el Lic. Leandro González. La jefa de campo es Mariana Martínez. El equipo de encuestadores está formado por: Carlos Iván Ibañez, Yamila Rodríguez, Walter Rodolfo Tejeda, Florencia Loza, Susana Margarita Lusich y Silvia Ramat.

GARANTÍA DE CONFIDENCIALIDAD:

Los responsables de la investigación garantizan la confidencialidad de la información brindada y aseguran que no se publicará ni divulgará la información a nivel del hogar. Oportunamente se distribuirá, a través de las instituciones que acompañan este estudio, un informe con los principales resultados del relevamiento.

0. DATOS DEL ENCUESTADOR Y LA ENTREVISTA:

Encuestador	
Fechas(s)	Observaciones
1:	
2:	
3:	

1. DATOS DEL HOGAR

Código del hogar		JCP		MA		Mo		SM		Número de radio:
------------------	--	-----	--	----	--	----	--	----	--	------------------

2. DATOS DEL JEFE DE HOGAR (la persona que es reconocida como tal por los miembros del hogar)

2.1 Edad				
2.2 Sexo	F		M	
2.3 Trabaja actualmente	SÍ		NO	¿Jubilado?
2.4 Tiene hijos	SÍ		NO	
2.5 ¿El/la jefe/a de hogar está...	1 Soltero			
	2 Unido de hecho			
	3 Casado			
	4 Separado/divorciado			
	5 Viudo			
2.6 Nivel de educación	Completo	Incompleto		
1 Primario				
2 Secundario				
3 Terciario/universitario				

Si no trabaja (2.3), pase a la pregunta 2.11

2.7 ¿Cuál es su ocupación principal? (a la que le dedica más horas)

2.8 ¿Qué tareas realiza en ese trabajo?

2.9 Su ocupación principal....

¿Es su propio negocio?	
¿Es una actividad familiar?	
¿Trabaja como obrero/ empleado para un patrón?	
Otros →Especificar:	

2.10 ¿Cuántas horas semanales trabaja habitualmente (en todas sus ocupaciones remuneradas)?

2.11 Por favor, mencione la cantidad total de integrantes del hogar según los siguientes rangos de edades. Además, le pedimos que nos diga cuántos de ellos estudian y cuántos trabajan.

		Cantidad de personas	Cuántos estudian	Cuántos trabajan
1	Hasta 8 años			
2	Entre 9 y 15			
3	Entre 16 y 17			
4	Entre 18 y 25			
5	Entre 26 y 35			
6	Entre 36 y 45			
7	Entre 46 y 64			
8	Más de 64			
9	TOTAL			

Sólo si hay mayores de 17 años que estudian. Sino → 2.14

2.12 ¿Cuántos cursan estudios terciarios o universitarios?

2.13 ¿En qué universidades o institutos de formación?:

SOBRE EL ENCUESTADO

2.14 Relación con jefe de hogar:

1 Jefe/a → Pase a la 3.1	
2 Cónyuge	
3 Hijo/a	
4 Yerno o nuera	
5 Hermano/a	
6 Nieto/a	
7 Cuñado/a	
8 Padre o suegro/a	
9 Otros familiares *	
10 Servicio doméstico	
11 Otros componentes *	

***Si en el punto anterior eligió las opciones 9 u 11, por favor especifique:**

2.15 ¿Usted está...

1 Soltero	
2 Unido de hecho	
3 Casado	
4 Separado/divorciado	
5 Viudo	

Si no trabaja, pase a la pregunta 3.1

2.21 ¿Cuál es su ocupación principal? (a la que le dedica más horas)

2.22 ¿Qué tareas realiza en ese trabajo?

2.23 Su ocupación principal....

¿Es su propio negocio?	
¿Es una actividad familiar?	
¿Trabaja como obrero/ empleado para un patrón?	
Otros →Especificar:	

2.24 ¿Cuántas horas semanales trabaja habitualmente (en todas sus ocupaciones remuneradas)?

2.1 Edad:

2.17 Sexo	F	M	
2.18 Trabaja actualmente	SÍ	NO	¿Jubilado?
2.19 Tiene hijos	SÍ	NO	

2.20 Nivel de educación

Completo	Incompleto
1 Primario	
2 Secundario	
3 Terciario/universitario	

3. SOBRE EL EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL (si no posee TV, pase al punto 4)

3.1 ¿Dónde tiene TV?

SÍ	NO
1 En el living	
2 En el comedor	
3 En la cocina	
4 En un dormitorio	
5 En más de una habitación	

3.3 ¿Qué sistema(s) de televisión tiene en su hogar?

1 TV por cable (fibra óptica)	
2 TDA* (con receptor y antena)	→ TDA: El decodificador...
3 TV y antena satelital (DirecTV)	...lo compró
4 TV con señal aérea (antena)	...lo recibió
5 Otro	

3.2 ¿Cuántos televisores hay en el hogar?	*[TDA es Televisión Digital Abierta, requiere un decodificador y una antena. No necesita cableado. El Estado argentino ha entregado más de un millón de decodificadores]																														
Si posee cable: (si no, pase a la 3.7) 3.4 ¿Qué cable-operador tiene?	3.7 ¿Posee alguno de los siguientes equipos audiovisuales? <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>SÍ</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1 Videocasetera</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2 Reproductor de DVD</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3 Reproductor de Blue Ray</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4 Play Station II</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5 Play Station III</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>6 Xbox</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>7 Nintendo Wii</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>8 Tablets</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>9 Otros (ej: TV o DVD portátil) Especifique</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		SÍ	NO	1 Videocasetera			2 Reproductor de DVD			3 Reproductor de Blue Ray			4 Play Station II			5 Play Station III			6 Xbox			7 Nintendo Wii			8 Tablets			9 Otros (ej: TV o DVD portátil) Especifique		
		SÍ	NO																												
1 Videocasetera																															
2 Reproductor de DVD																															
3 Reproductor de Blue Ray																															
4 Play Station II																															
5 Play Station III																															
6 Xbox																															
7 Nintendo Wii																															
8 Tablets																															
9 Otros (ej: TV o DVD portátil) Especifique																															
3.5 ¿Cómo calificaría el servicio? (1=pésimo – 5=excelente) <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5																										
1	2	3	4	5																											
3.6 ¿Por su conexión... <table border="1"> <tr><td>comparte el servicio con un vecino?</td><td></td></tr> <tr><td>está "colgado"?</td><td></td></tr> <tr><td>el hogar paga mensualmente?</td><td></td></tr> <tr><td>No sabe</td><td></td></tr> </table>	comparte el servicio con un vecino?		está "colgado"?		el hogar paga mensualmente?		No sabe																								
comparte el servicio con un vecino?																															
está "colgado"?																															
el hogar paga mensualmente?																															
No sabe																															

4. USOS DE LA COMPUTADORA E INTERNET

<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>SÍ</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4.1 Posee computadora</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Si contestó NO, pase a la 4.22</p> <p>4.2 ¿Cuántas?</p> <p>4.3 ¿Qué tipo(s) de computadora tiene?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>SÍ</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1 PC</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2 Netbook</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3 Notebook</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		SÍ	NO	4.1 Posee computadora				SÍ	NO	1 PC			2 Netbook			3 Notebook			<p>4.4 ¿Alguno de los miembros de la casa recibió la netbook del programa <i>Conectar Igualdad</i>? SÍ () NO () → NO, pase a la 4.10</p> <p>4.5 ¿Está en funcionamiento? SÍ () NO ()</p> <p>4.6 Si contestó NO, ¿por qué?</p> <table border="1"> <tr><td>Se rompió</td><td></td></tr> <tr><td>Está bloqueada</td><td></td></tr> <tr><td>La perdió</td><td></td></tr> <tr><td>Se la robaron</td><td></td></tr> <tr><td>Otros*</td><td></td></tr> <tr><td>*→Especificar:</td><td></td></tr> </table>	Se rompió		Está bloqueada		La perdió		Se la robaron		Otros*		*→Especificar:		<p>4.7 ¿La usan en la escuela para actividades educativas? SÍ () NO ()</p> <p>4.8 Además de la persona que la recibió, ¿quiénes utilizan esta netbook?</p> <p>4.9 ¿Para qué la usan?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>SÍ</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4.10 ¿Tiene conexión a Internet? → NO, pase a la pregunta 4.15</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.11 ¿Contrató el servicio luego de recibir la netbook del programa <i>Conectar Igualdad</i>?</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		SÍ	NO	4.10 ¿Tiene conexión a Internet? → NO, pase a la pregunta 4.15			4.11 ¿Contrató el servicio luego de recibir la netbook del programa <i>Conectar Igualdad</i> ?		
	SÍ	NO																																							
4.1 Posee computadora																																									
	SÍ	NO																																							
1 PC																																									
2 Netbook																																									
3 Notebook																																									
Se rompió																																									
Está bloqueada																																									
La perdió																																									
Se la robaron																																									
Otros*																																									
*→Especificar:																																									
	SÍ	NO																																							
4.10 ¿Tiene conexión a Internet? → NO, pase a la pregunta 4.15																																									
4.11 ¿Contrató el servicio luego de recibir la netbook del programa <i>Conectar Igualdad</i> ?																																									

SÓLO SI TIENE INTERNET	Speedy							
	Telered							
	Claro, Personal o Movistar							
	Cooperativa (Grand Bourg, Tortuguitas, otra)							
	WiFi José C. Paz							
	Una red pública o abierta							
	Otros →Especificar:							
4.12 Se conecta por medio de:								
	4.13	SÍ	NO					
	¿Comparte la conexión con algún vecino?							
	¿Posee WiFi?							
	4.14 De 1 a 5, ¿cómo calificaría su conexión a internet? 1=pésima – 5=excelente							
	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5				

PARA EL ENCUESTADO

<p>4.15 ¿Utiliza la PC? SÍ () NO () Si contestó NO, pase a la 4.22</p> <p>4.16 ¿Dónde la utiliza?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>SÍ</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>0 Fuera de su casa</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1 En el living</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2 En el comedor</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4 En un dormitorio</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5 En más de una habitación</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p>4.17 ¿Con qué frecuencia?</p> <table border="1"> <tr><td>1 Casi nunca</td><td></td></tr> <tr><td>2 Una vez por semana</td><td></td></tr> <tr><td>3 3 hs por día o menos</td><td></td></tr> <tr><td>4 Hasta 6 hs por día</td><td></td></tr> <tr><td>5 Más de 6 hs al día</td><td></td></tr> </table>		SÍ	NO	0 Fuera de su casa			1 En el living			2 En el comedor			4 En un dormitorio			5 En más de una habitación			1 Casi nunca		2 Una vez por semana		3 3 hs por día o menos		4 Hasta 6 hs por día		5 Más de 6 hs al día		<p>4.18 ¿Tiene algún programa de edición de video? SÍ () NO () → NO, 4.20 → ¿Cuál?</p> <p>4.19 ¿Lo utiliza? SÍ () NO () ¿Con qué fin?</p> <p>4.20 ¿Usa Internet para</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>SÍ</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1 ...ver series?</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2 ...ver películas?</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3 ...ver deportes?</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4 Otros</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p>4.21 Si respondió "SÍ" en las opciones 1 o 2, por favor responda:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>SÍ</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1 Prefiere bajarlas (de sitios como Taringa u otros)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2 Prefiere mirarlas directamente (en sitios como Cuevana, etc.)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3 Utiliza ambas modalidades</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		SÍ	NO	1 ...ver series?			2 ...ver películas?			3 ...ver deportes?			4 Otros				SÍ	NO	1 Prefiere bajarlas (de sitios como Taringa u otros)			2 Prefiere mirarlas directamente (en sitios como Cuevana, etc.)			3 Utiliza ambas modalidades		
	SÍ	NO																																																						
0 Fuera de su casa																																																								
1 En el living																																																								
2 En el comedor																																																								
4 En un dormitorio																																																								
5 En más de una habitación																																																								
1 Casi nunca																																																								
2 Una vez por semana																																																								
3 3 hs por día o menos																																																								
4 Hasta 6 hs por día																																																								
5 Más de 6 hs al día																																																								
	SÍ	NO																																																						
1 ...ver series?																																																								
2 ...ver películas?																																																								
3 ...ver deportes?																																																								
4 Otros																																																								
	SÍ	NO																																																						
1 Prefiere bajarlas (de sitios como Taringa u otros)																																																								
2 Prefiere mirarlas directamente (en sitios como Cuevana, etc.)																																																								
3 Utiliza ambas modalidades																																																								

USO DE INTERNET EN CIBERCAFÉS O LOCUTORIOS

4.22 Usted u otro integrante del hogar, ¿suele concurrir a cibercafés o locutorios? SÍ () NO () ("NO" → Pase a 5.1)

4.23 Por favor, díganos cuánto le cobraron por hora la última vez que concurrió (aprox.):	4.25 ¿Con qué objetivos?		SÍ	NO	4.26 ¿A qué distancia tiene el Cyber más cercano (en cuadras, aprox.):
	Buscar información para la tarea (propia o ajena)				
	Como entretenimiento				
	Revisar el correo electrónico				
	Usar redes sociales				
	Jugar juegos en red				
	Hacer trámites				
Otros motivos					

5. OTROS SERVICIOS

5.1 ¿Quiso contratar algún servicio de cable, telefonía o Internet y le negaron disponibilidad? SÍ () NO ()

5.2 Por favor, especifique qué servicio y los motivos por los cuales no le brindaron el servicio:

.....

.....

5.3 Por favor, díganos si en su barrio tiene la posibilidad de elegir entre dos o más servicios de Internet y cable:

.....

.....

5.4 ¿El hogar tiene teléfono de línea? SÍ () NO ()

5.5 De los integrantes del hogar, ¿cuántos tienen teléfono celular? ... 5.6 ¿Hay algún *smartphone*?⁸⁷ SÍ () NO ()

6. CONSUMO AUDIOVISUAL

PARA EL ENCUESTADO

TARJETA 6.1 ¿Cuántas películas vio en el último año...	Ninguna	Hasta 1 al mes o menos	2 y más al mes	6.2 ¿A cuántas cuadras de su casa tiene una sala de cine?		
a. ...en el cine?						
b. ...en la TV por aire?						
c. ...en la TV por cable?						
d. ...en DVD/Video alquiladas?				1	Hasta 10 cuadras	
e. ...DVD/Video propias (copias originales)?				2	Entre 11 y 20	
f. ... DVD/Video propias (no originales)?				3	Entre 21 y 30	
g. ...bajadas de Internet / vistas online?				4	Más de 31	

CINE EN SALAS

TARJETA 6.3 ¿Cuándo fue por última vez al cine?

1	Menos de un 1 mes		
2	Entre 1 y 3 meses		
3	Entre 3 y 6 meses		
4	Entre 6 meses y 1 año		
5	Más de 1 año/no recuerda	→Si eligió las opciones 5 ó 6, pase a la 6.12	
6	No fue nunca		

6.4 ¿Prefiere ver cine en salas por alguna de las siguientes razones...?

		SÍ	NO
1	Posibilidad de ver películas en 3D		
2	Puede ver películas que no están en Internet		
3	La situación de sala de cine es única		
4	Lo toma como una salida más		
5	Otras razones		

TARJETA 6.5 ¿Cómo elige la película que va a ver en una sala de cine?

		SÍ	NO
1	Por recomendaciones de conocidos		
2	Llego al cine y elijo las que hay disponibles		
3	Por recomendaciones de la crítica		
4	Por publicidad (diarios, afiches o avances en cine/TV)		
5	Otros		

TARJETA 6.6 ¿Cómo elige la sala de cine?

		SÍ	NO
1	Es la que está más cerca		
2	Tiene descuentos*		
3	Es la única que exhibe la película		
4	Tiene mejor pantalla y sonido		
5	Está en un lugar donde además se pueden hacer otras cosas (comer, ver vidrieras)		
6	Otros		

6.7 Si marcó la opción 2, por favor especifique si hubiera concurrido al cine sin acceder a descuentos de ningún tipo: SÍ () NO ()

6.8 ¿Cuánto pagó la última entrada (aprox., y sin incluir descuentos)?

6.9 ¿A qué tipo de sala concurre con mayor frecuencia? (Marcar una sola opción)

1	Multicines		
2	Salas independientes		
3	Centros culturales		
4	Espacios INCAA		
5	Otros		

⁸⁷ Ejemplos: BlackBerry, iPhone, celulares con sistema operativo Android, etc.

PREGUNTAS SOBRE CINE ARGENTINO				→Si no ve cine argentino, pase a la 6.12 [] marque con una X			
TARJETA 6.10 ¿Cómo elige la película argentina que va a ver?				6.11 ¿Qué privilegia cuando elige una película argentina?			
		SÍ	NO			SÍ	NO
1	Por recomendaciones de la crítica			1	Los actores que trabajan		
2	Por recomendaciones de conocidos			2	El director		
3	Por la publicidad (afiches, en diarios o revistas o avances en cine o TV, etc.)			3	El lugar/es en que fue filmado		
4	Otros			4	El tema que trata		
				5	Otros		

6.12 Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el cine argentino. Marque con una "X".

TARJETA El cine argentino...	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
es en general más aburrido y de peor calidad que el extranjero			
suele ser interesante, pero no tiene la calidad técnica de las extranjeras			
tiene algunas películas que superan a las extranjeras			
tiene el problema de que los actores no son buenos			
puede equipararse al extranjero en propuesta y calidad			
es mejor que el extranjero			

6.13 ¿Cuál es la película argentina (de cualquier época) que más le gustó y por qué? Si está indeciso, puede nombrar más de una

6.14 ¿Cuál es la película argentina estrenada en el último año que más le gustó y por qué? Si está indeciso, puede nombrar más de una.....

6.15 ¿Cuál es la película extranjera que más le gustó y por qué? Puede nombrar más de una

PROGRAMAS Y CANALES DE TV

TARJETA 6.16 ¿Qué tipo de programas mira?	SÍ	NO	6.17 Por favor, nombre los programas de TV que más mira (hasta 3): <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 6.18 Nombre sus canales preferidos para ver películas (hasta 3) <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 6.19 ¿Qué famosos le interesa ver o seguir, y por qué? 6.20 ¿Ud. u otro miembro del hogar suelen comprar películas en la vía pública o en medios de transporte? SÍ () NO ()
1 Noticieros			
2 Programas de entretenimiento ⁸⁸			
3 Programas de cocina/manualidades			
4 Realities ⁸⁹			
5 Telenovelas nacionales o latinoamericanas			
6 Otras series nacionales			
7 Series extranjeras			
8 Programas de deportes			
9 Películas nacionales			
10 Películas extranjeras			
11 Películas documentales			
12 Programas culturales			
13 Programas políticos			
14 Otros			

⁸⁸ Programa de Tinelli; Último pasajero.

⁸⁹ Gran Hermano; Cuestión de peso.

7. USO DEL TIEMPO LIBRE				PARA EL ENCUESTADO	
7.1 ¿Realiza alguna de las siguientes actividades?				7.2 ¿Participa de actividades en alguna organización? Sí () NO () → Si contestó NO, pase a la 7.4	
TARJETA					
		SÍ	NO	Observaciones	
1	Se junta con amigos o parientes				
2	Va a la cancha (o similar)				
3	Hace arreglos y mejoras en su casa				
4	Va a una plaza o parque				
5	Escucha la radio				
6	Lee algún diario impreso				
7	Lee alguna revista				
8	Participa en fiestas populares				
9	Concorre a alguna Iglesia				
10	Compra CDs de música				
11	Escucha música por Internet				
12	Concorre a recitales				
13	Navega por Internet				
14	Lee libros				
15	Asiste al teatro				
16	Visita algún centro cultural				
17	Concorre a museos				
18	Concorre a una biblioteca				
19	Trabaja como voluntario en hospital o similar				
20	Otros (aclare)				
				7.3 ¿En cuál? ¿Y en qué consisten esas actividades?	
				7.4 ¿Qué le gusta hacer los fines de semana o feriados?	

8. ACTIVIDADES Y MEDIOS LOCALES		PARA EL ENCUESTADO	
A continuación se le preguntará sobre medios locales, ya sea de alcance barrial, municipal o provincial.			
TV 8.1 ¿Mira algún programa o canal local (hecho en municipios de la zona)? Sí () NO () → NO, pase a 8.3			
8.2 Por favor, díganos cuál y por qué lo mira:			
.....			
RADIO 8.3 ¿Escucha algún programa de radio local? Sí () NO () → NO, pase a 8.5			
8.4 Por favor, díganos cuál y por qué lo escucha:			
.....			
DIARIOS 8.5 ¿Lee algún diario o periódico local? Sí () NO () → NO, pase a 8.7			
8.6 Por favor, díganos cuál y por qué lo lee:			
.....			

8.7 ¿Le gustaría ver programación hecha en su localidad o en su barrio? SI NO (si contestó NO, pase a 8.10)			
8.8 ¿De qué tipo?.....			
.....			
TARJETA 8.9 ¿Sobre qué temas le gustaría estar más informado?			
	SÍ NO		
1	Sobre cuestiones de su barrio		
2	Sobre la política a nivel municipal		
3	Sobre eventos culturales de la zona		
4	Sobre las universidades de la zona		
5	Sobre los clubes de la zona		
6	Otras cuestiones *		
*Especifique:		8.10 TARJETA	
		SÍ	NO
8.11 ¿Hay algún hecho, historia o personaje en su barrio a partir del cual se podría hacer un documental o película? Sí () NO () Por favor, cuéntenos por qué:			
.....			

SOBRE EL USO DEL SITIO WEB DE LA MUNICIPALIDAD DONDE VIVE

8.12	SÍ	NO		SÍ	NO
¿Conoce el sitio web de su municipio?			→NO, pase a 9	8.14 ¿Con qué fin lo visitó?	
¿Lo visitó alguna vez?				Obtener información	
				Descargar formularios	
				Enviar formularios	
				Realizar un reclamo	
				Realizar pagos	
				Otros	

8.13 De 1 a 5, ¿cómo calificaría el servicio? (1=pésimo – 5=excelente)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

<p>9.1 ¿Ud. u otro miembro del hogar posee alguno de los siguientes equipos de fotografía y filmación?</p> <table style="margin-left: 40px;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">SÍ</th> <th style="text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 Cámara de fotos con rollo (analógica)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2 Cámara de fotos digital</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3 Celular con cámara de video</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4 Filmadora</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5 Cámaras de seguridad</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>9.2</p> <table style="margin-left: 40px;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">SÍ</th> <th style="text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 ¿Hace filmaciones para uso propio?</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2 ¿Alguna otra persona del hogar lo hace?</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>(si contestó NO en ambas, pase a la pregunta 9.8)</p> <p>9.3 ¿Quién hace estas filmaciones?</p> <p>.....</p> <p>9.4 Por favor, describa en qué ocasiones o por qué motivos:</p> <p>.....</p>		SÍ	NO	1 Cámara de fotos con rollo (analógica)			2 Cámara de fotos digital			3 Celular con cámara de video			4 Filmadora			5 Cámaras de seguridad				SÍ	NO	1 ¿Hace filmaciones para uso propio?			2 ¿Alguna otra persona del hogar lo hace?			<p>9.5</p> <table style="margin-left: 40px;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">SÍ</th> <th style="text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 ¿Hace filmaciones para otra gente?</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2 ¿Alguna otra persona del hogar lo hace?</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">→ Si contestó NO en ambas, pase a 9.8.</td> </tr> <tr> <td>3 ¿Cobra por esas filmaciones?</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>9.6 Por favor, describa en qué ocasiones o por qué motivos:</p> <p>.....</p> <p>9.7 ¿Cómo aprendió a filmar?</p> <p>.....</p> <p>9.8 ¿Ha contratado alguno de estos servicios para eventos especiales (cumpleaños, casamientos)?</p> <table style="margin-left: 40px;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">SÍ</th> <th style="text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 De fotografía</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2 De filmación</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">→ Si contestó NO en ambas, pase a 9.12.</td> </tr> <tr> <td>3 ¿Paga por estos servicios?</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>9.9 ¿En qué año(s)?</p> <p>9.10 ¿Podría decirnos el nombre de la persona o empresa contratada?</p> <p>9.11 ¿De qué localidad es?</p>		SÍ	NO	1 ¿Hace filmaciones para otra gente?			2 ¿Alguna otra persona del hogar lo hace?			→ Si contestó NO en ambas, pase a 9.8.			3 ¿Cobra por esas filmaciones?				SÍ	NO	1 De fotografía			2 De filmación			→ Si contestó NO en ambas, pase a 9.12.			3 ¿Paga por estos servicios?		
	SÍ	NO																																																								
1 Cámara de fotos con rollo (analógica)																																																										
2 Cámara de fotos digital																																																										
3 Celular con cámara de video																																																										
4 Filmadora																																																										
5 Cámaras de seguridad																																																										
	SÍ	NO																																																								
1 ¿Hace filmaciones para uso propio?																																																										
2 ¿Alguna otra persona del hogar lo hace?																																																										
	SÍ	NO																																																								
1 ¿Hace filmaciones para otra gente?																																																										
2 ¿Alguna otra persona del hogar lo hace?																																																										
→ Si contestó NO en ambas, pase a 9.8.																																																										
3 ¿Cobra por esas filmaciones?																																																										
	SÍ	NO																																																								
1 De fotografía																																																										
2 De filmación																																																										
→ Si contestó NO en ambas, pase a 9.12.																																																										
3 ¿Paga por estos servicios?																																																										

<p>9.12</p> <table style="margin-left: 40px;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">SÍ</th> <th style="text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 ¿Saca fotos?</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2 ¿Alguna otra persona del hogar lo hace?</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>(si contestó NO en ambas, pase a la pregunta 10.1)</p> <p>9.13 ¿Quién o quiénes?</p> <p>.....</p>		SÍ	NO	1 ¿Saca fotos?			2 ¿Alguna otra persona del hogar lo hace?			<p>9.14 ¿En qué ocasiones?</p> <table style="margin-left: 40px;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">SÍ</th> <th style="text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 Cumpleaños o festejos</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2 Viajes</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3 Por trabajo</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4 Por cuestiones artísticas</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5 Otras ocasiones</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		SÍ	NO	1 Cumpleaños o festejos			2 Viajes			3 Por trabajo			4 Por cuestiones artísticas			5 Otras ocasiones			<p>9.15 ¿Con qué frecuencia?</p> <table style="margin-left: 40px;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">SÍ</th> <th style="text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 A diario</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2 Semanalmente</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3 Mensualmente</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4 Algunas veces al año</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5 Nunca</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		SÍ	NO	1 A diario			2 Semanalmente			3 Mensualmente			4 Algunas veces al año			5 Nunca		
	SÍ	NO																																													
1 ¿Saca fotos?																																															
2 ¿Alguna otra persona del hogar lo hace?																																															
	SÍ	NO																																													
1 Cumpleaños o festejos																																															
2 Viajes																																															
3 Por trabajo																																															
4 Por cuestiones artísticas																																															
5 Otras ocasiones																																															
	SÍ	NO																																													
1 A diario																																															
2 Semanalmente																																															
3 Mensualmente																																															
4 Algunas veces al año																																															
5 Nunca																																															

10. VIVIENDA E INFRAESTRUCTURA	
10.1 Condición de propiedad de la vivienda	
1	Son propietarios de la vivienda y el terreno
2	Son propietarios de la vivienda solamente
3	Alquilan
4	Le ceden o prestan la casa o departamento.
5	Son ocupantes de hecho.
6	Otros (aclare)
10.2 Los pisos interiores son principalmente de.....	
	Mosaico/baldosa/madera/cerámica/alfombra
	Cemento / ladrillo fijo
	Ladrillo suelto / tierra
	Otro (aclare)
10.3	
	¿Tiene cloacas?
	¿Tiene gas natural?
	¿La vivienda está ubicada en zona inundable (últimos 12 meses)?
10.4 El agua es de...	
	Red pública (agua corriente)
	Perforación con bomba a motor
	Perforación con bomba manual
	Otra fuente

10.5 En su hogar, ¿cuál de las siguientes es su situación?		
	Está en una buena situación	
	Llega justo y puede generar un mínimo ahorro	
	Llega justo pero no le sobra nada	
	Llega a fin de mes restringiendo gastos esenciales	
	Sólo llega a fin de mes endeudándose, pidiendo prestado, comprando fiado	
10.6 ¿En su hogar alguien tiene un auto o una moto? (en caso de que haya varios, conteste por el más nuevo)		
	SÍ	NO
Automóvil		Modelo:
Moto		Modelo:

10.7 ¿Hay miembros del hogar que...	SÍ	NO
...sean beneficiarios de planes sociales?*		
...perciban la Asignación Universal por Hijo?		
Cuántas personas:		
Cuántas personas:		

*[Ejemplos: Argentina Trabaja, Plan Familias, Jóvenes con más y mejor trabajo...]

10.8 ¿Cuáles son, a su criterio, los problemas más acuciantes a resolver en su barrio, en orden de importancia?

10.9 ¿Si tuviera a disposición una cámara de TV qué cosas diría, denunciaría?

A OBSERVACIÓN DEL ENCUESTADOR

10.10 Tipo de vivienda		10.11 ¿La vivienda está ubicada en una villa de emergencia? SÍ () NO ()
1	Casa	
2	Departamento	
3	Pieza de inquilinato	
4	Pieza en hotel / pensión	
5	Local no construido para habitación	
6	Otros → Especifique:	

Observaciones sobre la entrevista (si corresponde)
