



Tipo de documento: Tesis de Doctorado

Título del documento: Después del gran público: la reestructuración de los consumos de cine en la Ciudad de Buenos Aires, 1980-2012

Autores (en el caso de tesis y directores):

Emiliano Torterola

Ana Wortman, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

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

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



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



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Doctorado en Ciencias Sociales

Después del gran público.
La reestructuración de los consumos de cine
en la Ciudad de Buenos Aires (1980-2012)

Emiliano Torterola

Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales

Directora: Dra. Ana Wortman

Codirector: Dr. Martín Becerra

Buenos Aires, diciembre de 2016

Resumen

Durante el último tramo del pasado siglo, las formas de comunicación y consumo cinematográfico conocieron profundas transformaciones. En la Ciudad de Buenos Aires en particular, el final de los ochenta y el comienzo de los noventa escenificaron el adiós último a las salas tradicionales, propiamente urbanas -céntricas y barriales-, así como la bienvenida a modalidades socialmente extendidas de difusión-apropiación de bienes simbólicos en el marco de la vida cotidiana doméstica.

La investigación aquí presentada indaga las direcciones en las que, en poco más de tres décadas (1980-2012), han mutado las maneras -fuertemente descentradas- de recepcionar, disfrutar, compartir y experimentar el cine en Buenos Aires. Dicha desarticulación se ancla sobre y/o comprende diversas estructuras de comunicación e información -video, televisión por cable, ordenadores, red de redes-, espacios -ciudad, hogar, y dentro de éste, múltiples ambientes-, tiempos y (potenciales) sociabilidades.

Se propone entonces indagar quiénes son, cómo se construyen, según modos de vida y condicionamientos estructurales delimitados, singulares, los públicos de cine a lo largo del período considerado, en una gran ciudad como Buenos Aires. La piedra angular o punto de partida de dicha indagación lo constituye la profusión incesante de servicios, tecnologías y bienes simbólicos -así como de las modalidades de “recepción” y “consumo” de “medios” y “mensajes” múltiples.

La expansión, y al mismo tiempo el descentramiento mediático-comunicacional, florecieron sobre el ocaso del gran público, eminentemente urbano, del siglo XX. De manera paralela, en el derrotero histórico-social, los públicos -extensos, ciudadanos- dieron lentamente lugar a fragmentadas, especializadas, crecientemente interactivas, minorías o comunidades de consumo.

Se trate del consumo urbano-multiplex o del doméstico-íntimo aquellas comunidades se construirían en la actualidad según una particular articulación entre dominio público y esfera privada; sentidos colectivos, grupales e individuales de organización de las “salidas”, los

paseos, la circulación urbana, pero también el disfrute íntimo en la cotidianeidad doméstica

En este sentido, cabe preguntarse si, estableciendo una relación de continuidad y no sólo de tensión o confrontación entre “la ciudad” y “el hogar”, no se asiste a una *suburbanización* de las sociabilidades, las experiencias y las formas de disfrute del cine. La crisis del centro histórico de Buenos Aires, la emergencia de nuevos polos barriales y desarticulados de ocio y esparcimiento urbano; el auge de los Shoppings, las salas multiplex, el cine de Hollywood; la mayor “tecnificación” y “mediatización” de los hogares urbanos, y en articulación a ello, el ascenso del ocio doméstico, replegado, pueden considerarse en la dirección señalada.

Estos fenómenos -junto a otros, como ser la espiral mercantilizadora reinante en los principales lugares y servicios avanzados de ocio, esparcimiento, comunicación, entretenimiento, o la profusión de films-espectáculos comercialmente exitosos - conducen a cuestionar la condición pública -socialmente integradora, culturalmente plural- de las “comunidades” y los “individuos” de consumo. Pero también la posibilidad misma de construcción y experimentación de un sustrato público; un espacio colectivamente construido y celebrado.

Agradecimientos

Lejos de concebirla como una investigación estrictamente personal, el trabajo que se presenta a continuación lo considero, en buena proporción y no sin razones, una obra colectiva. A lo largo estos seis años recibí críticas, recomendaciones, sugerencias, preguntas, y sobre todo, mucho, mucho apoyo y afecto.

Intentaré no omitir a nadie, y espero que así sea -aunque la lista, desde luego, es extensa. Ante todo, en rigor, preciso y quiero agradecerle especialmente a Ana Wortman, mi directora. Como nadie guió y acompañó el largo y sinuoso proceso. A Martín Becerra, mi codirector, también. A Pablo De Marinis, quien no sólo fue mi consejero de estudios. Además de jefe y amigo, Pablo un faro intelectual y académico que guía e inspira mis trayectorias y actividades sociológicas. A Marina Moguillansky, por sus trabajos, lecturas y sugerencias.

Un párrafo especial merecen mis compañerxs de investigación, con quienes trabajé en las áreas de Teoría Sociológica y Consumos Culturales del Instituto Gino Germani durante los años de elaboración de la Tesis. En especial: Mariano Sasín, Victoria Haidar, Ana Grondona, Daniel Alvaro, Alejandro Bialakowsky, Eugenia Fraga, Juan Pablo Trovero, Fermín Álvarez Ruiz, Alejandro Hener; Eugenia Correa, Ezequiel Saferstein, Daniela Szpilbarg, Matías Romani, Guillermo Quiña, Bárbara Guerschman, Lily Mayer.

Agradezco también a mi familia, especialmente a mi madre. A mis amigos colegas, infaltables e imprescindibles: Maximiliano Harris, Justo Ibarra, Ignacio Amatriain, Daniel Santoro. Y muy especialmente a mi compañera en este último y sinuoso tramo de la investigación, Agustina Hernando.

ÍNDICE	Pág.
Introducción.....	6
Enfoque y consideraciones metodológicas.....	25
Capítulo I: El ocaso del gran público y después. Aproximaciones a la reconfiguración de los consumos de cine en el último cambio de siglo.....	38
Capítulo II. La <i>hollywoodización</i> de los espectadores, en cuestión. Estructuras, agencias y pactos de consumo	74
Capítulo III. <i>Privatización, movilidad, suburbanización</i>: pactos de entretenimiento y espectadores multiplex.....	106
Capítulo IV. Centros y periferias cinematográficas: equipamiento y espectadores de cine en la Buenos Aires actual	156
Capítulo V. ¿El entretenimiento se muda al hogar? La estructuración de nuevos sistemas de comunicación y consumo de cine en Buenos Aires: video, cable, computadora, internet	203
Capítulo VI. <i>Hogar, dulce hogar</i>. Explorando la domesticación local del cine: medios, experiencias, socialidades.....	237
Conclusión: El ascenso de las comunidades y los espectadores privados de cine	287
Capítulo anexo. ¿Y dónde están los públicos? Las políticas gubernamentales cinematográficas en primer plano.....	302
Anexo II. Consumos culturales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Cuadros complementarios.....	315
Bibliografía.....	319

Introducción

I

El segundo tramo de los ochenta y la primera parte de los noventa del siglo pasado conformaron un período bisagra para la historia de la comunicación y el consumo de cine. En dicho lapso se gestaron profundas transformaciones en las formas de difusión, acceso y apropiación de bienes cinematográficos a escala mundial, regional y local. En el plano estrictamente doméstico, aquella década -podría decirse rápidamente, la que va de 1985 a 1995- para la sociología de la comunicación y el cine tiene una particular relevancia por dos razones fundamentales.

En primer término, porque atestiguó la etapa última de las *monosalas*, en sus diversos formatos. Ya se trate de los *grandes palacios* del centro urbano, capaces de albergar a miles de espectadores; se haga alusión a las “coquetas” salas barriales o se mencionen los establecimientos de “tercera categoría” -conocidos como *tachitos* o *piojeras*-, el panorama era, con matices, compartido. Por entonces, los habitantes de las grandes ciudades presenciaban *la agonía final* de los espacios de entretenimiento y sociabilidad más relevantes de los grandes centros urbanos del siglo XX.

La contracara -sino la causa- del crepúsculo de los teatros de cine, independientemente de las múltiples y variadas fisonomías y propiedades (tamaño, infraestructura, diseño y estilo arquitectónico, ubicación y relación con la trama urbana) fue la decadencia última del *gran público* del cine. Apenas es preciso enfatizar que se utilizan términos aquí como “último” o “final” debido a que, al menos en la ciudad de Buenos Aires, el encogimiento (¿reducción?) de los públicos y el parque de salas barriales y céntricas, se inició en los sesenta de la centuria pasada.

Fueron cruciales aquellos años, en segundo término, porque también hacia finales de los ochenta del novecientos, se inició la etapa de incorporación a gran escala de *caseteras de video*, así como el servicio de *televisión paga* en los hogares. Al menos en los grandes centros urbanos del país, el parque de *Home Videos* crecía vertiginosamente, siendo cada vez más frecuente encontrar aquél artefacto en los domicilios, sobre todo aquellos de alto y mediano nivel económico-social. Acompañando la masificación de la tecnología, brotaron como de los adoquines de las calles o las baldosas de las veredas barriales porteñas los *clubes de video*.

Podría conjeturarse que los flamantes “matrimonios” –para utilizar la metáfora acuñada por Rafael Roncagliolo (2003)- entre clubes y caseteras, y entre estas últimas, los televisores y la programación televisiva, afianzaron una práctica hasta entonces *insular* en las metrópolis de la Argentina. E incluso en el conjunto de los países de América Latina. A saber: la recepción y el disfrute de películas en la *cotidianeidad doméstica*.

A primera vista, este fenómeno social pareciera relacionarse estrechamente con el primeramente señalado, es decir, el desmoronamiento de la exhibición y la concurrencia a las salas de cine. Uno y otro proceso -debilitamiento o pérdida del hábito del paseo urbano y generalización del visionado doméstico de películas- estarían, en apariencia, íntimamente relacionados. Después de todo, servicios y tecnologías (urbanas o domésticas) de comunicación y entretenimiento, disputan dos recursos básicos, en mayor o menor medida limitados en la vida cotidiana familiar e individual: *tiempo y dinero*.

Desde esta óptica podría aseverarse que, si bien las salas y sus públicos comenzaron su contracción décadas atrás (v. gr. con la masificación del televisor y la difusión televisiva), los servicios y las máquinas hogareñas de comunicación, información y entretenimiento les propinaron un “golpe de gracia” definitivo a los recintos tradicionales de cine, los cuales carecían de todo apoyo o protección estatal (nacional o distrital).

La video se sumaba así a una larga lista de objetos electrónicos pasados o futuros -desde el teléfono, el fonógrafo y la radio hasta las computadoras personales, las consolas y pantallas multimedia- que evidenciarían, en un *continuum histórico*, un lento y a su vez inequívoco proceso sociocultural: la disposición e inclinación a hacer del hogar familiar o personal (Chalke, 2007), el *lugar dilecto* de distensión, sociabilidad y ocio en los tiempos libres, sobre todo los semanales. El “triumfo” del entretenimiento a domicilio y el declive del esparcimiento urbano y sus públicos, refrendaban así la importancia material y simbólica del hogar como centro primario y referente de estructuración de las actividades de comunicación, ocio y entretenimiento cotidiano urbano (Gubern, 1987; Flichí, 1993; Castells [1996] 2002a; Silverstone, 1996; Morley, 1994).

Sin embargo, establecer una relación mecánica e inversamente proporcional entre *descenso* de la cultura urbana cinematográfica (Featherstone, [1991] 2000), o más precisamente de la “cultura de la salida” al cine (Ortiz, 1997) por un lado y *triumfo* del “reparto y consumo de cine

a domicilio” (García Canclini, 1994; Roncagliolo, Ibídem), y con ello, la cultura doméstica (mediática, audiovisual), pareciera ser una apuesta apresurada, cuando no simplista (véase Aveyard y Moran, 2011).

Debe recordarse que las formas urbanas y domésticas de construcción de hábitos de consumo (modos de interacción humana, de ordenamiento y apropiación de espacios, objetos, flujos mediáticos, etc.) están atravesadas por múltiples mediaciones, histórica y socialmente definidas: ideologías y representaciones hegemónicas; modos de escenificación de las identidades y solidaridades colectivas o de grupos particulares, de los estilos de vida, con “gustos” y “disgustos” culturales y sociales específicos, formas de mercantilización o desmercantilización de los lugares y objetos. En suma, un conjunto de procesos y fenómenos clave (es oposición) en la comprensión de las sociabilidades, experiencias y preferencias cinematográficas, las cuales mutaron profundamente a lo largo del período estudiado.

La producción -lo mismo que la reproducción o corrosión- de las prácticas de consumo de cine cobran sentido entonces a la luz de un plexo de estructuras y coyunturas sociales, -usualmente dinámicas, cambiantes- de diferente nivel o naturaleza: grado de desarrollo de las fuerzas productivas y de comunicación; gestación y transformación de dinámicas urbanas, económicas, culturales, políticas-gubernamentales de diferente orden. Ello supone, desde luego, *problematizar* desde un enfoque *multidimensional* el estudio de las relaciones y prácticas sociales de consumo cinematográfico.

II

Si se consideran los medios de comunicación *instituciones históricas, sociales y culturales* (Williams [1981] 2011; [1974] 1992), entonces, las mutaciones recientes, así como las características medulares que revisten las formas mediáticas de *difusión-recepción-experimentación* de cine son medulares para comprender la formación de públicos y las orientaciones de las prácticas de consumo. Sólo analíticamente deben diferenciarse las dos dimensiones constitutivas de las estructuras de comunicación y entretenimiento (servicios, tecnologías, plataformas): la *técnica / tecnológica*, condición material de posibilidad de producción y reproducción de bienes simbólicos; y la *social*, esto es, el *conjunto de prácticas sociales* (materiales y simbólicas), incluidas las de consumo, que crean, manipulan, significan, etc. dichas estructuras o sistemas.

Es decir, lejos de concebir estas prácticas como efectos mecánicos o determinaciones derivadas de las formas o un *haz de propiedades* técnicas o tecnológicas, se subraya que los intereses y las demandas colectivas o grupales, cumplen un rol insoslayable en la creación y transformación de los servicios mediáticos, en las maneras de difundir y acceder a contenidos simbólicos (Williams, *Ibíd*em; Wolton [1990] 1992; Silverstone, 1996; Spigel, 2012). Y si bien “La máquina siempre *es social*, antes que técnica” (Deleuze en Morley, 2008; 181; la cursiva no pertenece al autor), lo cierto es que aquella, al igual que los servicios de comunicación, delimitan condiciones sociales de apropiación, y contribuyen a orientar *sentidos prácticos* de apropiación y experimentación cinematográfica.

El cine como *medio de comunicación*, pero también en tanto *signo audiovisual o multimedia* (susceptible de difusión-acceso a través de múltiples pantallas y/o plataformas integradas hoy en día) constituye aquí un campo privilegiado de indagación de lo que Manuel Castells ([1996] 2002a) denominó “sistema de retroalimentación entre espejos distorsionados”: “los medios de comunicación expresan nuestra cultura”, al tiempo que gran parte de la cultura urbana contemporánea, “se estructura a través de los materiales proporcionados por los medios de comunicación” (Castells, *ibíd*em: 369).

Retomando uno de los hitos históricos significativos ya señalados -el crecimiento vertiginoso de caseteras y clubes de video en la Buenos Aires de finales de los ochenta e inicios de los noventa del pasado siglo- cabe preguntarse ahora: ¿cuáles fueron las razones por las cuales, o gracias a las cuales, alcanzaron -servicio y tecnología- tan rápido como socialmente extendido interés y demanda social?

No menos relevante resulta examinar, por ejemplo, las causas que generaron un rápido declive de aquella demanda, lo que provocó una -sólo años atrás inesperada- crisis en el sistema de comercialización. O indagar en qué medida la caída del número de locales se relacionó con la masificación de la televisión paga (en lo esencial, “el cable”), con la cual se instituyeron nuevos usos interactivos para la casetera, como ser la grabación, edición y reproducción de películas programadas, en la intimidad del hogar.

¿Es posible acaso escindir el furor que generaron los clubes de video, y casi paralelamente, el fenomenal desarrollo de la televisión por abono en los grandes centros urbanos del país del nacimiento de una particular *cultura de servicios al consumidor* (Lipovetsky, [1983] 2003;

1993)? Estas novedosas formas de comercialización y apropiación de servicios y bienes culturales, ¿no constituyen piezas sugestivas de análisis de la transición del “entretenimiento de masas”, articulado en torno a la difusión-recepción de bienes “generalizados”, al esparcimiento espacial y mediáticamente “fragmentado”, orientado a consumos “temáticos”, “especializados”, altamente diferenciados (Wolton, 1992)?.

Las funciones interactivas de la casetera, esto es, programación, grabación, reproducción a gusto, ¿no respondían y canalizaban acaso una disposición cultural socialmente generalizada, como ser el deseo de los espectadores de disfrutar contenidos simbólicos de manera *flexible*, no rutinaria y *auto-gestionada*? Por otro lado, el videoclub, y el *Home Video*, estructura de comunicación y servicio al consumidor, ¿no cristalizaban un cambio cultural radical, al ubicar al “espectador rey” de hoy (Mattelart y Neveu, 2004), con sus expectativas, intereses y deseos “soberanos” en el centro mismo de los teatros –crecientemente mercantilizados– de la producción, la difusión y la comunicación de bienes audiovisuales o informacionales?

Estos principios culturales, sociales y económicos, ¿confrontaban, en mayor o menor término, precisamente con la condición *anónima*, altamente *estandarizada* del *gran* –extensivo, amplio-público, y con la difusión programada por los “medios generalizados de comunicación” de la “sociedad de masas” del siglo XX?; ¿Tienen acaso algo en común los actuales *públicos multiplex*, visitantes de las ciudadelas semi-privadas de consumo con los *públicos* de los *palacios céntricos o salas barriales*, formados al calor de las multitudes congregadas en los paseos urbanos de la última centuria? Y, en relación a ello, las estrategias de localización de las actuales cadenas multicine ¿no confrontan o colisionan con la imagen y la materialidad del dominio público, entendido como esfera común, integradora, en la que se congregan e interactúan diversos grupos o estratos socio-culturales?

Si en las últimas tres o cuatro décadas (1970-2010) cambiaron radicalmente las disposiciones orientadas a los usos de los lugares, los criterios de sociabilidad y las formas de experimentar cine, todo pareciera suponer que ello se debe *en buen grado* a que se modificaron articuladamente, y de manera no menos acentuada, un conjunto de estructuras sociales, culturales, espaciales, económicas y comunicacionales, y en diversos niveles (global, regional y local).

III

La pregunta principal que guía la investigación en curso puede formularse de la siguiente manera: ¿cómo se construyen, y cuáles son las características sociales, culturales, etarias, centrales de los públicos de cine de la Buenos Aires contemporánea, especialmente desde finales de los ochenta hasta la actualidad (2012), tanto en el espacio urbano como en el ámbito doméstico?

Cabe resaltar ahora que las cualidades elementales de los sujetos de consumo trascienden los actos de acceso y disfrute de servicios de comunicación y bienes simbólicos, la cruda o inmediata apropiación de las ofertas culturales. Las prácticas de consumo no se limitan a la elección de determinados sistemas de comunicación, lugares y tiempos, bienes audiovisuales o multimedia. Como se enfatizará en el apartado metodológico, aquellas remiten a instancias directas y/o mediadas (desancladas, espacial y temporalmente) de participación-distanciamiento, identificación-diferenciación colectiva, grupal e individual; objetivan modos de vida, valores, modos específicos de apropiación (de lugares, servicios, bienes, mercancías diversas), sociabilidad y experimentación cinematográfica.

La “muerte del cine” entendida aquí como diagnóstico que certificó el deceso inexorable de la comunión ciudadana entre espacios de exhibición y espectadores (véase Aprea, 2009; Russo, 2009) no fue casual. Emergió en las ciencias sociales junto a un conjunto de metáforas radicales enunciadas en el último tramo del siglo XX. Formó parte de un particular tono discursivo de época. Por entonces se vislucieron diversos “cambios drásticos” en las “instituciones esenciales que han sido la arquitectura de la sociedad moderna clásica” en un conjunto de esferas y estructuras que caracterizaron a la modernidad “sólida”, “primera”, “simple”, “industrial” (véase Bericat Alastuey, 2003; Lamo de Espinosa, 2001)¹.

¹ Los diagnósticos de época se construyeron en torno a tres grandes grupos conceptuales. El primero de ellos, formado alrededor del prefijo *pos* o *post*: *posmodernidad*, *posmetrópoli*, *posmodernismo*, *posfordismo*, *poscinematografía*. Un segundo grupo se gestó en torno a la *muerte* como metáfora ilustrativa, de tono dramático: muerte de la *sociedad*, del *individuo*, del cine (Cerchi Usai, 2005) o la cinefila (Sontag, [1994] 2007). Un tercer y último conjunto operó en torno a la dialéctica entre “finalización” y “comienzo” (del trabajo, del empleo asalariado, de la comunicación masiva). En ocasiones, el producto dinámico de aquella dialéctica es una metamorfosis o transfiguración (v. gr. Ruíz Jiménez, 2005). En mayor o menor medida, estos agrupamientos, más allá de sus diferencias y convergencias, acuerdan en que “nos encontramos más allá” de la modernidad “primera”, “clásica” o “sólida” —o cuanto menos, más modestamente, de las sociedades de “bienestar” o “aseguradas”, “masivas”, edificadas en las regiones y los países capitalistas, durante el siglo XX. Pero también manifiestan las dificultades conceptuales con que los científicos sociales se encuentran a la hora de definir con precisión y nitidez las cualidades medulares de las sociedades “posmodernas” (Bericat Alastuey, *Ibidem*) o de la “modernidad tardía” (Lamo de Espinosa, *Ibidem*).

¿Cómo es posible articular el declive y la crisis del gran público de cine del siglo XX, lo mismo que la emergencia de los colectivos de cultura y comunicación en los decenios últimos, a las transformaciones sucedidas en el conjunto de esferas y estructuras sociales? A los fines de la tesis, se señalarán aquellas (mutaciones) en un grupo limitado de esferas consideradas significativas, teórica y empíricamente.

En primer término, el campo cultural, y la compleja transición *generalizada, estandarizada, masiva* a otra *fragmentada, individualizada y especializada* de producción, difusión y/o recepción de bienes simbólicos, aunque aquí el foco se ciña a los cinematográficos. En este contexto, cobra también preeminencia la “transición” de una distribución programática, verticalmente instituida, heterónoma, a otra “interactiva” y “temática” la cual ubica las preferencias de los sujetos en el vértice del teatro de la realización, concibiéndose al consumo mismo con un espacio de activa producción (Lipovetsky y Serroy, 2015; 2009; Fursteneau y Mackenzie, 2009; Lull, 2009; Sennett, 2008; Featherstone, 2000; Castells, 1999a; Wolton, 1992; Lash [1990] 1997; Lipovetsky [1983] 2003).

Esta mutación pareciera ser, en efecto, la piedra angular o cuanto menos el punto de partida de cualquier investigación orientada a la comprensión y el análisis de las modalidades de consumo y construcción de públicos de cine en la actualidad. Desde luego, aquellas “transiciones” (entendidas en términos típico-ideales) pueden -y requieren- en muchos aspectos ser puestas a prueba y discusión (Carlón y Scolari, 2009). Es legítimo preguntarse aquí, por ejemplo ¿cómo se relaciona la *proliferación continua* de pantallas, servicios, señales, plataformas de difusión-recepción, lo mismo que la segmentación progresiva de los públicos y sus gustos, con cierta *homogenización* de las fórmulas y reglas estéticas, técnicas, rítmicas de creación, particularmente dentro del circuito masivo o ampliado de cine. Más precisamente, ¿cómo se asocia la continua ramificación de pantallas, servicios, menús, mensajes con la concentración de las demandas de los *viewers* en torno al mainstream -global, y en menor medida, local, construido en torno a un puñado de títulos-sucesos-estrenos anuales?

Esta problemática refiere, en última instancia, a los conflictos existentes entre los sistemas sociales y las agencias de consumo, así como la definición de las propiedades y potencialidades de unos y otros (Lash, [1994] 1998). La institucionalización de lugares y reglas, lo mismo que los mecanismos comunicacionales, sociales y espaciales de difusión y apropiación de cine, conforman así procesos paradigmáticos para una sociología de la modernidad segunda, a la que

aquí se le reconoce una fuerte impronta *reflexiva* (Beck, Giddens y Lash, [1994] 2001; Lash y Urry, [1994] 1998).

Un segundo espacio, considerado aquí indisociable del primero - si no explicativo de él, tal como lo sigue la sociología de la cultura de Bourdieu ([1979] 2012; 2010)- es el *espacio social*, constituido por actores sociales (básicamente clases y fracciones de clase), que cuentan con diferentes (y desiguales) *volúmenes globales* y *estructuras de capitales* (económico, cultural, tecnológico); lo cual conduce a una disímil capacidad de adquisición, apreciación, reconocimiento y apreciación de lugares, servicios, tecnologías y bienes simbólicos.

Es pertinente entonces sospechar que el declive del gran público de cine, lo mismo que la reestructuración de la producción y difusión “ampliada” (véase Bourdieu, 2010: 85-152), no son, exclusivamente, el resultado de un conjunto de modificaciones acaecidas en el campo artístico-cultural (criterios de apreciación y legitimación, estrategias de comercialización y reconocimiento por parte de los diferentes agentes de creación y consumo). Siguiendo al mismo Bourdieu o más enfáticamente a Bauman ([1998] 2005; [2000] 2005), entre otros autores, parecería imposible desligar la estructuración contemporánea de los públicos y las modalidades de consumo prescindiendo de la consideración de una *nueva cuestión social*. (Castel [1994] 2006; 2007; Minujin-Kessler, 1995).

En efecto, si el “esparcimiento de masas” mantuvo una afinidad electiva insoslayable con la “sociedad salarial”, “asegurada”, “bienestarista”, etc., cabría entonces hacerse otra pregunta. Tomando en consideración sociedades caracterizadas por acentuadas desigualdades y fragmentaciones (sociales, económicas, urbanas) como las contemporáneas, ¿cómo actúan - condicionan, posibilitan- dichas desigualdades y fragmentaciones la apropiación actual de espacios, tecnologías, servicios y bienes cinematográficos?

Cultura, sociedad, *ciudad* (tercera esfera). Esta dimensión refiere, desde luego, a las condiciones de construcción de públicos urbanos, multiplex. En relación a lo expuesto anteriormente, ¿pueden pensarse acaso los actuales enclaves de exhibición de cine como instituciones urbanas, o más aún, públicas-urbanas? Nuevamente, si los palacios céntricos o las salas barriales se forjaron a “imagen y semejanza” de la *Ciudad social* (Donzelot [2009] 2012) o *Keynesiano-fordista* (Soja, [2000] 2008), ¿representan cabalmente los complejos multiplex, y más ampliamente hablando, las ciudadelas fortificadas y vigiladas de consumo dispositivos

fundamentales y tal vez inexorables de un modelo *fractal* (Soja, *Ibíd.*), *privado* (Svampa, 2004) o *dualizado* (Cicollella, 1999) de ciudad?

La ciudad conforma –siguiendo la famosa metáfora acuñada en la Escuela sociológica de Chicago– un *laboratorio privilegiado* de observación e indagación de las prácticas de esparcimiento y consumo, incluidas las cinematográficas. Cabe preguntarse así, ¿qué procesos fundamentales se vislumbran en los últimos decenios en lo concerniente a la distribución de salas y taquilla, según zonas y barrios porteños?; ¿Qué sucedió en el período señalado con el centro histórico, espacio de congregación de multitudes, escenario primario de fabricación de públicos y celebración de ciudadanía cultural?; ¿Cuáles son los *patrones de localización* de los *Shoppings* y *Malls* en Buenos Aires, y con ellos, los complejos y públicos multiplex de cine?. A su vez, ¿qué mutaciones pueden observarse en la reorganización territorial del circuito de cine-arte y sus espectadores?

La cuarta esfera de análisis a considerar es la económica, y más precisamente, el dominio de la producción, distribución, promoción y comercialización de bienes y servicios culturales. Ningún estudio serio sobre la formación actual de públicos o espectadores puede soslayar las formas imperantes de mercantilización de los servicios de comunicación y bienes cinematográficos, así como las consecuencias de aquellas, teniendo en cuenta las reglas de difusión, acceso a los mismos. Sobre todo cuando, en contextos como el argentino en la actualidad, son los actores privados los que, en gran medida, *producen* o delimitan mecanismos y pautas de acceso, apropiación y disfrute audiovisual.

En el centro de la escena se encuentran los servicios avanzados de comunicación, entretenimiento y consumo, tanto los urbanos como aquellos orientados al reparto a domicilio de bienes simbólicos. Presenta particular interés aquí el espacio en el que se fabrican, reorganizan o declinan relaciones específicas –de imposición, negociación, etc.– entre las industrias culturales (sobre todo las abocadas a la difusión y comercialización de films en salas, televisión, video, e internet), y los públicos de cine, urbanos y residenciales. ¿Cómo interpelan y al mismo tiempo construyen estos servicios (club de video, multicines, televisión paga, *Netflix*), en base a una racionalidad instrumental rectora, deseos, gustos, expectativas, modos de vida y sociabilidad de los sujetos de esparcimiento?

Cine multiplex, a la carta, bajo demanda; entrega justo a tiempo de películas y otros contenidos temáticamente diferenciados; lanzamiento de paquetes “a la medida” de cada usuario-espectador; sets de opciones interactivas (auto-programación, grabación y reproducción): las reglas y los mecanismos (formalmente mercantilizados, informalmente comercializados y desmercantilizados) comunicacionales (difusión-recepción) de films mutaron profundamente a lo largo de los decenios estudiados; y con ello, las formas de producción de públicos, urbanos y domésticos (Aveyard, 2016).

Una última esfera de interés y relevancia es la *política*, y más precisamente, las racionalidades y acciones gubernamentales. Cabe en todo caso preguntarse cómo se han definido en la Argentina las políticas cinematográficas en el seno de lo que se denominó “Estado neoliberal” y el actual (2003 a 2012) “neodesarrollista” o “neokeynesiano” (Fernández, 2015; Félix, 2015). ¿Qué rol cumplen, cómo son interpretados los públicos de cine, sus preferencias y prácticas concretas?; ¿Qué clase de acciones o dispositivos de gobernanza se establecieron a lo largo del período indagado, incluyendo las orientadas a la formación o regulación de los espacios de lugares y de flujos?

En suma, las principales dinámicas estructurales suscitadas en las esferas o los ejes mencionados -*cultura, sociedad, economía, espacio* (urbano, pero también doméstico), *política*- en los últimos decenios permiten contextualizar, explicar y analizar los modos fundamentales de construcción de las prácticas de consumo de cine en la Buenos Aires actual.

En la “aproximación del visionado contemporáneo de films” (Aveyard, *ibidem*: 5), cabe preguntarse a partir de ello no sólo *quiénes son o qué miran*, sino también *cómo se construyen* los espectadores de cine multiplex y domésticos en la actualidad: cómo se han reconstruido o reconfigurado los sentidos de sociabilidad y del estar juntos puestos en juego; la dialéctica o las relaciones entre el dominio público y privado; la ciudad y el hogar; las formas de experimentar y disfrutar películas; la importancia de aquellas -y del cine, como recinto sociable- en la vida cotidiana de los porteños, etc.

IV

Si bien ciudad y hogar, dominio público y vida privada, “cultura de la salida” y “sedentarismo” (Ortiz, 1994), constituyen escenarios inmediatamente diferenciados, materialmente escindidos, de construcción de prácticas de consumo (y así son presentados usualmente en diversas

investigaciones e informes gubernamentales y académicos), la tesis aquí presentada desea problematizar esta diferenciación, en el contexto social y cultural actual.

¿Acaso las murallas que dividen el “interior” y “exterior” de las ciudadelas de esparcimiento y el afán por movilizarse en automóvil privado no se contraponen a los atributos constitutivos, nodales, del dominio público -esto es, apertura, inclusión, pluralidad social y heterogeneidad cultural- y por ello, edificación de encuentros marcados por una irreductible incertidumbre y contingencia?

Los palacios céntricos, los bulevares y sus confiterías en el pasado siglo fueron de manera mancomunada, ámbitos de congregación, orientados al ejercicio de la civilidad (Sennett, [1977] 2011; Bauman, [2000] 2005). ¿En qué medida los complejos multiplex tienen por propósito celebrar, actualmente, aquellas formas de sociabilidad y reunión?; ¿Qué relaciones dominantes se establecen hoy en día entre estilos de vida, dominio público-urbano y salida al cine?; ¿Qué similitudes o disonancias elementales se pueden establecer entre las actuales formas de percepción y usos de la ciudad, sus lugares y mercancías con las características del período masivo y generalizado?

Por otro lado, en lo que hace específicamente al espacio doméstico, la relación entre vida íntima y consumos culturales no parece ser menos compleja y ambigua. Basta recordar que desde hace más de medio siglo las publicidades de artefactos televisivos procuran seducir a sus potenciales compradores garantizándoles bien el simulacro de disfrutar las películas “como si estuvieran en el cine”; bien simplemente la posibilidad (más modesta por cierto) de ver películas... “sin moverse de casa” (véase Spigel, 2013; Klinger, 2006). Si el consumo cultural puede considerarse un sistema ritual de integración, sociabilidad y comunicación, ¿qué formas de interacción se establecen con las tecnologías, los bienes simbólicos, los tiempos y espacios domésticos cuando se disfruta el cine dentro del hogar?

Quien vislumbró con particular nitidez la compleja relación entre dominio público y privado, sociabilidad abierta e interacción restringida fue Raymond Williams al acuñar el concepto sintagmático *privatización móvil* (Williams, [1976]; 2011 [1981]; 1992 Spigel, 2012; Silverstone, 2003; 1998; Jowett [1981] (1992)). Este constructo procura superar la distinción formal entre “ciudad” y “hogar”, al identificar un plexo de valores y disposiciones que estructuran las relaciones materiales y simbólicas con los espacios, las tecnologías, los medios

y flujos de comunicación: *movilidad* (fundamentalmente *física*, corpórea, pero también *imaginaria*, facilitada por las máquinas de entretenimiento), *intimidad*, *privacidad*, *confort*, *seguridad*, *practicidad*, *selectividad*. Hoy en día, todos estos principios parecen en mayor o menor medida medulares en la determinación de las prácticas de consumo de cine.

Es decir, la *privatización móvil*, al tiempo que permite superar inmediatas diferenciaciones entre apropiación urbana y consumo doméstico de “medios” y “mensajes”, posibilita enlazar tal superación, como bien señalara Silverstone (Ibídem), al *ethos* de un particular modo de vida: el de los *suburbios residenciales* de clase alta y media. Resta en todo caso indagar los alcances y significados, en términos de construcción de consumos cinematográficos de cierta “americanización” de los espacios, itinerarios y sociabilidades urbanas y domésticas, en una gran metrópoli como Buenos Aires (Wortman, 2010; da Mattos, 2010; Pirez, 2005; García Canclini, [1999] (2008); Nivón Bolan, 2003; Svampa, Ibídem; Sarlo, 1994).

Por lo pronto, considerando la institucionalización de las formas sociales de comunicación y consumo de films, cierto dato es por demás sugestivo en la dirección aquí planteada: los cines *multiplex* -lo mismo que tiempo atrás, los *autocines*- nacieron hacia mediados de sesenta del novecientos. El crecimiento de aquellos espacios fue posible gracias al crecimiento sostenido de los suburbios de clase media, el parque automotor y los centros comerciales como ámbitos integrales de esparcimiento y consumo (Recuber, 2007: 318). El crecimiento de los suburbios en Estados Unidos “en los 1960s, 1970s y 1980s” sirvieron de plataforma al modelo *multiplex*, que se convirtió, posteriormente, en formato dominante de exhibición hacia inicios de los 1990s.” (Recuber, Ibídem: 318).

Si bien la pesquisa en curso se circunscribe geográficamente a la Ciudad de Buenos Aires ¿no es posible reconocer, en base a lo que Silverstone denominó “suburbanización de la esfera pública” (Silverstone, 1996: 95-135) un afianzamiento de maneras “pseudo-urbanas”, o incluso “desurbanizadas” (García Canclini y Piccini, 1993) de difusión y acceso al cine, que contrastan fuertemente con aquellas formas de relacionarse con bulevares, cines, bares, confiterías o plazas en el centro y los barrios de las ciudades de la pasada centuria?

Ciertamente, la utilización del prefijo *des* encierra una serie de consecuencias. Además de oponer con fuerza vida urbana y ámbito doméstico, indica categóricamente un debilitamiento de la cultura y las relaciones ciudadinas en el último tramo del siglo XX. El mismo cine se encargó

de retratar -en imágenes y relatos, durante los ochenta y noventa últimos- la ciudad posindustrial como plexo de sitios inhóspitos, caóticos, escasamente atractivos (Milner, 2004). En ellos, particularmente por las noches, las postales desoladoras o deprimentes son más acentuadas; y el vandalismo, la violencia y la delincuencia, amenazas latentes y constantes (véase Harvey, [1990] (2008); García Canclini, [1999] 2008).

Desde luego, estas representaciones sintomatizaban una crisis urbana -en la cual, el cierre de las salas céntricas y barriales ocuparon un rol protagónico-, pero también hiperbolizaban un escenario de pesadillas, figuras y situaciones abyectas. No menos exagerados parecen ser los discursos que, divisan y celebran sin más un “renacimiento de lo urbano” (véase García Canclini, *ibídem*; Donzelot, [2009] 2012). Cabe preguntarse qué significa, cómo debe entenderse críticamente, modernización de la exhibición y revitalización de la cultura del paseo al cine mediante (Recuber, *Ibídem*), el “renacimiento” de las prácticas multiplex de consumo, cómo se construyen los públicos de cine, cuál es la relación de aquellos con el espacio publico-urbano.

Es posible definir en este punto la hipótesis central - eminentemente sociológica- de la pesquisa en curso: con posterioridad al período eminentemente “urbano” y “masivo” del cine, el de los numerosos palacios céntricos y las salas barriales -también al momento dorado de las multitudes y el gran público ciudadano-, emergió un patrón dominante de estructuración de las prácticas de consumo de películas, sobre todo en los estratos económico-sociales altos y medios de las grandes ciudades: la tendencia a *subordinar* el dominio público y colectivo a racionalidades privadas e individualizadas; a definir itinerarios, movilidades, formas de sociabilidad e interacción, consumo de bienes, servicios, tecnologías, según criterios en mayor o menor medida *selectivos y restrictivos*.

¿Cómo se relacionan e imbrican, en este sentido, los procesos sociales, culturales y espaciales de prioritaria relevancia para la comprensión y el análisis de construcción de públicos de cine? ¿No es posible acaso identificar una notable relación, construida a lo largo de las últimas décadas, entre consolidación de la cultura de servicios al consumidor de características nítidas, la denominada segmentación e individuación de las preferencias y las experiencias de consumo y una fuerte contracción de los ámbitos colectivos o públicos de reunión? Como contrapartida, ¿no proliferaron y se tornaron dominantes los enclaves restrictivos, minoritarios y

“comunitarios” de sociabilidad, gusto y esparcimiento, los cuales guardan una relación disonante con el *dominio público*?

La afinidad anteriormente señalada, ¿no se halla acaso ligada a una acentuada mercantilización de los bienes y servicios culturales, a través de la cual, los (altos) valores de cambio y los usos “personalizados” de aquellos, conforman reglas de clasificación social y cultural en cuadrículas (o nichos) de signos y espacios, en los que se ordenan y clasifican a los consumidores? A través de estos interrogantes y sus posibles respuestas, ¿no constituiría una de las mayores fascinaciones de los centros de consumo y los complejos multiplex, el que sus visitantes puedan disfrutar del cine “como si estuvieran en sus casas”, o cuanto menos, en refugios comunitarios seguros, confortables, ordenados, previsibles?

En un período marcado por la polarización y fragmentación social, así como la profundización de las brechas y desarticulaciones urbanas (véase Svampa, *Ibíd.*; Pérez, *Ibíd.*; Obradovich, 2010); cuando la vida en común y los espacios colectivamente apropiados pierden vitalidad y centralidad, ¿es posible continuar utilizando el sustantivo “*públicos*” para hacer referencia a los grupos sociales que interactúan y comparten las prácticas de consumo de cine? Tras el ocaso del *gran público* del siglo XX, y en un contexto en el que conceptos tales como *minorías* (Wortman, 2006) basadas en afinidades, gustos y preferencias éticas, estéticas y genéricas (cinematográficas) cobran vigor, problematizar aquella categoría es pertinente porque son los mismos sustratos públicos -y colectivos- los que parecen ponerse en cuestión.

Luego, la reflexión sociológica abocada a los consumos de cine no puede emanciparse de las tensiones entabladas entre homogeneidad y diversidad cultural, inclusión y exclusión social, integración y segregación urbana. Pero tampoco, en relación estrecha con las mismas, puede omitir (aquella reflexión) los conflictos formales y sustanciales existentes actualmente entre dominio público y esfera privada, comunicación generalizada y fragmentada; celebración de rituales colectivos o comunitarios, apropiaciones amplias, democráticas y restrictivas, minoritarias, de bienes y servicios audiovisuales o multimedia.

V

Partiendo de lo expuesto, se presentan a continuación los capítulos que conforman la investigación en curso. El primero de ellos, “El ocaso del gran público y después. Aproximaciones a la reconfiguración de los consumos de cine en el último cambio de siglo”,

se construye en torno a la siguiente pregunta-problema: ¿qué conjunto de ejes permiten explicar la “transición” de los consumos “masivos”, “parcialmente diferenciados” de cine, peculiares del siglo XX, a otros contruidos de manera “fragmentada”, “especializada”?

Se intentará determinar así los andamiajes que permiten comprender los procesos de reestructuración y reconfiguración de las prácticas de consumo de los bienes audiovisuales en una gran ciudad como Buenos Aires, desde los ochenta del pasado siglo hasta la actualidad (1980-2012). En este sentido, la sección final del capítulo se orientará a remarcar, por un lado, el llamado “renacimiento de la exhibición” (Rama, 2003a; 2003b) hacia mediados de los noventa de la pasada centuria bajo el novedoso formato *multiplex* (Getino, 2009; 2006; 2005; Moguillansky, 2007). Se indagará asimismo, en segundo término en qué medida los nuevos servicios urbanos de consumo permiten reconocer una serie de principios vertebradores u orientadores de sociabilidad y esparcimiento, en el período posterior al cine generalizado y sus públicos.

El segundo y más breve apartado, “Capítulo II. La *hollywoodización* de los espectadores, en cuestión. Estructuras, agencias y pactos de consumo”, parte del (recurrente) diagnóstico lucubrado en diversos estudios e informes: la expansión y consolidación del reinado de la industria californiana a escala mundial y local, en prácticamente todos los mercados o ventanas de comunicación y consumo de cine.

El propósito inicial del capítulo radica en detallar los argumentos esgrimidos por la Economía Política del Cine orientados a explicar el dominio de Hollywood a escala planetaria, nacional y -cabe aquí corroborar- local (Hinojosa Córdoba, 2015; Recuber, 2007; Wasko, 2006; Mosco, 2009; 2006; Buquet Corleto, 2005; Rovito y Raffo, 2003). Posteriormente, se pretende reconstruir el diálogo abierto entre aquél paradigma y las perspectivas más sensibles a una “lógica cultural” relativamente autónoma; perspectivas más atentas a las formas -cambiantes, inestables- de articulación entre las políticas estéticas (Aprea, 2008) definidas por las *Majors* (globales y locales) y las *expectativas* y *preferencias* de los espectadores, entendidos como *sujetos activos* de consumo (Lipovetsky y Serroy, 2015; 2009; Lash y Urry, 1997; García Canclini, 1999; 1995).

Se considera así que ciertos elementos de la *Teoría de la modernización reflexiva* (Beck, 1996; Beck, Giddens, y Lash [1994] 2001; Giddens, [1991] 1997, Lash y Urry, *Ibíd*em) promueven

un fructífero encuentro entre los enfoques “materialistas” y “culturalistas”, “estructuralistas” y “constructivistas”, entre aquellos que conciben el consumo cinematográfico, en última instancia, como el resultado de las planificaciones y operacionalizaciones sistémicas, y aquellos que enfatizan el carácter activo, diestro crítico de los *viewers*, a la hora de significar y manipular reglas y recursos de comunicación, cultura y entretenimiento. En base al concepto mismo de reflexividad, emergen aquí, entendidos como procesos abiertos, inestables y muchas veces conflictivos de *coordinación* (de expectativas, intereses y acciones), las *negociaciones* y los *pactos o contratos* de cine y entretenimiento (Rosas Mantecón, 2009).

Privatización, movilidad, mercantilización: estos tres conceptos son considerados fundamentales para la comprensión y explicación precisamente de los acuerdos de entretenimiento multiplex (Capítulo III), la institucionalización de los modelos de servicio al consumidor y lo que aquí se denomina “suburbanización” de las prácticas de consumo. ¿Cuáles son entonces los rasgos centrales de los pactos multiplex?, ¿cómo convergen en él modelos de negocio y estilos de vida, estrategias de acumulación económica y modos de circulación y esparcimiento urbano?

En términos típico-ideales, ¿qué forma de sociabilidad y qué forma pura de espectador es posible reconstruir a través de los sofisticados y modernizados servicios de exhibición y consumo? En relación a este último punto, se indagará la siguiente cuestión: ¿en qué sentidos una fuerte mercantilización de los consumos urbanos de cine, orientados a nichos poblacionales estratégicos, derivó en estas últimas décadas en la llamada *elitización* o *aristocratización* de los públicos de cine multiplex?

El capítulo IV, “Centros y periferias cinematográficas: equipamiento y espectadores de cine en la Buenos Aires actual”, tiene por finalidad exponer los cambios profundos que, a lo largo de las últimas tres décadas se visualizan en la distribución de las salas y los públicos (vía taquilla) urbana, tanto en lo que refiere al circuito comercial como al orientado al cine-arte. ¿Qué similitudes o diferencias, qué contrastes pueden establecerse en la actual distribución espacial de enclaves de esparcimiento y mercados de cine con el configurado durante el esplendor de los palacios céntricos y barriales en el corazón del pasado siglo? En un contexto de fragmentación y polarización sociourbana, ¿qué corredores, zonas o regiones de esparcimiento porteñas se vieron revitalizadas, afianzadas, y cuáles otras en cambio deprimidas?

Al igual que en el capítulo III, se abren en dicho apartado interrogantes o cuestionamientos a la *teoría de la elitización* de los públicos de cine. Por ejemplo, en un contexto de moderada recuperación del poder adquisitivo y consumo de ciertas fracciones de nivel económico-social medio y medio-bajo en el último lapso (2003-2012), ¿no es posible reconocer, un incipiente, tibio, irregular, “retorno” de los públicos provenientes de aquellos estratos a los centros multiplex? ¿Qué decir de los segmentos urbanos medios, que cuentan con alto capital cultural y moderado capital económico, los cuales les brindan al circuito “alternativo”, o “independiente” de cine buena parte de sus incondicionales cinéfilos?

Los apartados finales de la investigación (Capítulos V y VI), se dirigen a explorar y describir, la inserción de los servicios y las tecnologías de comunicación hogareñas directa o indirectamente relacionadas con la difusión-recepción de cine en el hogar. El primero de ellos, “¿El entretenimiento se muda al hogar?. Introducción a la incorporación de nuevos sistemas de comunicación en Buenos Aires: video, cable, computadora, internet”, se propone indagar, continuando el análisis del apartado IV, la evolución, por un lado, de la posesión y distribución del parque de clubes, *Home Videos* y computadoras. Y por otro lado, la cobertura de conectividad a los servicios de cable e internet.

Tales evoluciones, ¿evidencian un progresivo proceso de democratización del consumo doméstico de cine, o manifiestan en cambio nuevos modos de segmentación e incluso segregación social, tecnológica-comunicacional y cultural?; ¿Qué cualidades centrales es posible identificar en las negociaciones y los pactos entablados entre los espectadores domésticos y los diversos servicios que reparten entretenimiento a domicilio?

La construcción y metamorfosis de las cartografías de acceso residencial a servicios y plataformas de comunicación e información, con sus relieves y contrastes sociourbanos, son de gran importancia para evaluar la pertinencia empírica del “espectador multimedia” (García Canclini, 1995; Wortman, 2008; Moguillansky, 2008; 2007). En función de aquellos mapas, ¿cuáles son las condiciones de posibilidad de construcción de aquel tipo de espectador, teniendo en cuenta el equipamiento tecnológico y comunicacional de los diferentes hogares en la Buenos Aires actual?

El capítulo último “*Hogar, dulce hogar. Explorando la domesticación local del cine: medios, experiencias, socialidades.*”, tiene por objetivo explorar algunos puntos centrales sobre la

incorporación del cine a la vida cotidiana doméstica en la Buenos Aires de hoy (Klinger, 2006; Silverstone, 1998; Morley, 2008; 1996). Se encuadra, más específicamente, en el período que abarca la expansión de la tecnología del video, el servicio de televisión por cable y el consumo informático en el período último de la pesquisa (1990-2012). Para ello se definieron, como el mismo título lo señala, tres dimensiones de análisis.

La primera de ellas comienza donde finalizó el apartado anterior. Tras analizar las tasas de penetración urbana de máquinas y servicios de comunicación e información, puede preguntarse ¿cómo se conforma, *empíricamente*, el consumo mediático de films en los hogares de Buenos Aires, valiéndose de qué servicios y recursos tecnológicos? ¿Qué simetrías, asimetrías o jerarquías se perfilan en las estructuraciones mediáticas del consumo de cine dentro de los hogares porteños? En este sentido, ¿se avanza inexorablemente hacia modalidades *informativas* de visionado y experimentación?

Una segunda dimensión abreva precisamente en las relaciones o los modos de experimentación del cine en el domicilio: ¿en líneas generales, la “transición” del consumo urbano al hogareño significó también una reconfiguración de los marcos de experiencia, de las formas de relacionarse con los flujos audiovisuales o informacionales, radical o parcialmente diferentes a los modos de apropiación característicos de la sala oscura?

La tercera y última dimensión reflexiona sobre el destino de la sociabilidad, puertas adentro. Si en su formato público-urbano el cine fue -y es- una actividad orientada a crear, sostener o profundizar lazos sociales, ¿tiende a consolidarse en el mundo privado y residencial actual, en cambio, por contraste, prácticas no sólo personalizadas e individualizadas de films, o por el contrario migró aquella característica *comunizadora* al recinto doméstico, a la intimidad del hogar contemporáneo?

El capítulo anexo, “¿Y dónde están los públicos? Las políticas gubernamentales cinematográficas en primer plano”, se dirige a analizar, aunque de manera sintética, cómo, de qué manera, fueron y son interpelados, a lo largo de las décadas estudiadas, los públicos de cine, a través de las acciones concretas de Estado. Procura realizar un balance crítico de las iniciativas (nacionales y locales) orientadas específicamente a los campos de la difusión y el acceso a bienes cinematográficos, tanto en el plano de la exhibición urbana como el de la comunicación y la recepción doméstica.

Pero antes del despliegue de los temas e interrogantes postulados para cada uno de los apartados, se expondrá a continuación el enfoque metodológico determinado para orientar y llevar adelante la pesquisa aquí presentada.

Enfoque y consideraciones metodológicas

Teniendo en consideración las exigencias estipuladas para la realización de una tesis doctoral, la construcción del objeto de estudio tuvo en cuenta, en primer lugar, el recorte espacio-temporal: la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entre los años 1980 y 2012, comenzando en marzo de 2013 la etapa de redacción de la misma. En segundo término, la determinación de las áreas de vacancia, en vistas al abordaje y la problematización del objeto, teniendo en cuenta la originalidad y pertinencia esperada o solicitada. Ellas son dos.

La primera de ellas refiere a la ambición teórica y empírica de la misma. En este sentido, debe señalarse que, si bien existen una abundante cantidad de investigaciones abocadas de manera directa a los consumos de cine en la Buenos Aires contemporánea (véase Quintar y Borello, 2014; Rud, 2012; Rotbaum, 2010; Wortman, 2010; Moguillansky, 2007; González, 2007; Abba 2003a y 2003b), aquellas suelen considerar intervalos temporales más acotados, desarrollar simples, poco elaborados esquemas teóricos, y/o –consecuentemente- reducidas herramientas conceptuales. Si bien los límites de los esquemas teóricos-analíticos pueden -y suelen- asociarse a las extensiones o incluso los objetivos de las pesquisas, es indudable que aquellos limitan, al mismo tiempo, las potencialidades problematizadoras y también explicativas del objeto en cuestión.

La segunda área de vacancia corresponde a la “inserción” y “domesticación” del cine en la vida cotidiana de los hogares porteños, proceso articulado desde los noventa del pasado siglo -al menos en los grandes centros urbanos de la Argentina- a la incorporación masiva de un conjunto de servicios y tecnologías de comunicación e información: cable, video, computadora, Internet. Si bien en el plano local existen a la fecha algunos trabajos dispersos orientados a investigar con mayor o menor profundidad, el proceso de domesticación de las tecnologías y los servicios de comunicación (v. gr. Pérez, 2012; Sgammini, 2011; más atrás, Finkelievich, et. al., 1992), ninguno de ellos se aboca con detenimiento a la incorporación del cine a la vida cotidiana doméstica.

En particular relación con la primera área de vacancia, y trascendiendo entonces las ambiciones del emprendimiento empírico-descriptivo, se estableció un *modelo multidimensional* de abordaje. Con ello se procura reconocer y enfatizar, primero, los sentidos diversos de la práctica de consumo cultural (Rosas Mantecón, 2009: 69-76). El consumo

cultural “puede ser visto (...) como sistema ritual de integración, sociabilidad y comunicación”, pero también como “escenario” en el cual -y a través del cual- se diseñan y reproducen instancias y modalidades de “solidaridad y segregación”, así como mecanismos de “identificación y distinción” social, comunicacional, territorial, etc. (Ibídem).

En lo inmediato, el estudio de la recepción y experimentación de cine supone comprender *¿quiénes?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿qué? ¿a través de qué medios?* “consumen” films. Un abordaje “más ambicioso”, y considerando los sentidos diversos, multidimensionales de la práctica cultural, procura reconocer, a través de las tramas prácticas, concretas, la reproducción de estilos de vida, significados particulares sobre la ciudad y el espacio público; modos de organizar y concebir la intimidad, la relación con el propio cuerpo, los afectos, las sociabilidades (véase Aveyard, 2016: 5).

Con y a través de las prácticas de consumo, grupos e individuos no sólo se “entretienen” o “cultivan”, “dispersan” o “capitalizan culturalmente”, sino que construyen o reproducen formas “públicas y “privadas” de vida; relaciones “abiertas” y “cerradas”; instituciones sociales, culturales, espaciales, económicas. Producen y modifican la propia subjetividad, sentidos más concretos o abstractos de comunidad (estética, ética, ideológica); participan tanto en la producción de la intimidad doméstica como del espacio urbano; de la economía familiar como del capitalismo del entretenimiento y la comunicación.

Por ello, el abordaje multidimensional considera, articuladamente, en segundo lugar, un conjunto de procesos históricos ya señalados en la introducción (comunicacionales, económicos, urbanos, políticos, sociales, culturales). Dicha consideración parte, desde luego, de la definición teórica del investigador, quien establece imputaciones (pluri)causales para la comprensión, explicación o descripción de las formas *situadas, localizadas* (Morley, 2008; Aveyard, 2016) de difusión-apropiación de bienes simbólicos, a la luz del plexo de fenómenos considerados.

Las prácticas culturales y comunicacionales -objetivadas en hábitos de ocio, en usos regulares del tiempo libre, en apropiaciones específicas de lugares, bienes simbólicos- son *portadoras* y al mismo tiempo, contribuyen a *producir, profundizar, modificar*, dinámicas sociourbanas o domésticas, racionalidades económicas orientadas a la producción, promoción o comercialización de servicios de conectividad o entretenimiento; *hardwares, softwares* y

contenidos; estilos de vida, socialidades y *experiencias* culturales.

Con ello no se niegan ni desconocen los umbrales o límites -espacial y temporalmente fluctuantes, singulares- de la “autonomía” del campo cultural, y la formación de públicos a partir del consumo de films (véase Rosas Mantecón, 2009: 21-58). Pero desde el momento mismo en que se reconoce el carácter *determinantemente mediado* de la práctica en cuestión, las formas culturales se articulan necesariamente a dinámicas y lógicas económicas, políticas, sociales, espacial y temporalmente delimitadas.

Desde el enfoque aquí trazado, la construcción conceptual y el estudio empírico de las “culturas cinematográficas”, “cine doméstico” (*Home Cinema*), “realizador amateur de video” (*Amateur video editing*) (Furstenau y Mackenzie, 2009) debe reconocer no sólo las características y significados específicos que aquellos pueden tener en cada contexto particular, sino también los “efectos retroactivos” (Morley, 2008: 128) que la producción y circulación de objetos culturales, guarda con la comercialización de servicios y tecnologías, la apropiación de espacios (de lugares y de flujos), la demarcación de sociabilidades, las políticas gubernamentales en materia de realización o comunicación audiovisual.

Para la presente investigación entonces, la comprensión sociológica de las prácticas de consumo cultural, no puede soslayar, en el abordaje de aquellas, una serie de procesos centrales en la producción del orden social contemporáneo (“tardo-moderno”, “moderno-reflexivo”, “posmoderno”), como ser las *formas de mercantilización* de servicios (de conectividad o entretenimiento), tecnologías, bienes simbólicos, orientados al consumo urbano o doméstico.

Las prácticas dominantes de consumo cinematográfico, en un contexto específico como Buenos Aires entre 1980 y 2012, se encontraron -y encuentran- crecientemente atravesadas por la concentración de los capitales y la centralización (en el caso multiplex, también casi siempre, *extranjerización*) de la propiedad en las industrias culturales. Particularmente, en dos de las “ventanas” más importantes de consumo: las salas de exhibición y la televisión paga. Las estructuras oligopólicamente formadas de los mercados en cuestión, se presenta entonces medular en la comprensión de las prácticas de consumo cinematográfico (urbanas, en el primer caso, domésticas en el segundo).

Desde el abordaje multidimensional, la institución servicio-avanzado-de-consumo

(comunicación y entretenimiento) posee una importancia estratégica. No sólo porque los “servicios avanzados” son la locomotora del capitalismo urbano, “posfordista” y “posindustrialista” (Lash y Urry, 1998) sino porque a través de aquellas instituciones (el *Hoyts Premium* es presentado aquí como un tipo-ideal puro) es posible re-construir un conjunto de dinámicas económicas, comunicacionales, culturales, sociales, espaciales (urbanas, o domésticas); reconociendo al mismo tiempo, a través de las interacciones entre *Industria Cultural* y públicos ciertos “perfiles” de estos últimos, y rasgos específicos de los consumos.

Se procuró, al mismo tiempo, tener en consideración *la interacción* entre un haz de fenómenos estructurales, “macro” -reconociendo su específica historización y objetivación en el Distrito Federal- y los modos cotidianos, “micro” en que aquellos influyen en -y son reproducidos por- las prácticas locales de consumo cinematográfico. Con otro abordaje, se hace referencia aquí a lo que Karina Aveyard denominó “problemas de escala y alcance” (Scope), en la aproximación al visionado (viewing) contemporáneo de films (Véase Aveyard, 2016: 5-7)

Luego, en tercer lugar, el enfoque *multidimensional* refiere a una consideración *simultánea* de los aspectos *Macro-Micro*, *Objetivo-Subjetivo*. El modelo teórico-epistemológico-metodológico incorporado en este punto, es el formulado por Ritzer ([1992] 1997; véase también Requena Santos, 2000; Toledo-Nickels, 2008), denominado *Paradigma Sociológico Integrado*. Si bien el mismo, construido en el subcampo disciplinar de la Metateoría, tiene por finalidad proponer un esquema apto bien para el estudio y la evaluación, bien para la construcción de teorías sociales, el programa y la lógica del *Paradigma* es capaz, también, de guiar e inspirar la labor empírica. O, mejor dicho, un enfoque metodológico que, como tal, se proponga establecer de manera auto-reflexiva un *continuo científico entre “Medio teórico no fáctico” y “Medio empírico fáctico”* (Alexander [1987] 2008: 14-15).

Podría aseverarse entonces que “la reflexividad, fincada en la metateorización, perdería toda legitimidad y se convertiría en *especulación vacía* si se divorcia de la actividad de teorización que emana de la investigación, y esta última no tiene sentido alguno si no está fundada en la observación de la *facticidad del mundo social real*” (Toledo-Nickels, *Ibídem*: 205. El énfasis no corresponde al autor).

La (auto)reflexividad, motor de un encuadre metodológico integrador, es crucial aquí al proveer una vigilancia epistemológica constante, y una guía de “riguroso escrutinio” de la “lógica

interna” (Ibídem) que, a cada paso, guía la investigación: la producción de esta última confronta en todo momento entonces con las potenciales “fortalezas” y “debilidades” de los “prismas” (macro-micro), y “perspectivas...sólo aparentemente irreconciliables” (objetivo-subjetivo) (Bourdieu, 2007: 128) que definen los continuos señalados.

El aporte más valioso del Paradigma es, precisamente, su vocación *integradora*, al conjugar un enfoque macroscópico y microscópico, y conjuntamente, tomar en consideración los aspectos *objetivos-materiales-externalizados* y *subjetivos-espirituales-internalizados* del objeto de estudio. ¿Cómo es posible, qué herramienta facilita tal integración? Un conjunto de “pasos”, “mediaciones” o “intermediaciones” concatenadas, llamados *Continuos*, que ensamblan los polos de los ejes en cuestión.

Por ejemplo, en el primero de ellos (Macro-Micro), en los extremos se ubican los *sistemas mundiales* (en la presente investigación, globalización de la industria del entretenimiento, operación a escala planetaria de las telecomunicaciones y mundialización de la cultura, o cuanto menos de ciertos patrones de gustos) y *las acciones e interacciones* (localizadas, desplegadas cotidianamente o extraordinariamente en territorios específicos, como ser las salas de cine o el hogar).

Entre estos extremos es posible identificar los eslabones que conectan aquellas dimensiones. Efectuando el desplazamiento desde el extremo micro al macrosociológico, es posible entonces identificar en el esquema de Ritzer: los *grupos sociales* (v. gr. segmentos socioeconómicos, etarios, o “comunidades de gustos” en la Región Metropolitana o Ciudad Autónoma, asociaciones de vecinos por la recuperación de los cines barriales), las *organizaciones* (v. gr. corporaciones que brindan servicios de comunicación o exhibición, y regulan gran parte de la difusión-recepción de contenidos simbólicos; el INCAA y otros actores institucionales de relevancia) y las *sociedades* (aquí, en rigor, un escenario urbano o en su defecto, metropolitano, que funciona como “laboratorio” de indagación sociológica).

El eje *objetivo-subjetivo* “hace referencia”, por una parte, en el primero de los polos, a “los hechos reales y materiales que ocurren en la vida real”, “fácilmente observables”. Su unidad constitutiva elemental -y de análisis- son los actores, con sus acciones e interacciones específicas, desplegadas en contextos sociales completa o parcialmente institucionalizados, formales o informales, públicos o privados (v. gr. consumo en cines multiplex, propio hogar,

domesticación de tecnologías y servicios mediante). “Lo subjetivo” señala en cambio “lo que ocurre exclusivamente en el campo de las ideas, y que carecen de existencia material”, como ser “las normas, los valores, y otros muchos elementos de la cultura” (Requena Santos, *Ibíd*em 139), así como la internalización de aquellos, devenidos disposiciones mentales y corporales; esquemas teóricos y prácticos de clasificación y sentido estético o ético (v. gr. búsqueda de intimidad, orden, seguridad, como valores que orientan las condiciones de recepción-apropiación, en “conexión con el mundo, y al mismo tiempo, en una protección contra éste” [Morse, en Morley, 2008: 144])².

Y, en la relación dialógica entre sujetos e instituciones de comunicación y consumo, se procuró enfatizar que los individuos son objetos y también sujetos de sus propias acciones; se encuentran al mismo tiempo, posibilitados (¿habilitados?) y constreñidos por las disposiciones, los esquemas de clasificación y valoración; los recursos (incorporados y objetivos) y las reglas que enmarcan las acciones. En este punto son por demás orientadores tanto el *Constructivismo estructuralista* de Bourdieu ([1986] 2007) como la *Teoría de la estructuración* de Anthony Giddens ([1976] 2012).³

Nociones tales como *negociación, contrato, coordinación y reflexividad* procuran reconocer mecanismos de estructuración articulada, por ejemplo, el boom de los centros cerrados de sociabilidad, la consolidación del modelo multiplex de reunión y esparcimiento, el ascenso de formas o estilos de vida anclados en valores tales como confort, orden, movilidad privatizada y consumo individualizado o personalizado de bienes y servicios altamente especializados. Aún cuando estas coordinaciones no se encuentran desligadas de imposiciones o conflictos diversos, también ellos son expresión de la estructuración de los “sistema de retroalimentación” (Castells) o los “efectos retroactivos”, entre “ofertas” y “demandas”, condicionantes y medios de las prácticas sociourbanas y socioculturales.

En relación a la segunda área de vacancia en cuestión, debe enfatizarse el carácter *exploratorio* del trabajo, por tres razones. En primer lugar, la información disponible, provista por las fuentes

² Cabe destacar que, en este segundo eje, se procuró articular o trabajar conjuntamente ambos “momentos” de la “construcción de la realidad social” -dejando de lado el ontológico *enfrentamiento*, derivado de la filosofía de la conciencia, entre mundo subjetivo y objetivo (Berger y Luckmann, 1997; Habermas, 1983).

³ Y, a modo de “aplicación” de un esquema no reduccionista, ubicado entre “objetivismo” y “subjetivismo” sociológico, la investigación que realizaron Fursteneau y Mackenzie (2009), en torno a las potencialidades y los constreñimientos que encierran los usos de hardwares y softwares por parte de los editores-realizadores amateurs, en sus ámbitos cotidianos domésticos.

“cuantitativas” y “cualitativas” es escasa, fragmentada y discontinua. Los estudios de consumos cinematográficos, con fines descriptivos o explicativos, realizados en la Región Metropolitana (RMBA) o la Ciudad Autónoma (CABA) hasta ahora bien han privilegiado la dimensión o escenificación urbana de aquellos; bien se atuvieron a indicar, sin mayor análisis, los medios o tecnologías de comunicación empleados a la hora de visionar cine y otros contenidos audiovisuales.

En segundo lugar, se reconoce el carácter no representativo, en términos muestrales, de la información recabada y los datos construidos a partir de las entrevistas en profundidad realizadas. En efecto, dichos datos refieren *sólo* a propiedades, estados, prácticas de o producidas por las unidades de referencia. No es posible *generalizar*, extender al universo los registros particularmente recogidos, otorgándoles un estatus representativo.

La representatividad concierne, en todo caso, a un conjunto de estados o propiedades existentes en el universo. Siguiendo los abordajes realizados por David Morley ([1992] 1994; 2008), Roger Silverstone ([1994] 1996) y Bárbara Klínger (2006), se abordó aquí la cuestión-domesticación, a través de los marcos de consumo, a partir de las *condiciones-formas de visionado-experimentación* (atento, desatento), *sociabilidad* (intensiva, irregular, desarticulada), y mediática (multimediatío o monomediatío), en un contexto de incorporación socialmente creciente del consumo cinematográfico a la vida cotidiana doméstica porteña.

Por último -en tercer lugar- no puede soslayarse un obstáculo epistemológico significativo. Los habitantes de las grandes ciudades (sobre todo los pertenecientes a estratos altos y medio-altos) suelen ser, en mayor o menor medida, reticentes a brindar información sobre su vida privada e íntima. Este hecho se corroboró al momento de querer concertar entrevistas en profundidad y también -una vez acordadas aquellas, en ciertas instancias del diálogo- cuando los entrevistados preferían no responder sobre ciertas organizaciones, reglas y prácticas domésticas familiares o personales.

Sólo resta sumar en este punto que, a pesar del objetivo exploratorio sobre los consumos domésticamente situados, *medios, experiencia, sociabilidades*, abren el juego al entendimiento de complejas tramas sociales, tecno-comunicacionales, culturales, que sustraen de la banalidad el simple acto de entretenimiento o cultivo: articulando y disociando la vida “pública”, “abierta”, de la “privada”, “íntima”; tensionando los sentidos u apropiaciones individualizadas

o comunitarias de relaciones; banalizando o dotando de sacralidad tiempos, espacios, objetos, etc. Basta considerar, en la operación desnaturalizante (e historizante) de la domesticación, y teniendo en cuenta sólo a los sujetos de consumo, aquello que Jancovich definió como las “marcadores cronológicas” (“chronological markers”), en la estructuración de las prácticas de visionado, como ser los ciclos o pasajes de vida, el “ritmo” anual y semanal de las familias o individuos (Jancovich, en Aveyard y Moran, 2011: 77).

Se utilizarán en la presente investigación diversas fuentes, tanto primarias o directas como secundarias o indirectas; de naturaleza “cuantitativa” (v. gr. bases de datos organizadas en gráficos, mapas, tablas presentados informes técnicos publicados por: INDEC, INCAA, SNCC, OIC-GCBA, SINCA-SCN) y “cualitativa” (entrevistas en profundidad, campañas gráficas o publicidades audiovisuales, participaciones de usuarios en foros cibernéticos, notas o crónicas periodísticas, las cuales proveen testimonios o evidencias “textuales”; “discursivas”).

En el caso de las fuentes y los datos cuantitativos, primarios o secundarios, se procuró acceder y exponer aquellos circunscritos a la Ciudad Autónoma: (v gr. *asistencia anual a salas por habitante, según espacio de exhibición; distribución de las salas según zona o barrio porteño; acceso a tecnologías domésticas por residencia; concurrencia a los cines o visionado de films en el domicilio según género, edad, nivel económico-social, etc.*). Cuando aquellos no se encuentran desagregados a nivel urbano, se presentan entonces los correspondientes a la RMBA, o en su defecto, la Argentina en su conjunto.

En cada apartado, teniendo en cuenta los temas planteados y objetivos abordados -además de la información recolectada, eventualmente reelaborada- se determinó y dispuso el empleo de los datos cuantitativos y cualitativos más adecuados para evidenciar y fundamentar, empíricamente, las explicaciones o descripciones del objeto de indagación. De tal modo se procuró articular reflexiva y circularmente el marco teórico-conceptual, la problematización del objeto, la elaboración del dato e interpretación del mismo.

Cabe destacar que el carácter diverso, heterogéneo de las fuentes consultadas -al igual que la naturaleza cuantitativa y cualitativa de aquellas- tiene por objetivo facilitar, vía información de estados y propiedades, la integración del abordaje macro y microsociológico; así como del estudio de los fenómenos “objetivos” y “subjetivos”.

En la bibliografía, las fuentes se ordenarán y clasifican del siguiente modo:

1 .A Fuentes primarias, directas:

1. a.1 Testimonios de habitantes de la Ciudad de Buenos Aires mayores de 18 años, entre 2012 y 2014, recogidos a través de entrevistas en profundidad

1. a.2 Testimonios de informantes clave -manteros o vendedores callejeros / ambulantes de películas- realizadas en los barrios de Villa Urquiza y Belgrano, durante 2012 y 2014, recogidas mediante entrevistas informales, en la vía pública.

1. B Fuentes primarias, no directas o propias:

1. b.2 Investigaciones e informes técnicos gubernamentales, académicos, corporativos, sindicales, etc., que realizaron relevamientos propios sobre la temática aquí trabajada (v. gr. Landi, et. al., 1990; Finkelievich, et. al., 1992; FLACSO-SCN, 2001; ATVC, 2003; SNCC, 2004; 2006; CINEA-UNTREF, 2009, Larrosa, 2012, etc.)

1. b.3 Artículos periodísticos (notas publicadas en periódicos -impresos y en línea-, revistas temáticas, *blogs* informativos).

1. b.4 Publicidades y comunicaciones audio/visuales institucionales o corporativas (privadas, públicas, de organizaciones no gubernamentales).

1. b.5 Participaciones e intervenciones *on line* de ciberusuarios en distintos foros temáticos de opinión (esencialmente *blogs* y periódicos digitales).

2. A. Fuentes secundarias

Información diversa y datos expuestos o reelaborados -suministrados por terceros / fuentes directas- en investigaciones, informes técnicos, notas periodísticas, independientemente de si ellas construyeron o no, a su vez, información o datos, de manera directa (v. gr. Rotbaum, 2010; Álvarez Morcillo, 2003; Laboratorio de Industrias Culturales, 2007 y 2008; CEDEM, 2003).

Cabe realizar a continuación una serie de observaciones y precisiones sobre las fuentes primarias directas y algunas fuentes no directas.

Ante todo, se detalla a continuación el número de entrevistas en profundidad realizadas, y el criterio de selección de las unidades de referencia. Ya se señaló el carácter no representativo de

la muestra, y por lo tanto, la obligación de considerar no generalizable o extensible la información obtenida sobre los estados, las representaciones o acciones de dichas unidades. Sin embargo, tal imposibilidad no suprime, por un lado, como ya se señaló, el carácter *orientativo* y *aproximativo* -en pos de la generalización- de los “valores” obtenidos en los diferentes estados de aquellas unidades-objetos (cómo, dónde, con quiénes, etc. disfrutan films, etc.). Los mismos son expuestos de manera ilustrativa, y con estricta prudencia.

En la misma dirección, por otro lado, debe señalarse que el relevamiento de dichos valores procura satisfacer el *criterio de saturación* de aquellos (posibles, existentes) estados o propiedades. Ciertamente, el número de entrevistas realizadas son insuficientes para generar diagnósticos sobre el universo y los segmentos en cuestión, pero a través de las mismas se puede alcanzar “la certeza práctica de que nuevos contactos no aportan elementos desconocidos con respecto al tema de investigación, o no emergen aspectos hasta entonces no tratados” (Marradi, Archenti y Piovani, 2010: 198-199).

Las unidades de referencia-entrevistadas son mayores de edad (18 años), residentes en la Ciudad de Buenos Aires. La pequeña muestra se diseñó de manera estratificada, respetando cuotas de: género, edad y nivel educativo máximo alcanzado, a los fines de la investigación. Las categorías definidas para la operacionalización de las dos variables últimas son 1) *Edad*: 18-30 años; 31-50 años; 51 y más; 2) *Nivel de instrucción*: hasta secundario incompleto; secundario completo, terciario y universitario incompleto; terciario y universitario completos y posgrado (completo e incompleto). Habiéndose determinado la realización de dos entrevistas por segmento, el número finalmente realizado, respetando las cuotas, fue de 18:

Nivel de instrucción / Edad	Nivel de instrucción		
	Hasta secundario incompleto	Hasta universitario incompleto	Universitario completo y superior
18-30 años	Daiana, 25 años, seguridad privada; Pablo 19 años, cadete	Luciano, 21 años, estudiante (derecho); Malvina, 23 años, estudiante (terapia ocupacional)	Vanina, 26 años, Lic. en Comunicación; Pilar, 28 años, médica
31-50 años	Fernando, 34 años, mantenimiento; Viviana, 42 años, limpieza	Mónica, 49 años, secretaria; Jorge, 45 años, atención al público	Mariano, 42 años, abogado; Javier, 41 años, Prof. Educación física
50 años +	Aída, 65 años, Jubilada; Adriana, 57 años, administrativa	Ricardo, 56 años, kiosquero; Eduardo, 53 años, peluquero	Gabriel, 55 años, bibliotecólogo; Guillermo, 62 años, biólogo

Las unidades al interior de las muestras estratificadas fueron *seleccionadas* siguiendo el criterio *intencional no aleatorio*, el cual brinda dos ventajas: permite alcanzar o asegurar una mayor

heterogeneidad al interior de los diferentes sub-universos (asegurando así un mayor nivel de saturación); y posibilita poner de manifiesto o explicitar los supuestos, hipótesis y teorías implícitas o explícitas a la hora de determinar el proceso de selección de los entrevistados.

Otra aclaración merece la información recolectada y procesada en el marco de la Programación Científica UBACyT 2012-2014 titulado “Intermediarios culturales, capital social y clases sociales emergentes”, con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. Resolución (CS) N° 2657/11, dirigido por la Dra. Ana WORTMAN. La muestra, el trabajo de campo y el procesamiento de la información fue realizada por el consultor Fernando Larrosa.

El mismo entregó al grupo consolidado de investigación un informe titulado “Consumos culturales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”, con los tabulados generales, además de la base de datos (Larrosa, 2012). Algunos tabulados -los más relevantes para la presente investigación- se presentan en el Anexo III. Por otro lado, un conjunto de cuadros expuestos a lo largo del estudio suministran de manera desagregada la información presentada en el citado informe. En estos casos, la fuente definida fue “elaboración propia, en base a Larrosa, 2012”. Por otro lado, cabe destacar que, a la luz del análisis y el debate de los resultados brindados por “Consumos culturales...”, se realizó y publicó, años más tarde (2015), el Documento de Trabajo “Consumos Culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos” (Wortman y AA.VV., 2015).

La encuesta se realizó entre septiembre y octubre de 2012, y el universo de análisis lo conformaron personas mayores de 16 años, residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La muestra, de tipo probabilística, estuvo conformada por 417 casos válidos, distribuidos en 42 puntos muestrales de la CABA, en cada uno de los cuales se respetó la cuota de sexo y edad. El margen de error alcanzado para un nivel de confianza del 95% fue de +/-5%, para $p=q=0,5$. Toda la información correspondiente al diseño, el relevamiento y procesamiento de la información obtenida se encuentra detallada en el “Apartado VI. Sobre la metodología” del mencionado Documento (Ibídem: 17-20).

La investigación en curso se valió de la construcción de *tipos ideales*. Esta herramienta tiene una importancia clave, estratégica, ante todo, al momento de articular, *información empírica* – sobre determinado fenómeno singular, individualizado- y elaboración *conceptual*– *generalizadora* (Rossi en Weber, 1994: 26), con elevado nivel de abstracción (Véase también

Bauman, 2007: 45).

El resultado de tal “procedimiento abstractivo” -el cual orienta y orienta la comprensión, la comparación, la construcción de afinidades o antinomias entre objetos, propiedades o estados - “es siempre un tipo ideal, que por un lado se diferencia de la realidad y no puede ser confundido con ella, pero que, por el otro, debe servir instrumentalmente para la explicación de los fenómenos en su individualidad; es siempre un criterio de comparación al cual debe ser referido el dato empírico, es decir, un *concepto-límite ideal* que debe proporcionar un *esquema conceptual orientador* para la investigación” (Ibídem. La cursiva inicial corresponde al autor, no así el segundo énfasis).

Esta cualidad orientadora refiere también, como se sabe, a la compleja relación epistemológica que el plano conceptual establece con el universo empírico investigado. A diferencia de las categorías (recíprocamente excluyentes), la herramienta tipo-ideal reconoce que determinadas propiedades de un fenómeno o proceso social pueden corresponderse con el tipo "A" y "B" de clasificación-agrupación.

El tipo-ideal es utilizado aquí para facilitar el desarrollo, por un lado, de un método *comparativo* (Beltrán, 1985: 19-27): “cine de masas”, “gran público” y “comunidades minoritarias” de cine, “ciudad fordista-keynesiana”, “comunicación generalizada” y “comunicación temática y fragmentada”, “ciudad fractal-dualizada”. En esta dirección “la comparación sistemática de fenómenos de diferente tiempo o ámbito espacial, con objeto de obtener una visión más rica y libre del fenómeno perteneciente al ámbito o época del investigador (...) (Ibídem, 15-16).

Por otro lado -y al mismo tiempo- un método *histórico*, esto es, orientado a considerar la génesis e institucionalización de espacios, objetos, sujetos y modalidades contemporáneas de apropiación y consumo de films. “Cine Premium”, “Cine editado”, “Pactos de entretenimiento multiplex”, “Espectador multimedia”, “Balcanización del consumo”: tales abstracciones se construyen considerando, como telón de fondo la comparación (histórica), pero al mismo tiempo, procuran describir o explicar las singularidades del fenómeno estudiado, o cuanto menos, aspectos del mismo.

En este último sentido, se utilizó además la herramienta metodológica weberiana -como recurso direccionador y heurístico- por ejemplo, en el capítulo primero, para definir las dimensiones

más singulares de las formas dominantes de comunicación y consumo de cine en el período pos-masivo, iniciadas con particular radicalidad en la última década del pasado siglo. También se empleó en el capítulo III para caracterizar de manera radical, arquetípica nuevas formas - minoritarias y replegadas- de apropiación de bienes simbólicos y servicios de entretenimiento; minorías “modernas y ricas” (Capítulo IV).

Se indicó en este sentido que las características del *Hoyts Premium* -ubicado en el centro comercial DOT- permiten reconstruir, de manera “pura”, “abstracta”, con particular potencialidad, los estilos de vida, los valores y las preferencias de los visitantes, elementales en la estructuración de los pactos de entretenimiento multiplex. El recurso-Hoyts Premium no tiene por objetivo indagar la cantidad de asistentes, la evolución de la venta de aforos en los mismos o el porcentaje de aquél mercado en el total multiplex local. No es una fiel representación de la realidad, aunque sirve, instrumental y sugestivamente, para la explicación de aquella. A través de la herramienta típico-ideal, las propiedades –singulares, individualizadas- del modelo de servicio avanzado de exhibición-consumo, son utilizadas de manera “orientadora”, “aproximativa”, para la comprensión-explicación de los públicos-pactos multiplex en su conjunto.

La potencialidad generalizadora y orientadora del esquema conceptual típico-ideal, definido aquí en pos de una estrategia metodológica histórica y comparativa, permitió, en suma, enriquecer teóricamente el estudio empírico. Como bien señala Bauman, la herramienta metodológica weberiana no sólo es particularmente sugerente para “hacernos pensar” sino también “irreemplazable” a la “hora de hacer inteligibles las ideas” (Bauman, 2007: 45). Contribuye, en suma, a afrontar las exigencias teóricas, epistemológicas y metodológicas de la investigación sociológica. La presente investigación procura responder satisfactoriamente dichas exigencias, aportando originalidad, contribuciones sustantivas o valiosas a la Sociología del Cine.

Capítulo I: El ocaso del *gran público* y después. Aproximaciones a la reconfiguración de los consumos de cine en el último cambio de siglo.

I. Se apagan las luces, última función: el lento adiós al espectáculo urbano-masivo.

En los decenios previos al cambio de siglo, numerosos especialistas y profesionales del arte y la academia, además de empresarios y periodistas, remarcaron una reorganización, cuando no crisis profunda y radical en las formas existentes de comunicación y consumo cinematográfico. Dentro de los diversos sentidos o usos que adquirieron los sombríos *diagnósticos* -cuando no de manera más aventurada *pronósticos*- sobre la exhibición y apropiación de films, el panorama trazado era más o menos el siguiente: al menos en los países del occidente capitalista, se perfilaba el final inexorable de una particular institución social y cultural (véase Russo, 2009; Aprea, 2009).

En el caso particular de Buenos Aires y otras áreas metropolitanas del país, culminaba una etapa singular en la historia de la difusión y recepción de cine a través de teatros apostados en avenidas, paseos y calles de la ciudad. Esta forma de comunicación y consumo se había consolidado en los años veinte y treinta, y prolongado hasta inicios o mediados de los setenta de la última centuria.

Este proceso podía reconocerse claramente a través de la evolución de dos indicadores relevantes: el *número de teatros existentes por habitantes*, y la *taquilla anual*, si se quiere también cotejada con el número de residentes en un territorio determinado. En los Estados Unidos -principal productor y consumidor de cine de occidente- en poco menos de tres décadas (1945-1970), la venta semanal de taquilla se redujo de 80 a 16 millones. En la Europa occidental (y capitalista), el número de pantallas que va desde el inicio de la posguerra hasta los albores de los ochenta cayó entre 2 y 5 veces, dependiendo el país y más aún, la ciudad en cuestión (Rama, 2003a: 136; 2003b: 74; Rosas Mantecón, 2003: 17).

América Latina no fue ajena a esta tendencia. La Argentina en particular, tampoco. El parque de salas -sobre todo en las grandes ciudades- lo mismo que el mercado de la taquilla con posterioridad a la llamada “época dorada” de la producción y el consumo de cine nacional (1930-1950), decrecía de manera moderada, pero constante. Las cifras que arrojan los indicadores en cuestión son elocuentes. A mediados de los cincuenta, la taquilla anual nacional

rondaba los 60 millones de aforos, lo que equivalía a 2,5 visitas *per cápita* por año (la población por entonces se acercaba a los 25 millones de habitantes). Y se contabilizaba poco menos de 2.200 salas en todo el país (es decir, un establecimiento cada 11.600 habitantes).

Dos décadas después (1970), con una población estimada en veintiocho millones de residentes, la venta de aforos se contrajo a 53,9 millones (1,9 asistencias *per cápita*), y la relación habitantes-equipamiento de salas se había elevado a un espacio cultural cada 14.000 residentes. El declive continuó, al punto que la década del ochenta se presentó como el estadio último, el ocaso, de formas singulares de reunión y consumo de cine.

A inicios del mencionado decenio, el número de recintos era de 1.000 (es decir, la mitad que en los setenta), aunque la taquilla continuaba alta (aproximadamente 50 millones boletos cortados, 1,8 *por habitante*). Pero diez años después (1990), superados los “luminosos fuegos de artificio” (Getino, 2003: 350) que acompañaron el restablecimiento de la democracia (1983-1985), el equipamiento disponible se había encogido a 430, y la taquilla anual a unos 22 millones, lo que equivalía a poco menos de 0,7 *aforos por habitante* (véase Cuadro N° 1).

La ciudad de Buenos Aires, como tantos otros centros urbanos regionales, a pesar de caracterizarse no sólo por su fuerte cultura urbana (Featherstone, 2000) o cultura *de la ciudad*, sino también cultura y arte *en la ciudad* (véase Wortman 2010; Wortman et. al., 2015), no escapó a la tendencia estructural regional y nacional. En todo caso, gracias a la magnitud de la cinefilia porteña, la decadencia del equipamiento de salas (y de taquilla) fue menos acentuada que la visibilizada a escala nacional.

Hacia 1930 se registraban unos 100 recintos en el Distrito Federal, uno cada 24.100 habitantes (García Falcó y Méndez, 2010). En 1950 el número se triplicó, llegando a 300 cines (Rud, 2012); esto es, un cine cada 9.900 residentes. Si los años veinte se caracterizaron por la veloz apertura de espacios de cultura, los treinta y cuarenta se definieron por la expansión paulatina de establecimientos y la formación de públicos ciudadanos que acompañaron un fuerte desarrollo de la industria cinematográfica local (véase también Quintar y Borrello, 2014).

La *edad de oro* de la industria cultural argentina hubiera sido, de hecho, impensada sin una consistente infraestructura de exhibición, y sin la incorporación de los estratos medios y (en menor medida) los sectores populares al esparcimiento y los consumos urbanos. Hacia 1960, el

parque urbano de salas -y se sospecha que en dialéctica relación con el volumen anual de taquilla- comenzó su descenso: en 1964 se mantenían abiertos poco menos de 150 cines, y diez años después (1974), se pasó a 118 (Quintar y Borello, *Ibíd*em), rozando el centenar en 1980 (Abba, 2003). Como consecuencia de ello, y teniendo en cuenta que la población de Buenos Aires se incrementó ligeramente por aquellos años de transición democrática, el número de espacios por residente se incrementó de 19.800 (1960) a 29.800 (1980) (véase Cuadro N° 2).

Los factores enumerados en la explicación de la crisis y desaparición de los teatros urbanos de cine -así como la *desmasificación* del consumo cinematográfico en la ciudad del siglo XX- son numerosos. Aunque no pueden ser analizadas aquí con detenimiento, cabe por lo pronto realizar dos observaciones. En primer lugar, la significancia de los factores enumerados varía con los ámbitos en cuestión (región, nación, urbe). En segundo término, es importante diferenciar los que podrían llamarse factores *internos*, específicos o propios del campo de la comunicación y el consumo de cine⁴, de aquellos otros *externos* -sociales, económicos, culturales, urbanos- de corte *estructural* como, y en menor medida, *coyuntural*.⁵

Retomando entonces el hilo argumental: el cine fue el entretenimiento urbano y multitudinario más importante del “corto siglo XX”, como lo definiera Hobsbawm (y tomando por referencia los límites establecidos para el mismo). Institución privilegiada de la pasada centuria, conoció una acelerada expansión de sus teatros, los cuales se transformaron en verdaderos íconos de modernización urbana, integración social y participación cultural (véase Rosas Mantecón, 2009: 155, 160). Probablemente no exageró Jowett [1981] 1992) al definir al cine (aquella

⁴ Entre ellos, podrían citarse: *el incremento sostenido de los precios* de las entradas (Getino, 2005; 2006; Quintar y Borello, 2012), junto a un *proceso de centralización de los capitales, concentración de la propiedad y oligopolización de la producción, distribución y comercialización* (Buquet Corleto, 2005; Becerra, Hernández, Py Postolski, Glenn, 2003; Rovito y Raffo, 2003); la *multiplicación de servicios y máquinas de comunicación* para los hogares, cuyo hito más importante lo marcó sin dudas la paulatina masificación del televisor (tecnología) y la televisión (medio de comunicación) a la vida cotidiana doméstica a partir de los sesenta (Pérez, 2012; Silverstone, 1996).

⁵ Aquí pueden resaltarse en particular, teniendo en cuenta las cuatro últimas décadas del siglo, *la modernización de la estructura productiva y el mercado de trabajo* (dinamizada por nuevos servicios y demandas calificadas, en detrimento de la industria y el pequeño comercio tradicional), así como el *achicamiento del Estado Social* en sus diferentes esferas. Tales procesos, entre otros, generaron un incremento del subempleo y el desempleo estructural, crecimiento de la economía informal, precarización laboral y nuevas formas “marginales” de pobreza. En este contexto, las clases medias urbanas en particular experimentaron una notable desarticulación (en base a moviidades y trayectorias ascendentes y descendentes) y polarización (véase, tomando por referencia la Argentina, Dalle, 2010: 66-82; Wortman, 2008: 128-161; del Cueto y Luzzi, 2008: 17-102. Y para la Ciudad de Buenos Aires, Obradovich, 2010). Los factores coyunturales, se entiende, corresponde a dinámicas y escenarios económicos, políticos, etc. de corto plazo, que pueden incidir en la organización del tiempo libre y el ocio familiar o personal.

institución y experiencia histórica) como “la más extendida modalidad de diversión (...) jamás conocida en la historia de la humanidad” (Jowett, *Ibíd.*: 143).

Cuadro N° 1

Cine. Población, equipamiento de salas y taquilla anual. Argentina. 1955-1990					
Año	Población aproximada	Equipamiento de salas	salas per cápita	Taquilla (en millones)	Taquilla per cápita
1955	18.900.000	2.190	11.600	60,0	2,5
1970	23.960.000	2.000	14.000	54,0	2,2
1980	28.000.000	1.000	28.000	61,4	2,1
1990	32.580.000	430	76.300	22,1	0,7

Elaboración propia en base a datos del SICA, el OIC-GCBA, Revista Ñ y otros

A estas *catedrales seculares y culturales* acudían, con frecuencia, legiones de fieles devotos. Ciertamente, la metáfora religiosa permite asociar dos aspectos claves del encuentro-espectáculo masivo. Por un lado, refiere al cultivo de la(s) cinefilia(s), en sus diferentes formas y expresiones (véase Jullier y Leveratto, 2012: 83-170). Particularmente para las generaciones de entreguerras y posguerra, la relación entre cine y vida cotidiana fue sólida e intensa. Como señalara oportunamente Susan Sontag (1995), durante los “veinte años dorados del cine” (1940-1960), “el ir a ver películas, pensar sobre películas, hablar sobre películas se volvió una pasión entre estudiantes universitarios y demás jóvenes. Te enamorabas no solo de los actores sino del *cine en sí mismo*” (Sontag, 1995: 3. El énfasis no corresponde a la autora).

Cuadro N° 2

Buenos Aires. Equipamiento urbano de salas, y según cantidad de habitantes. Años 1930-1980		
Año	N° de salas	N° salas según cantidad de habitantes
1930	100	24.151
1950	300	9.937
1960	150	19.778
1974	118	25.190
1980	98	29.825

Fuente: elaboración propia en base a datos de Abba (2003a), García Falcó y Méndez (2010); Quintar y Borello (2012); Rud (2012)

Pasión y devoción por el arte o entretenimiento audiovisual proyectado en la gran pantalla y disfrutado en la oscuridad; pero también por los teatros: sus arquitecturas, recintos, palcos, *foyers*, entradas, escaleras, boleterías. Y amor por la *comunidad ritual*, esto es, la producción y reproducción de diversos lazos y solidaridades sociales: la familia, los amigos, la pareja; el vecindario, una determinada identidad clasista, política-ideológica, nacional o cultural. A todos estos constructos concretos o abstractos, más o menos cálidos, se suma el “nosotros” construido *in situ*, en la oscuridad del teatro. Para las “masas de la ciudad, los cines prometían una corta, intensa y comunal experiencia”. Allí se sentía, aunque pueda resultar desmesurada la expresión de Kaes (2006), “un oceánico sentimiento de comunidad y solidaridad” (Kaes, *Ibidem*: 154).

Es importante aquí señalar entonces que las distintas formas de fusión colectiva trascendían la experiencia audiovisual y la fascinación que las imágenes oníricas generaban en los espectadores. Si se toma el ejemplo de los cines y rituales barriales, debe enfatizarse entonces no sólo el carácter *estético* del ritual, sino también el componente *ético-moral* (cívico) de aquél: comprendía, positivamente, diversas interacciones con *extraños*: en las calles, veredas (v. gr. las interminables *colas* en las boleterías), en la misma sala⁶.

El amor al arte o entretenimiento audiovisual se asociaba a la festividad cívica, colectiva y al mismo tiempo familiar, con anónimos e íntimos, celebrada en las calles del centro histórico o los barrios. Con frecuencia, el motor mismo de la salida al cine era la práctica ritual misma. Al fin y al cabo, “todos íbamos al cine. No importaba tanto qué se exhibía”⁷. No casualmente, en las diferentes iniciativas vecinales de los últimos tiempos orientadas a recuperar las viejas salas barriales (2000 a la fecha), el recuerdo de la función social -no sólo cultural- de los cines del siglo XX, se ofrece como común -y legítimo, positivo- denominador⁸.

La estructura social y cultural del gran público de cine formado durante la edad dorada de los teatros era, en gran medida *diversa, plural*. El uso del singular en la construcción del sintagma encierra una pluralidad de actores diferenciados por clase o trayectoria social, afinidades

⁶ Recuérdese en este punto, por ejemplo, las batallas entabladas entre las plateas y los salones, durante las cuales los públicos se arrojaban comida, papeles y demás objetos, además de provocaciones, amenazas o bromas (véase *La Maga. Noticias de Cultura*. 1 de febrero de 1995).

⁷ La Gaceta. 30 de septiembre de 2013.

⁸ Puede consultarse en el apartado bibliográfico al respecto, el siguiente material audiovisual: “Producción audiovisual. Reconstrucción del Arte Multiplex Belgrano”, y “Reunión y acto por la recuperación del cine Urquiza”. También las siguientes notas periodísticas, “Los vecinos porteños luchan por recuperar los cines de sus barrios”, en *Tiempo Argentino*. 19 de septiembre de 2011. O “Los Cinema Paradiso porteños”, en *Página/12*. 5 de abril de 2015.

culturales o ideológicas, edades o ciclos vitales, tal como lo retrata Fernando Ayala en “Sábado a la noche, cine” (1960).

Práctica multclasista, en la que participaban, en mayor o menor medida, diferentes estratos sociales: segmentos pudientes cinéfilos, grupos cultural, educativa y/o laboralmente diferenciados de una clase media urbana en expansión; fracciones asalariadas de sectores populares que experimentaban mejoras paulatinas en sus condiciones de vida y capacidad de consumo. Y *práctica transgeneracional*. No sólo porque el amor por el cine se transmitía a fuego en el proceso primario de socialización, sino también porque los espacios de cultura -y sus públicos- segmentaban los días, horarios, programaciones, géneros para disfrutes diversos. Durante la semana abundaban los grupos de amigos y las madres con hijos. Unos y otros aprovechaban el bajo costo de la entrada y las funciones continuadas, por lo que pasaban tardes enteras en lugares a los que podían considerar un “segundo hogar”. Los fines de semana y días no laborables eran ideales para las parejas -sobre todo por la noche- y “las familias a pleno” en el horario *Vermouth*, como recordó Ernesto Goldar (Goldar, en Abba, 2003: 12)⁹.

El gran público de cine entonces, como concepto y sujeto histórico, comprende al conjunto amplio y fraccionado de colectivos de sociabilidad y consumo formados en el siglo XX. Aquél se presenta, en el plano de la apropiación o “recepción”, como la contracara, en el plano de la “producción” y “comunicación”, del “cine de masas”, institución característica, productora y reproductora a su vez de la “sociedad”, la “cultura” y la “ciudad” de “masas”. A los fines de la investigación y el capítulo en curso, cabe ahora hacer dos observaciones en este punto.

Por un lado, enfatizando el carácter socialmente *heterogéneo* de la visita al cine, debe señalarse que la *sociedad* y la *ciudad de masas* se asentaban y al mismo tiempo evidenciaban un proceso de “colectivización”, “socialización” o “democratización” de espacios, bienes, experiencias sociales o culturales, así como mecanismos de promoción y movilidad social. En particular desde el período de entreguerras, y hasta mediados de los setenta.

Dicho proceso reconoció, para expresarlo esquemática y resumidamente, dos etapas. El primero de ellos comprende el primer tramo del siglo XX, y fue caracterizado por una paulatina

⁹ “Mis abuelos iban al cine, y también mis padres -recuerda Roberto Alonso. (...). Los cines pasaban como una herencia mágica, no nos dejaron ni fincas, ni abultadas herencias, nos dejaron las salas de cine, los actores de los que hablaban, los mitos y sus recuerdos”, en periódico *La Gaceta*, *Ibíd.*

“homogenización”, “estandarización” o “nivelación” social y cultural, en un contexto de creciente participación de los estratos populares en la esfera política, cultural y educativa (Germani, 1962; Ayala, 1947¹⁰). Es decir, de ensanchamiento de la ciudadanía cultural y urbana. En una segunda etapa, que va desde los cincuenta hasta finales de los setenta, *lo masivo* se asoció, conforme se complejizaba la estratificación social, a un proceso dialéctico y paradójico que articulaba inclusión y diferenciación, integración y jerarquización sociocultural (Castel, 1994; Wolton, 1992).

Las sociedades salariales se podían “representar a partir de la *coexistencia* de una cierta cantidad de bloques, a la vez separados y unidos por (la) *lógica de la distinción* que opera en el seno de cada conjunto y asimismo entre los diferentes conjuntos” (Ibídem, 385. El énfasis no corresponde al autor). La *colectivización* del esparcimiento y el ocio se yuxtaponía así a otro proceso, la *diferenciación generalizada*:

La omnipresencia del tema del consumo en el curso de esos años (“la sociedad de consumo”) expresaba perfectamente lo que podríamos denominar *principio de diferenciación generalizada*. El consumo regía un sistema de relaciones entre categorías sociales, según el cual los objetos poseídos eran marcadores de las posiciones sociales, los «indicadores de una clasificación». (...) El consumo era la base de un «comercio» (...) es decir un intercambio civilizado a través del cual se comunicaban los sujetos sociales.” (Castel, 1994: 386. La cursiva y las comillas corresponden al autor)

Es decir, las “sociedades de masas”, “bienestaristas” o “salariales”, encerraban inexorablemente una serie de paradojas insoslayables e irresolubles: integración y desigualdad social, democratización y jerarquización cultural, cohesión y unidad, cercanía y distancia -social, espacial, simbólica. La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu, y más precisamente, sus consideraciones sobre el público “extendido” y “restringido” de cine ([1979] 2012; [1971] 2010), constituye una expresión cabal de esta tensión abierta entre identificación y distinción sociocultural¹¹.

¹⁰ Al decir de Francisco Ayala, la “constante elevación de las condiciones de existencia de grandes masas de la población (...) unificaba los patrones de vida hasta el punto de *eliminar casi enteramente las diferencias* entre el contenido de la existencia material de los diversos miembros de la sociedad: dentro de ella (...) desde el opulento director hasta el último aprendiz, *todo el mundo* se alimentaba aproximadamente igual, hace la misma distribución del tiempo, presencia los mismos espectáculos, escucha los mismos programas de radio, lee los mismos periódicos, viste de la misma manera, y, en definitiva, *realiza iguales experiencias* (Ayala, 1947: 226-227. La cursiva no pertenece al autor).

¹¹ No sólo debe considerarse en el corazón mismo de aquellas formaciones históricas la división entre campo ampliado y restringido de producción-comunicación-consumo de cine. Sino también, la composición social y culturalmente (en mayor o menor medida) heterogénea de los actores que participan en las diferentes etapas de

Las multitudes urbanas, el *gran público* y las *masas*, asociados al paseo urbano y/o el consumo de la “cultura masiva”, ampliamente difundida (*Broadcast*), se estructuraron en torno a la dialéctica entre uniformidad y diferencia, homogeneidad y heterogeneidad, proximidad y distancia sociocultural. En suma, el *Público* en singular y mayúsculas- se componía de *públicos* -en plural y minúsculas (Sennett, 2011; Wolton, 1992).

En lo que respecta al cine, y en lo que refiere en especial a Buenos Aires, la tensión establecida en el corazón del siglo XX entre homogenización-diferenciación de la comunicación y el consumo de los bienes audiovisuales, es por demás reconocible. Desde la “lógica de la diferencia”, por ejemplo puede remarcarse la existencia de salas y públicos de diferente *categorías* –desde los elegantes palacios hasta las penosas piojeras; la marcada escisión (ya presente en los cincuenta) entre *circuito comercial-ampliado* y *artístico-cultural-restringido*¹² (al margen de las diversas segmentaciones también existentes al interior del primer circuito); la *diferenciación por género* por ejemplo en cines barriales, de “días de caballeros”, en los que se proyectaban *westerns* y “días de damas” en los que se exhibían *películas románticas* (véase Rud, 2012).

En relación a la lógica de la inclusión y participación, debe enfatizarse la extensión y cobertura significativa del parque de salas y butacas disponibles -en todos los barrios de la ciudad (véase capítulo IV), el costo accesible de las entradas y las diferentes promociones (v. gr. cine de continuado), que garantizaban una participación generalizada a los teatros (véase Capítulo III).

dichos campos (Bourdieu [1971] 2010: 80-100). En la sociología bourdiana, el gran público, aquél abocado al consumo de cine comercial, es un agregado de diferentes fracciones de clase; sujetos que no sólo poseen trayectorias sociales y familiares disímiles, sino también estructuras y volúmenes de capital (social, cultural, económico) disímiles (Bourdieu [1979] 2012)

¹² En 1954 y 1955 se crean, respectivamente, el cineclub porteño *Núcleo* y la *Federación Argentina de cineclubes*. Estos hechos fueron en verdad la punta de lanza de la gestación durante los primeros años de los sesenta de una “red de formaciones culturales (cineclubes y agrupaciones de realizadores)”, la cual “orientó y participó en la renovación de los modos de producción y de consumo cinematográficos”. Dicha renovación tuvo por objetivo contraponer al “espectáculo masivo y plebeyo” la imagen del film como “producto cultural complejo, discutible y analizable”, proyecto orientado a públicos ilustrados. Fernández Iruya reconstruyó y retrató del siguiente modo al público cineclubista de entonces: “En su mayoría era gente muy joven, con inquietudes intelectuales (...) y políticamente «progresista». Asistían estudiantes universitarios, artistas, militantes políticos y un importante número de profesionales. En todos ellos, la concepción de lo cinematográfico dejaba de estar vinculada estrictamente a lo espectacular: se visualizaba a los films como objetos de análisis, que podían suscitar debates y controversias. En esta posición radicaría el germen de otro planteo, el de la necesidad de una formación cinematográfica específica, que no estuviera supeditada a los cánones «del oficio» preconizados por los cineastas vinculados a la industria”. (Fernández Iruya, 1997. Las comillas corresponden al autor). Sobre el ascenso de los cineclubes en Buenos Aires, véase también Couselo (2010).

Esta dialéctica entre integración y diferenciación caracterizó a su vez, al modelo *generalizado* de comunicación. En efecto, histórica, pero también ideológicamente, existe una afinidad entre difusión amplia (*Broadcast*) de escasos “mensajes”, a través de un conjunto –restringido de “medios”, para un extenso de públicos. Esta es la tesis sostenida por Dominique Wolton (1992) –en clara sintonía podría decirse con la perspectiva de Richard Sennett ([1977] (2011)- y el porqué de su *elogio del gran público*: la condición de posibilidad de los espacios públicos (físicos o mediáticos) radica en la capacidad de *coexistencia*, la disposición a celebrar la *vida-en-común* entre los sujetos públicamente concebidos.

La *programación* –en las viejas carteleras de las “monosalas”, o en las televisoras abiertas, “no especializadas” ni “tematizadas”, de “gran difusión”- no constituía sólo una institución técnica, característica *de* y acorde *a* la comunicación “generalizada” o “masiva” del siglo XX. Conformaba también, como se señaló, una institución política e ideológica. La racionalidad práctica de los medios generalizados se orientó a *conciliar* y *coordinar* las preferencias particulares (frecuentemente, de públicos anónimamente concebidos, escasamente diferenciados en sus gustos), bien en base a un *mínimo común múltiplo*, en el cual, o a través del cual, podían reconocerse, conciliarse múltiples, diversos públicos (gustos, intereses, deseos); bien a través de la segmentación de -acotados- espacios (v. gr., salas) y tiempos mediáticos (v. gr., horarios), a través de los cuales se podían difundir y consumir un número reducido de opciones culturales (véase Blanco, 2002: 42-44).

Sin desconocer los límites organizacionales y técnicos específicos -v. gr. producción y consumo de tipo *fordista* (véase Harvey, [1990] (2008): 201-202)- que limitaban aquél modelo, los valores nodales de la comunicación generalizada eran -y son- *coexistencia*, *convivencia*, *concordia* entre preferencias, inclinaciones, perfiles socioculturales de los públicos. Con ello se procuraba -y desea- administrar la tensión implícita e irresoluble, como ya se señaló, entre intereses e impulsos individualizados, altamente diferenciados, y bien colectivo, vida en común, coexistencia.

Un *espectador multiplex* contemporáneo, que acude a los *shoppings* para disfrutar el cine, seguramente encontraría fatigosa y muy poco atractiva las formas de reunión y convivencia producidas en el corazón del siglo XX: bulevares atestados de transeúntes en los que apenas se puede caminar; largas filas formadas en las veredas junto a las boleterías, tiempos de espera interminables (sobre todo los fines de semana) para poder comprar los boletos; contadas

funciones disponibles; oferta de uno o a lo sumo un par de títulos anunciados en la cartelera del complejo; convivencia en la oscuridad con personas que incomodan: hacen toda clase de ruido, movimiento, comentarios (o todo lo contrario).

En efecto, *coexistencia* y *convivencia* colectiva en un espacio o dominio público confluyente, exigen cierto “sacrificio de singularidad”, por parte de los individuos. La paradoja característica del cine (y la comunicación) de escaso número de mensajes difundidos “a gran escala” de la pasada centuria fue que “(perdía) en *especificidad* lo que (ganaba) en *generalidad*”; “pues su función de *vínculo social* (aparecía) acompañada de una capacidad menor de satisfacer a los diferentes públicos que (lo miraban)” (Wolton, *Ibíd*em: 123. La cursiva pertenece al autor)¹³.

Se sostiene una vez más entonces que, en el segundo tramo de los ochenta del novecientos, el *gran público* de cine afrontó el período último de su (prolongada, dilatada) desintegración. Y ello junto a, en dialéctica relación con, la desarticulación de las formas dominantes de comunicación y difusión urbana-generalizada. En ese escenario, el adjetivo *gran* se volvía cada vez más impropio e insostenible.

Pero no menos dificultoso se tornaba por entonces también la apelación al sustantivo *público*, a las formas de vida ancladas en espacios colectiva y diversamente entendidos (considerando sus apropiaciones o usos) en la ciudad: plazas, clubes de barrio, cines y otros ámbitos tradicionales de integración y sociabilidad. La primavera democrática (véase Wortman, 2003), resultó de algún modo un breve paréntesis dentro de un proceso estructural de mediano plazo: las multitudes urbanas se empequeñecían, el centro histórico y los bulevares barriales perdieron atracción, vitalidad y paseantes (Rud, *ibíd*em). Muchos de sus sitios emblemáticos, de reunión

¹³ Desde luego, pueden realizarse aquí dos observaciones. En primer lugar, no debe establecerse una estrecha o férrea homología entre *dominio público* (sea de propiedad estatal o no) y *colectivo* (v. gr. la gestación y la promoción de lugares, medios de comunicación y contenidos orientados a un gran número de segmentos socioculturales). Este punto es central en la actualidad ¿no podría divisarse e instituirse acaso una relación legítima entre instituciones públicas, comunicación y públicos especializados? La señal INCAA TV, recientemente lanzada en el circuito cerrado o pago, abocada a la promoción de realizaciones no pertenecientes a las principales productoras locales, presenta perspectivas auspiciosas en lo que concierne a una respuesta afirmativa a la pregunta anteriormente formulada. En segundo término, las tensiones y las potenciales relacionales abiertas entre lógicas (a) generalizadoras o fragmentadoras, genéricas y temáticas (b) públicas, parcialmente públicas y privadas, (c) mercantilización-desmercantilización (véase Lash [1990] 1997: 71-78) de la difusión-recepción-apropiación, de servicios de comunicación y bienes simbólicos, no se definen *a priori*, pudiendo estructurar una amplia gama de formas de interpelación-reproducción de consumidores y/o ciudadanos (García Canclini, 1995); en experiencias sociales, políticas, culturales, territoriales específicas.

y uso colectivo -sobre todo los privados, o públicos no gubernamentales, librados al libre juego de las ofertas y demandas-, finalizaban cerrando sus puertas.

No casualmente, junto al crepúsculo de las multitudes urbanas del novecientos y el gran público de cine, emergían nuevas figuras sociales, interesadas en gestar nuevas formas de interacción y consumir espacios ciudadanos modernizados y al mismo tiempo, más acotados de sociabilidad: *tribus*, *minorías*, *comunidades culturales*, cuyas identidades, relaciones y solidaridades se producen en espacios (físicos y mediáticos) específicos, y en torno a rituales y códigos estéticos particulares (véase Maffesolli, 2009).

II. Luego de las multitudes urbanas y el gran público: ejes de análisis de la reestructuración de los consumos de cine

Durante los ochenta y los noventa del pasado siglo (e incluso años antes), las ciencias sociales en su conjunto advirtieron la decadencia de la “sociedad de masas”, y el ascenso de una “sociedad de individuos” (Bauman, 2002), o cuanto menos, la estructuración de formaciones históricas atravesadas por nuevas oleadas individualizadoras (Beck, 1996). “Regreso del actor”, diría Alain Touraine (1987), pero también “*revival* de la comunidad”, según Michel Maffesoli (2009) o Scott Lash ([1994] 2001), por poner apenas tres exponentes de la *Zeitdiagnostische* tardomoderna -o posmoderna-, en un contexto marcado por la crisis de las identidades y solidaridades colectivas, construidas a lo largo de la última centuria.

Un cisma irreductible e insoslayable, una “gran división”, para emplear el término de Huyssen ([1986] 2002), parecía gestarse entre las “sociedades de masas”, y las que Castells definiera como “sociedades segmentadas” (Castells [1996] 2002a: 372). Lo que se pone en cuestión en el período no es, por ejemplo, qué tipo de dispositivos debían desplegarse para revitalizar el centro urbano y, más específicamente, la peatonal Lavallo -la vieja y mítica “calle de los cines”, espacio emblemático de reunión colectiva. O si era factible, en base a nuevas planificaciones públicas o privadas, crear acaso un *equivalente funcional* (en términos sociourbanos y socioculturales). La dificultad, sino aporía, consistía al parecer en la *posibilidad misma* de construcción de espacios, rituales y experiencias colectivas, de encuentros entre muchos, diferentes y extraños, en base a una cultura cívica.

En un contexto marcado por la transición típico-ideal de una ciudad altamente industrializada a otra dinamizada y modernizada por los servicios avanzados de producción y consumo, de producción-difusión de opciones escasamente diferenciadas a otras cada vez más especializadas, los mercados mediáticos y simbólicos, particularmente los cinematográficos, se forman progresivamente por expectativas y reglas segmentadoras (por gustos, temas) e individualizadoras (tiempos, formas de visionado).

Desde luego, no debe confundirse la consolidación de formas *fragmentadas*, *atomizadas* de comunicación y consumo, con el objeto mismo de consumo; “el medio” y las condiciones mediáticas de recepción, atesoramiento, con “el mensaje”. En efecto, ¿Cómo pueden asociarse aquellos procesos con el hecho de que un puñado de *films globales* o locales, *películas-mundo* o suceso taquilleros parroquiales¹⁴ rompan año a año *records* en recaudación y espectadores en salas?

En este sentido, debe remarcarse que, si bien ciertos consumos de films y otros bienes culturales continúan “siendo masivos en sus números, ya no son *de masas* en cuanto a la *simultaneidad* y *uniformidad* del mensaje que recibe.” (Sabban, en Castells [1996] 2002a: 372. La cursiva no corresponde al autor). En las últimas décadas se asiste a una multiplicación de las pantallas y tecnologías de reproducción; de los espacios de flujos, los servicios de comunicación y entretenimiento, a la vez que se han flexibilizado progresivamente las (posibles, potenciales) coordenadas espacio-temporales de acceso y apropiación de films.

Avatar, *X-Men* o la ya citada *El secreto de sus ojos*, por mencionar algunas películas de gran resonancia en el circuito contemporáneo de exhibición, pueden ser disfrutadas simultáneamente por grupos de parejas de mediana edad y medio-alto poder adquisitivo en una sala del *Complejo Village*, ubicado en el *Recoleta Mall*; por un joven soltero de profesional liberal del barrio de Palermo quien previamente *la descargó* de una plataforma cibernética y la mira en su computadora; o una familia de renta media-baja de San Cristóbal, *Home Video* mediante, previa compra a un *mantero*, en una avenida cercana a sus domicilios. A su vez, los integrantes de la

¹⁴ No puede soslayarse en este punto el poder del *Mainstream* global y local, y el magnetismo que el mismo genera en los consumos de cine. Basta recordar que un 10% de los estrenos -o “tanques”- extranjeros y nacionales concentran más de tres cuartas partes de las visitas anuales a las salas (INCAA, 2011; SICA, 2011). Películas recientes del cine argentino, como “El secreto de sus ojos” (2009) de José Luis Campanella o “Relatos Salvajes” (2014) de Damián Szifrón, poco tienen que envidiarle, en lo que refiere a taquilla anual, a populosas obras, como “Nazareno Cruz y el Lobo” (1975) de Leonardo Favio o “El santo de la espada” (1970) de Leopoldo Torres Nilson.

familia pueden visionar conjunta, segmentada o individualmente el film, y pueden a su vez reproducirlo y apropiarlo de diferentes modos, como se analizará en el capítulo último.

A continuación, se identificarán y analizarán cinco procesos-dimensiones medulares, fuertemente articulados, a través de los cuales es posible comprender la estructuración de las formas de comunicación-consumo de cine en la actualidad. Se sostiene que estos procesos-ejes son centrales en la explicación de las prácticas (dominantes) de consumo cinematográfico. Por razones metodológicas y analíticas, se definieron al mismo tiempo dos campos de análisis considerados confluyentes, necesarios para sistematizar resumidamente dichas dimensiones: la esfera de las «ofertas» *materiales y simbólicas socialmente disponibles*, y la esfera de las *preferencias* y «demandas» *sociales predominantes*.

1. «Cine expandido»: multiplicación de las pantallas y descentramiento de las prácticas de consumo

“Un hecho es innegable: la era triunfal del cine se acabó hace mucho. Estamos en la época de la *multiplicación de las pantallas*, en un mundo pantalla en el que *el cine no es más que una entre otras*”, subrayaban Lipovetsky y Serroy ([2007] 2009) años atrás. Al decir de los filósofos franceses, los espectadores vienen asistiendo ininterrumpidamente desde los cincuenta del pasado siglo al “ocaso de la centralidad institucional” de la gran pantalla (Lipovetsky y Serroy, *ibídem*: 28).

El fenómeno al que hacen mención es primordial e insoslayable, imposible de omitir a la hora de indagar y analizar los modos de reorganización de las prácticas de acceso y consumo de cine en los últimos decenios. Es más, la profusión de estructuras de comunicación e información trasciende ampliamente a las pantallas mediante las cuales se construyen preferencias y experiencias cinematográficas. En las décadas estudiadas se asiste a una extraordinaria proliferación de servicios, artefactos con tecnologías en constante renovación, plataformas mediáticas en formatos diversos, usualmente convergentes o conectados unos a otros (véase Aveyard, 2016).

Por solo nombrar aquellos que tuvieron o conservan una directa o indirecta relación con la difusión y recepción de películas -y que a su vez mantienen o establecieron una fuerte o moderada recepción en la Argentina en los últimos tiempos- pueden mencionarse la

videocasetera, el *DVD* y el *Blue Ray* (entre las tecnologías reproductoras de videos); computadoras personales domésticos y portátiles (*Notebooks*, *Netbooks*), consolas y pantallas multimedia (*Tablets*). Entre los servicios y puntos de acceso: clubes de video, sistemas de televisión paga que brindan señales *exclusivas* de films/ficción); mantas callejeras y kioscos de diarios y revistas, los cuales ofrecen películas en la calle, plataformas informáticas plataformas informáticas comerciales y no comerciales (*Netflix*, *Cuevana*, respectivamente) que ofrecen catálogos atractivos a sus clientes; emprendimientos que ofrecen catálogos y venta por *delivery*, a domicilio de films en discos (analógicos primero, digitales posteriormente).

En el último tramo del siglo XX y comienzos del siglo XXI se asiste a una formidable *expansión* (La Ferla, 2013) de “ventanas”, “canales”, “pantallas”, “máquinas” de difusión, acceso y consumo de cine, y por lo tanto también, a la multiplicación de los *intermediarios* involucrados en la difusión, y usualmente, comercialización del entretenimiento. Dicha expansión significó al mismo tiempo (directa o indirectamente), en primer lugar, un proceso de diferenciación del *cine* como *complejo urbano* de comunicación y exhibición (independientemente de las características arquitectónicas, los estilos de las salas, la ubicación de las mismas) y el *cine* en tanto *texto*, *mensaje* o *signo* cultural.

El cine después del cine, fue un título comúnmente empleado en diferentes publicaciones (científicas, periodísticas, gubernamentales) para expresar al menos en el idioma español, de manera paradójica (y pedagógica), esta escisión. Sin embargo, teniendo en cuenta estrictamente el desarrollo de las tecnologías de comunicación y la implementación social de las mismas, aquella frase no es exacta. El sistema del cable por caso en la Argentina ya había iniciado una moderada expansión en el interior del país durante los sesenta (Quintar y Borello, 2014: 88, 103). Y por entonces también (inicios de 1970) la mayoría de los hogares porteños contaba con al menos un televisor (Rapoport y Seoane, 2007: 176-179), y las señales abiertas disponibles incluían películas en sus programaciones semanales.

Definición inexacta, pero no completamente errónea: con anterioridad a los ochenta -e incluso tal vez los noventa- en lo que refiere a las formas mediáticas de consumo de cine en la Ciudad en Buenos Aires, los teatros callejeros fueron los espacios primordiales de sociabilidad en torno a, y apropiación de, contenidos cinematográficos. Pueden hacerse aquí algunas aclaraciones. Primero: entre los cincuenta y ochenta, conforme se consolidaba la televisión como industria cultural, las películas no se encontraron entre los principales contenidos difundidos por las

emisoras abiertas, ni se ubicaban entre los “productos estrellas” consumidos por las audiencias urbanas en expansión.¹⁵ Segundo: como se analizará en el capítulo IV, *el club de video* y el *Home Video*, así como el servicio de TV paga, recién se incorporaron en tanto recursos domésticos de entretenimiento audiovisual en las metrópolis de la Argentina hacia inicios o mediados de los noventa (Sgammini, 2011).

Es en el período intermedio y último indagado (1990-2012) cuando el cine *expandido* o *hípercine* (Lipovetsky y Serroy, 2009) adquiere una significación social insoslayable, importancia articulada a la proliferación incesante de galaxias mediáticas y tecnológicas. La contracara del proceso de *diversificación* comunicacional es la *descentralización* de las formas de difusión y consumo, de los mecanismos de distribución y acceso a bienes fílmicos, entre tantos otros. Pero también, cada vez más, la potencial *convergencia-integración* entre sistemas o ventanas de comunicación.

Basta analizar en este sentido un indicador esclarecedor y su evolución: la recaudación generada por las corporaciones de Hollywood, según *ventana de comunicación*. Si hacia finales de los setenta los enclaves urbanos explicaban prácticamente la totalidad de los ingresos de la industria cultural a escala planetaria, promediando los ochenta (y durante parte de los noventa), *las salas, el video y la televisión paga* se repartían en “tercios similares” la facturación del negocio cinematográfico (Lash y Urry, 1998: 178; Lipovetsky y Serroy, 2009: 53). Veinte años después (2005), las salas representaban globalmente apenas el 20% de los ingresos de las *Majors* (Aveyard, 2011; García Canclini, 2008). Desde luego, la “participación” de las ventanas en la amortización de los mercados de cine varía con las características sociales, culturales, comunicacionales y económicas de las regiones y los países en cuestión¹⁶, pero la tendencia general, a la luz del indicador disponible, es incuestionable (véase también Morley, 2008: 127-128).

¹⁵ Los contenidos estrellas en las grillas televisivas fueron por entonces los noticieros, los programas de interés general y otros géneros de “entretenimiento familiar” (shows musicales, *sketchs* cómicos, los concursos y los sucesos deportivos). Incluso en el campo restringido de la “ficción” las películas ocupaban un segundo o tercer plano en programación y audiencias. Más atractivas para las audiencias parecían ser los teleteatros y las series. (véase Rapoport y Seoane, 2007: 176-179).

¹⁶ Por ejemplo, poco después del inicio del siglo XXI, mientras en algunos países centrales el video continuaba siendo “la principal fuente de ingresos (...) en todo el ciclo de explotación del producto cinematográfico” (Bouquet Corleto, 2003: 112), en América Latina, la televisión por suscripción (cuya penetración en hogares en algunos países como la Argentina es muy superior a la media europea) se consolidó como el principal medio, duplicando el mercado (formal e informal) del video y llegando a multiplicar por ocho o nueve veces el de las salas (Getino, 2008: 118).

Retomando la problemática del dominio público y el sujeto colectivo construido en él, el público: la *multiplicación* y su reverso, la *descentralización* de los entornos mediatizados de distribución y apropiación de cine, facilitan -y al mismo tiempo refuerzan, profundizan- la *flexibilización y fragmentación* de los espacios-tiempos de lugares y flujos. Y con ello, corroen las posibilidades objetivas de reunión e interacción colectiva de los públicos.

El ensanchamiento progresivo de las “galaxias mediáticas” en las últimas décadas tuvo por corolario una formidable atomización de las experiencias cotidianas de acceso y disfrute de contenidos audiovisuales y multimedia. En “la sociedad de las cinco pantallas” –razona Rosas Mantecón (2009)- el incremento de la cultura tecnológica y de entretenimiento objetivadas tornan *a priori* imposible recuperar las congregaciones multitudinarias de décadas atrás. Y esto por razones fácticas, debido a que, “en la vida cotidiana de los espectadores multimedia del nuevo siglo, *ir al cine* compite ya no sólo con la televisión, el aparato de DVD y los videojuegos, sino crecientemente con la computadora, los teléfonos celulares y la Internet (...)” (Rosas Mantecón, 2009. La cursiva pertenece a la autora). Tecnologías y formas de comunicación (emisión-recepción) que facilitaron, progresivamente, un “desanclaje” o “desarticulación” espacio-temporal cada vez mayor de las sociabilidades y experiencias de visionado.

2. «Cine a la carta». Entre la segmentación de las preferencias y la ampliación de las ofertas mediáticas.

Como se mencionó con anterioridad, la cultura y la comunicación “generalizada” -lo mismo que los patrones fordistas de producción, difusión y acumulación- se estructuraban y promueven una limitada diferenciación de las ofertas disponibles (Lash y Urry, 1998: 160-174). Si bien en el seno mismo del esparcimiento de masas se gestó una progresiva diversificación de los mercados de bienes simbólicos, las opciones socialmente disponibles continuaban siendo notoriamente limitadas, en comparación con el actual período.

El parque de espacios de exhibición era por cierto amplio y heterogéneo en sus formatos (teatros de cine, autocines, proyecciones en centros culturales, políticos, sindicales, religiosos, educativos, etc.). Pero la capacidad programática y de difusión de aquellos ámbitos *monoexhibidores* era por demás limitada, aunque ya se remarcó la relativa segmentación de los espacios, días y horarios -en muchos también las localidades, como en los teatros-, así como sus públicos. Y, en lo que concernía a la televisión (la segunda “ventana” social y

económicamente relevante), recuérdese una vez más, que los (pocos) títulos programados en las grillas semanales eran ofrecidos por un puñado (tres o cuatro) de televisoras abiertas.

Desde inicios de los noventa del novecientos -y articuladamente a la ramificación de los servicios y las tecnologías de comunicación e información- se incrementó exponencialmente la oferta de las obras audiovisuales en mayor o menor medida disponibles, y con ello, las opciones y las potenciales deliberaciones y elecciones de los espectadores. Si hasta mediados de los ochenta un cinéfilo porteño podía optar y disfrutar entre 500 films aproximadamente – teniéndose en cuenta la programación en salas y la grilla televisiva-, cuarenta años después, solo los canales especializados en cine de la televisión paga (unos catorce en el año 2000) emitían esa cantidad de títulos, en apenas tres o cuatro días. Y a lo largo del período posterior (2001-2013), sobre todo luego de la digitalización del sistema de televisión por abono, las señales y la cantidad de títulos disponibles -sólo teniendo en cuenta este medio audiovisual- continúan en aumento.¹⁷

Junto a la proliferación de carteleras, videotecas, señales, plataformas, emerge también en las últimas décadas una verdadera cultura del catálogo. Los públicos pasaron de estructurarse menos en base a “menús” y más por “cartas” (Roncagliolo, 2003). La sociedad de consumo (Bauman, 2008; [1998] 2005) fagocita la “sobremultiplicación de *elecciones* que la abundancia hace posible con la latitud de los individuos sumergidos en un universo transparente, abierto, que ofrece cada vez más opciones y combinaciones a medida, y que permite una circulación y selección libres. (...) Esa lógica se desplegará ineluctablemente a medida que las tecnologías y el mercado vaya poniendo a disposición del público una diversificación cada vez mayor de bienes y servicios” (Lipovetsky [1983] 2003: 18. La cursiva pertenece al autor).

Y no sólo ello, sino que las ofertas y demandas mediáticas y culturales -los discursos, las expectativas en una y otra esfera- se establecen en torno al paradigma de la *segmentación* y *especialización genérica* y *temática* de las preferencias. Puede decirse que, si la expansión sin

¹⁷ En el canal tradicional-urbano, en 1980 se estrenaba semanalmente la misma cantidad de títulos que dos décadas después, unos cuarenta y cinco films. Sin embargo, si se tiene en cuenta el número de espectadores anuales, la ecuación había cambiado radicalmente. Por aquel entonces, se exhibía un título cada 9.200 espectadores (la taquilla rondaba los 22 millones). En el 2000, transformación radical del modelo de comercialización y fuerte contracción de la taquilla mediante (unos seis millones de aforos cortados), el número de estrenos semanales por visitante había descendido a un título cada... 2.700 espectadores.

límites de la “cultura objetiva” fílmica es un fenómeno de naturaleza cuantitativa, la *especialización* de las ofertas y demandas de cine, lo son en cambio, de tipo cualitativo.

Es posible así reconocer una fuerte relación entre proliferación de la comunicación acotada, estrecha (*Narrowcast*), multiplicación de las señales y los títulos disponibles. Pero también una creciente segmentación de los públicos. Aunque puede ser parcialmente correcto y hasta erróneo aseverar que se produjo en los últimos decenios una sucesiva diferenciación e individuación de las preferencias y elecciones de los públicos y las audiencias, no puede soslayarse el siguiente hecho: la formación y consolidación de una *cultura de la comunicación* y *el consumo* en base a la cual las experiencias y los entornos mediáticos cinematográficos se “fabrican”, “construyen”, “gestionan” autónomamente.

Como ya se mencionó, en el caso particular del cine, en lo que refiere a los medios o espacios de comunicación que difunden “mensajes” temáticos, especializados (TV paga, club de video, Internet), se estimula y legitima aquella fabricación, particularmente aquí, en lo referente a la *búsqueda, deliberación y elección* de los *viewers*, previo ordenamiento de los catálogos a través de múltiples criterios de clasificación, evaluación y selección de los films: géneros y subgéneros; directores y elencos actorales; estrenos o clásicos; región cultural, nacionalidad u “origen” del films, etc.

El furor que causaron conjuntamente el *club* y el *Homevideo* (en la Argentina, y más particularmente en la Ciudad de Buenos Aires en los últimos noventa) permite profundizar lo mencionado hasta aquí (véase luego también, Capítulo V). Los clubes de video, dependiendo de su categoría y tamaño, podían ofrecer a sus socios a entre 800 y 2.000 títulos (o más), superando ampliamente el número de posibilidades u opciones que ofrecía el circuito de la exhibición en la gran pantalla, limitadas por entonces a 6 u 8 títulos semanales. En efecto, una de las cualidades más novedosas, singulares y atractivas (véase Lipovetsky, 2003: 18-24) de aquellos locales fue, sin dudas, la disposición de una cultura fílmica con múltiples opciones, diferenciadas temáticamente a lo largo y ancho de las *videotecas*.

La disposición de las estanterías y repisas -diferenciadas temáticamente- permitieron asemejar el club de video a otros enclaves urbanos de acceso a bienes culturales, como la *librería* o la *disquería*. La clasificación, el orden material y semiótico permite, junto a la ampliación y segmentación de la cultura cinematográfica, *ajustar* el servicio y sus opciones disponibles a

expectativas y demandas si no fuertemente especializadas¹⁸, sí deseosas de *ejercer* de manera *activa y soberana* el consumo cultural¹⁹.

En una misma dirección se puede analizar el proceso de masificación urbana de la televisión por cable. “En efecto -diagnosticaba Manuel Castells en su obra magna ([1996] 2002)- éste es el presente y el futuro de la televisión: *descentralización, diversificación y personalización*”, fenómeno que se evidencia con radicalidad en la “multiplicación de los canales de televisión” por abono, hecho que “condujo a una diversificación mayor”. En efecto, “el desarrollo de las tecnologías de la televisión por cable”, fomentadas luego por el sistema satelital, la fibra óptica y la digitalización del servicio, “expandió de forma espectacular el espectro de transmisión” (Castells, 2002a: 371-372).²⁰

El cine a la carta, como institución comunicacional y usualmente también comercial, se presentó -y continúa manifestándose- como la contracara de la segmentación *in crescendo* de las preferencias y los gustos de las audiencias televisivas, en contextos domésticos específicos (véase Smagnini, *Ibidem*). Y, más ampliamente hablando, con la multiplicación de los estilos de vida, las identidades culturales, las comunidades estéticas y de gusto. Aquí debe reconocerse el llamado “sistema de retroalimentación” postulado por Castells, sobre el cual se hizo referencia en la introducción de la presentación de la investigación.

En el marco de la evolución de una “sociedad de masas” a una “sociedad segmentada”, la audiencia “se fragmenta cada vez más por las ideologías, los valores, los gustos y los estilos de

¹⁸ Por dar sólo un ejemplo, Williams (2011) y Klinger (2006) entre otros investigadores, remarcaron la importancia que este sistema de comunicación y comercialización tuvo para los amantes del cine clásico. Hasta entonces, los directores y los títulos referentes de la historia del cine sólo podían disfrutarse en ciertas cinematecas y otros espacios de difusión cultural, en algunos ciclos de cine programados por las televisoras abiertas. Este nuevo servicio de comunicación posibilitó y al mismo tiempo fagocitó la construcción de un *nicho* particular de consumo, el de los espectadores de cine clásico.

¹⁹ En una nota titulada “Los últimos videoclubes cierran las puertas y rematan las películas”, publicada en *La Nación* el 28/01/2014, una forista recordó recientemente: “Que lindo el video club, o DVD club (en los últimos años), media hora como mínimo pasaba ahí adentro eligiendo 2 pelis o 3, cuando llegaba a mi casa mi mamá siempre preguntando, - por que tardaste tanto? Cuando no se aparecía en el local!!! Y si íbamos entre amigas, imposible elegir las películas!!!”

²⁰ En el lapso último indagado (2001-2013) es posible divisar una *radicalización* de las lógicas fragmentarias y diversificadoras –de los servicios, las señales y los contenidos - intrínsecas al circuito de la televisión paga. Si poco antes cambio de siglo (1995), uno de los principales cableoperadores urbanos, *Cablevisión*, ofrecía cinco o seis canales especializados en cine, sólo cinco años después (2000), su servicio “estándar” superaba las quince. Sin contar los *Packs Premium*, a 2012, llegan a contabilizarse unas veintidós señales dedicadas a la ficción (cine + series) en el menú base digital. Es decir, actualmente, un telespectador que trabaja o dedica ocho horas diarias al visionado de cine, necesita más de un mes (treinta y tres días) para mirar todos los films programados en sólo un día a través de las señales de cine.

vida” (Castells, *Ibíd.*). Para expresarlo resumidamente: al debilitamiento de los sistemas o estructuras de identificación, sentido de pertenencia y solidaridad referentes la modernidad industrial (clase social, partidos políticos, sindicatos, grandes movimientos culturales) florecieron en los últimos decenios nuevas formas –bien genéricas, globalizadas, cosmopolitas, bien minoritarias, localizadas, tribales- de encuadramiento, filiación y gustos culturales (Rosas Mantecón, 2009: 69; Bericat Alastuey, 2003: 21-24).

La multiplicación reciente de tecnologías y servicios de comunicación, de las formas de comercialización y acceso, así como de los flujos y bienes mediáticos disponibles, facilitaron - al mismo tiempo son el resultado de la- expansión sin fin de las prácticas de sociabilidad y apropiación de cine. Con frecuencia, también, de las expectativas y preferencias de los *prosumidores*.

3. «Cine flexible» y consumo *justo a tiempo*. Más allá de la programación, toma I.

Para la historia reciente de la comunicación y el consumo de cine, el video hogareño como tecnología e institución sociocultural posee una importancia radical en varios sentidos. Uno de ellos (otros ya fueron mencionados) consiste en que facilitó una *ruptura* con las formas *rígidas* y *heterónomas* (de difusión y apropiación mediática) de bienes audiovisuales. Ciertamente, el sistema (pago, cerrado) de televisión desde sus inicios facilitó la diversificación de las ofertas y demandas audiovisuales, pero no había logrado superar aún el paradigma de la *programación*, en tanto institución vertical y externamente definida. La industria cultural conservaba la capacidad de determinar las grillas de difusión, aunque ellas procuraban adecuarse a los horarios y las actividades cotidianas de las audiencias.

La tensión entre *heteronomía-autonomía* en torno a la participación de los públicos (en salas), las audiencias (televisivas) y los espectadores (de video) en la “fabricación” de los marcos y prácticas de consumo, tendió a cristalizarse en dos grandes direcciones o sentidos. En primer lugar, a través de la disputa entre *rigidez programática vs. reproducción flexible* de contenidos.

El *recurso* que se pone en juego aquí claramente es el *tiempo*, y más precisamente, la *organización del tiempo libre*. Con excepción de la televisión abierta, los principales sistemas de comunicación y las máquinas de entretenimiento de masiva expansión en los últimos veinte años asociados a la difusión y el consumo cinematográfico (salas de cine multiplex, video

televisión por cable, plataformas de internet o multimedia) facilitan y promueven la *flexibilización* de los tiempos de reproducción y disfrute de contenidos fílmicos.

Las bondades funcionales de la tecnología del video, lo mismo que el sistema de entrega *justo a tiempo* y adquisición *on demand* en la televisión por abono o de contenidos a través de plataformas informáticas -además de los estudios de audiencia- indican lo siguiente: sobre todo los estratos altos y medios urbanos, el conjunto de sus actividades de comunicación y consumo, se acoplan cada vez menos a la *unilateral y heterónoma grilla* de la programación de los medios de comunicación, al tiempo que optan crecientemente por aquellos servicios o tecnologías que brindan la posibilidad de “ajustar” contenidos, tiempos y modos de visionado a sus disponibilidades, preferencias o deseos. Este proceso se inició en la *era analógica* -con la cultura del video (grabador, reproductor)- y se desplegó radicalmente con el desarrollo de entornos mediáticos y consumidores *digitales* (Bustamante, 2003: 338-339).

Puede aquí destacarse un uso frecuente de la video entre los porteños, sobre todo entre los hombres [para quienes la adquisición de capital tecnológico y la demostración de los saberes adquiridos es constitutivo de identidad masculina (Morley, 1994)]: el empleo de aquella tecnología para grabar contenidos televisados, entre los favoritos: *films, series, eventos deportivos y musicales*. Tal como lo indicaron con frecuencia los entrevistados, el uso cotidiano de la casetera analógica no se limitó a la reproducción (flexible) de cintas, sean éstas compradas, alquiladas o prestadas.

Este fenómeno escenificó una marcada orientación de las disposiciones de las audiencias-televisivas-usuarias-de-video: el deseo y el poder (de) trascender las grillas horarias y sus tiranías (véase Aveyard, 2011: 75). La fijación en casetes de programas televisados, para luego reproducir los tesoros guardados según disponibilidad o simple comodidad, constituye una muestra manifiesta y primera del interés de los espectadores contemporáneos por amoldar o subordinar -bajo el paradigma de la flexibilidad- los consumos simbólicos a las agendas, deseos, preferencias cotidianas (personales, conyugales o familiares).

En el plano ideológico-discursivo como el práctico-operativo, los servicios y las tecnologías se fueron volcando progresivamente en este sentido. El *consumidor rey* contemporáneo es imaginado e interpelado como un sujeto *posrutinario*, que define sus actividades, agendas y consumos cotidianos de manera heurística, con frecuencia desorganizada o desregulada (Lash,

1997). En determinadas circunstancias, llegan incluso a disolverse las –otroras, fordistas, burocráticas- barreras entre tiempo de trabajo o formación, tiempo reproductivo y tiempo de esparcimiento (Igarza, 2009).

La relación del *prosumidor* soberano con las formas flexibles, realizadas “justo a tiempo” de recepción-apropiación, no se limitan, cabe resaltar, al “acceso inmediato”, “en el momento deseado” de los contenidos simbólicos. He aquí otro principio que corroe la construcción de espacios y bienes público-colectivos: la explotación comercial y la cultura de consumo de servicios avanzados en la actualidad se proponen suprimir o evitar todo tipo de demoras, esperas o supeditación de las libertades e intereses particulares a un bien o principio colectivo superior. Sobre este punto se volverá en el capítulo III.

4. «Cine editado». Más allá de la programación, toma II.

Como se mencionó anteriormente, la tensión entre *restricción* vs. *libertad*, difusión y acceso *heterónimo* vs. *autónimo* a contenidos audiovisuales tiene una segunda dimensión esencial: la capacidad (o la imposibilidad) por parte de los espectadores y las audiencias de *interactuar editando*, de manera diversas los “medios” y “mensajes” (Klinger, 2006: 57; Barcenas Curtis y Lemus Pool, 2015: 30-32). Esto es, generar y/o gestionar activamente los contenidos y las modalidades de reproducción y experimentación de los flujos u objetos simbólicos.

Se definen aquí dos formas novedosas de *interactividad*, articuladas ellas a la masificación de las estructuras de información y comunicación. En primer lugar, superando la interactividad relativa al control remoto de los contenidos televisados, se ubica la *reconfiguración* de los *contenidos* simbólicos, generando novedosas y hasta ilimitadas posibilidades experimentación. En la práctica, la desorganización-rearticulación del *continuo filmico* es una forma básica de edición, en tanto subordina la reproducción, por diferentes motivaciones o necesidades, a diferentes modalidades de *reordenamiento*, vía *dislocación*, de las secuencias de imágenes o escenas -haciendo uso de funciones tales como *pausa*, *detenimiento*, *adelanto*, *retroceso*-, según criterios individuales o grupales pragmáticos de visionado (Barcenas Curtis y Lemus Pool, 2015: 31-32).

La segunda forma de interactividad supone un gradiente o nivel mayor de actividad, y una edición plena. Aquí, el usuario selecciona y manipula “los elementos que va a utilizar y el

camino que va a seguir para convertirse en *autor* o *coautor* de una obra única” (Barcenas Curtis y Lemus Pool, 2015: 31. La cursiva no corresponde a los autores). Dicha *manipulación* refiere a la utilización de máquinas y eventualmente programas para la grabación-edición particular de contenidos.

Si el cine *a la carta* refiere a la posibilidad de acceder y consumir “lo que se desee”, y el *cine flexible* “cuando se desee” mirar, con *cine editado* se quiere señalar aquí un proceso creciente de determinación sobre *cómo* se requiere o desea disfrutar las películas (Ibídem). En todo caso, *carta*, *flexibilidad* y *edición*, se contraponen a la determinación heterónoma y vertical - programática- de construcción de experiencias de consumo y sociabilidad, socavando a su vez las condiciones mismas de posibilidad de un espacio comunicacional y cultural colectivamente entendido. En inglés, el término utilizado para dar cuenta de la cultura de la interacción-edición en este sentido es *makeability*: la capacidad para crear y realizar –más radicalmente que “transformar” o “metamorfosear”-, valiéndose de medios diversos, la cultura objetiva audiovisual o multimedia disponible.

Puede retomarse aquí la relevancia comunicacional y cultural que el video doméstico (ya en su fase analógica) tuvo en la reorientación de las prácticas de consumo de cine. Cada espectador (o grupo de espectadores) se transformaba así, en un *editor* de films. García Canclini (1994) remarcó precisamente que una de las mayores atracciones del *Home Video* analógico para sus usuarios fue que “ellos mismos” tenían “la posibilidad de manejar (...) la proyección, detenerla o repetir escenas”, además de evitar los “cortes comerciales” (García Canclini, 1994: 134).²¹

En clara afinidad con Wolton (1992), señalaba Castells (1999) que estos usos convergentes, entrelazados de la video, *el* televisor (en tanto objeto tecnológico) y *la* televisión (como medio de comunicación), operaron radicalizando la segmentación tematizada de las ofertas y las demandas audiovisuales: “La capacidad de grabar los programas de televisión y verlos en el momento elegido cambió los hábitos de las audiencias televisivas y reforzó la selección de lo que veían (...). Con el video, los efectos de toda diversificación futura de las ofertas televisivas

²¹ Puede señalarse aquí, nuevamente, un uso cotidiano particular de la video analógica, en el contexto de masificación de dicho artefacto y el sistema de televisión por cable en Buenos Aires (última década del pasado siglo). La grabación de películas, series y otros contenidos televisados le permitía a los usuarios más avezados subordinar los horarios programáticos televisivos a sus necesidades, tiempos o deseos cotidianos. También les facilitó a las audiencias-usuarias-de-video editar tanto la difusión grabada como la reproducción posterior de los contenidos: evitar cortes publicitarios, adelantar escenas aburridas, indeseadas o incómodas; repetir las partes más interesantes, o aquellas en las que el espectador dejó escapar detalles, etc. (véase Capítulo V).

se amplían, debido a la segunda elección que efectúa la audiencia que graba, fragmentándola aún más” (Castells, 2002a: 370).

No casualmente en los últimos años *el y la televisión digital* (particularmente, la paga, desde el año 2007), orientan sus características y posibilidades en esta dirección: interactiva, editora. Tanto los sistemas cerrados de TV como las tecnologías reproductivas facilitan cada vez más la *interacción* con funciones y la *manipulación* de imágenes. De tal modo, la incorporación de servicios *Premium* en la televisión paga en la Argentina, facilitándoles a sus usuarios seleccionar señales favoritas, agendar contenidos, seleccionar idiomas, subtítulos en la reproducción de contenidos, así como grabar, pausar, detener, adelantar, retroceder –editar- la *programación*, en base a sus preferencias (véase Capítulo V).

Cabe recordar en este punto, aquello que Marc Fursteneau y Adrian Mackenzie sostienen sugestivamente: el discurso cinematográfico desde sus inicios invitó a los espectadores a ser artífices –directores, guionistas, actores- de sus propias películas. La misma industria cinematográfica fagocitó la construcción de un imaginario en el que cada actor puede, y deben ser productor, editor, montajista de su propia obra biográfica. Sólo que el *Movie-Dream* y el *Video Editor* -como software y como sujeto- adquirieron una potencialidad plena con la incorporación del cine en la vida cotidiana doméstica, y más precisamente, con la profusión de hardwares y softwares informáticos (Fursteneau y Mackenzie, 2009).

Flexibilidad, interactividad, manipulación conforman conceptos centrales para comprender el direccionamiento de las formas de construcción de entornos tecno-mediáticos, visionado y apropiación de los films, con posterioridad a la comunicación masiva (exclusivamente programática), centrada en los espacios urbanos de exhibición. Así lo indican también sistemas interactivos y multimediáticos de visionado, como *Netflix*, *OnDemand (Cablevisión)* y *OnVideo (Telefónica)*.

Y más radicalmente, para comprender y señalar, a través de las actitudes activas de los usuarios de las tecnologías interactivas, la proliferación -cámara en mano- de realizadores amateurs o semiprofesionales de cine de ficción o documental. Pero también, de manera más extensiva, de infinidad de grabaciones *caseras, personales*, para su reproducción y disfrute doméstico, familiar, o para la difusión colectiva o comunitaria (Fursteneau y Mackenzie, 2009; Álvarez Moncillo, 2003; Barcenás Curtis y Lemus Pool, 2015).

5. Intimidad y privacidad en *primer plano: cine replegado*.

Al señalarse anteriormente los procesos de “descentramiento” y “diversificación” de las “ventanas” de difusión y consumo de cine iniciados en la década del ochenta, se estaba indicando al mismo tiempo, de manera paralela e indirecta, una “desurbanización” (García Canclini y Piccini, 1993: 43-73) de las formas de disfrutar y *eventualmente* compartir cine. Se observa entonces que los servicios mediáticos como los artefactos tecnológicos de uso masivo -asociados en especial al disfrute de bienes cinematográficos- tienen por finalidad “facilitar la comunicación y el entretenimiento doméstico” (Lipovetsky y Serroy, 2009: 64).

En términos generales, el hábito del acceso a “bienes simbólicos situados”, “que requieren la asistencia al lugar” perdió a lo largo de los decenios estudiados en los grandes centros urbanos, vitalidad y consistencia. Al mismo tiempo, se acentuó por contrapartida la relevancia social y económica de “los medios de comunicación electrónica que llevan los bienes simbólicos a domicilio (...)” (Roncagliolo, 2003: 46; véase también García Canclini, 1994: 61-62; 2007: 36).

Como se detallará en el capítulo VI, la importancia del domicilio entendido como *marco de referencia central* del tiempo libre reproductivo y de esparcimiento; como *espacio primordial* de estructuración de socialidades y prácticas de comunicación, información y esparcimiento, se remonta, cuanto menos, hasta mediados del siglo XIX (Flichy, 1993; Guber, 1987).

En países como la Argentina, este proceso adquirió un impulso insoslayable en la centuria siguiente, con la masificación de la radio primero y el televisor posteriormente. La *tecnificación* y al mismo tiempo *autonomización* de los hogares metropolitanos (Pérez, 2012), particularmente aquellos de renta alta y media, conoció continuas y sucesivas etapas, en las décadas centrales del último siglo. Y es incuestionable, que en los decenios aquí estudiados, se asiste a una “nueva oleada” del repliegue; a un fortalecimiento del hogar como espacio material y simbólico central de la vida cotidiana, entendiendo al mismo como “esfera primaria del tiempo libre” (Morley, 1996: 212, 385).

Esto es verificado en el ámbito local (Rotbaum, 2010), cuando se analiza la distribución de las horas de ocio y las actividades familiares o personales reproductivas y de entretenimiento

“fuera” y “dentro” de los hogares en Buenos Aires, en especial, los días laborables.²² Dicho fenómeno es particularmente válido a su vez en lo que refiere a las prácticas de consumo (audiovisual, multimedia) de cine.

Como ya se señaló, a mediados los noventa, el *Home Video* y la televisión paga, constituyeron una bisagra fundamental en la historia de la difusión y el consumo contemporáneo de películas. El *descentramiento* de las formas mediáticas de comunicación significó en principio un *recentramiento* espacial de las prácticas de esparcimiento. Desde aquél entonces y hasta la fecha (2013), un sinnúmero de ventanas, sistemas de comunicación o máquinas de entretenimiento tienen a los hogares urbanos por epicentro elemental (no único) de acceso y disfrute de films: el DVD y el *Blue-Ray*; la computadora informática.

A su vez, el domicilio es el lugar dilecto de consumo de películas, a través: de plataformas cibernéticas gratuitas (la más popular en la Argentina, *Cuevana*); sistemas pagos que ofrecen acceso y disfrute de films y series a través de múltiples pantallas a elección (*Netflix*, *OnVideo*, *OnDemand*); *packs de señales exclusivas*, *Premium*, brindadas por los operadores de TV paga (*HBO*, *Cinemax*, *Moviecity*, *Fox*).

Cabe aquí especificar el uso del concepto de “repliegue”, orientado a problematizar la distinción formal establecida -como sucede frecuentemente en investigaciones e informes técnicos- entre “ciudad” y “hogar”, en tanto ámbitos de sociabilidad, comunicación y esparcimiento. Teórica y epistemológicamente, tal distinción es legítima -si bien en la presente investigación se propone complejizar la misma-, si se tiene en cuenta la estructuración contemporánea del tiempo libre.

La acción de repliegue es por demás sugestiva para pensar una parcial “desurbanización” (y domesticación) del consumo de films, así como una progresiva “privatización urbana” (Svampa, 2006) de los lugares y las instancias de ocio y esparcimiento “en la ciudad”. Los espectadores multiplex no son estrictamente hablando, “urbanitas”, ni sujetos “públicos”. De allí que se considere a los *s hoppings*, donde habitan gran parte de los actuales complejos,

²² En base al análisis de la información brindada por media docena de investigaciones realizadas en el ámbito local entre 2000 y 2006, el investigador del OIC-GCBA destaca en su conclusión una “propensión al consumo de cultura al interior de los hogares o en ambientes que reproducen total o parcialmente sus características distintivas: comodidad, seguridad y economía” (Rotbaum, 2010: 42).

“fortalezas” o “naves espaciales”, “parcialmente públicas”, “semipúblicas”, “públicas no cívicas”, en lo que refiere a su diseño, apreciación y apropiación (Bauman [2000] 2005; Wortman, 2003; Sarlo, 1994; Igarza, 2009. Véase Capítulo III).

Pero tampoco una porción creciente de los consumos domésticos -teniendo en cuenta las etapas y los sentidos de sociabilidad e interacción asociados a la experiencia- pueden considerarse estrictamente hablando, “privados”. Piénsese, por ejemplo, en las “publicaciones de los juicios” y los “intercambios cinéfilos” que, socialización del análisis y la crítica mediante, realizan (particularmente los jóvenes y jóvenes adultos) en diferentes plataformas informáticas (Jullier y Leveratto, 2012: 184-187).

Por lo pronto, cabe resaltar la siguiente observación. Diversos estudios empíricos (Landi et al., 1990: 94-97; CINEA-UNTREF, 2009; Wortman et. al., 2015: 30-41) demuestran que tanto la cultura pública-urbana como la parcialmente pública y urbana, a lo largo de las últimas décadas, se encuentran fuertemente arraigadas en amplios segmentos socioculturales. Estas disposiciones explican a su vez la intensiva y generalizada participación de los porteños en diferentes espacios y actividades culturales, de amplia convocatoria (festivales, espectáculos y proyecciones al aire libre; museos, ferias, centros culturales).

De hecho, la cultura de la “salida” y el “paseo” -vespertino y nocturno- tan arraigada y ejercitada en múltiples segmentos porteños, constituyó condición de posibilidad del “renacimiento de la exhibición” de cine hacia mediados de los noventa (véase Rama, 2003a; 2003b). Sólo que aquél renacer, como ya se señaló, no se territorializó esencialmente en la esfera pública-urbana, sino en grandes centros comerciales, los cuales a su vez, como se señalará en el capítulo III, se agrupan en un puñado de zonas y trazas urbanas con características bien nítidas.

El “retorno al cine” de los públicos (García Canclini, 1999: 47) desterró los pronósticos apocalípticos que vaticinaban una derrota ineludible de la “gran pantalla” a manos de las “pequeñas pantallas” domésticas (García Canclini, 1995: 133). Aquél retorno se gestó (mediados de los noventa) y consolidó (última década), paradójicamente, en el mismo momento en que irrumpían e incorporaban a gran escala, en los grandes centros urbanos del país, servicios, tecnologías y plataformas diversas de comunicación orientadas al entretenimiento cinematográfico domiciliario.

3. La reestructuración de la exhibición y la emergencia de los *públicos multiplex*

No estaban completamente desacertados, por cierto, aquellos que indicaban que *el cine* -como forma situada, urbana, de comunicación, entretenimiento y reunión (masiva)- se encontraba en una fase crepuscular. Particularmente en la Argentina, pasada la efervescencia colectiva que reinó durante la “transición democrática”, quedaron expuestos con nitidez los ya mencionados factores *externos e internos* al campo cultural-cinematográfico, de naturaleza *estructural y coyuntural*- que contribuyeron a la gestación de un atolladero degradante, corrosivo.

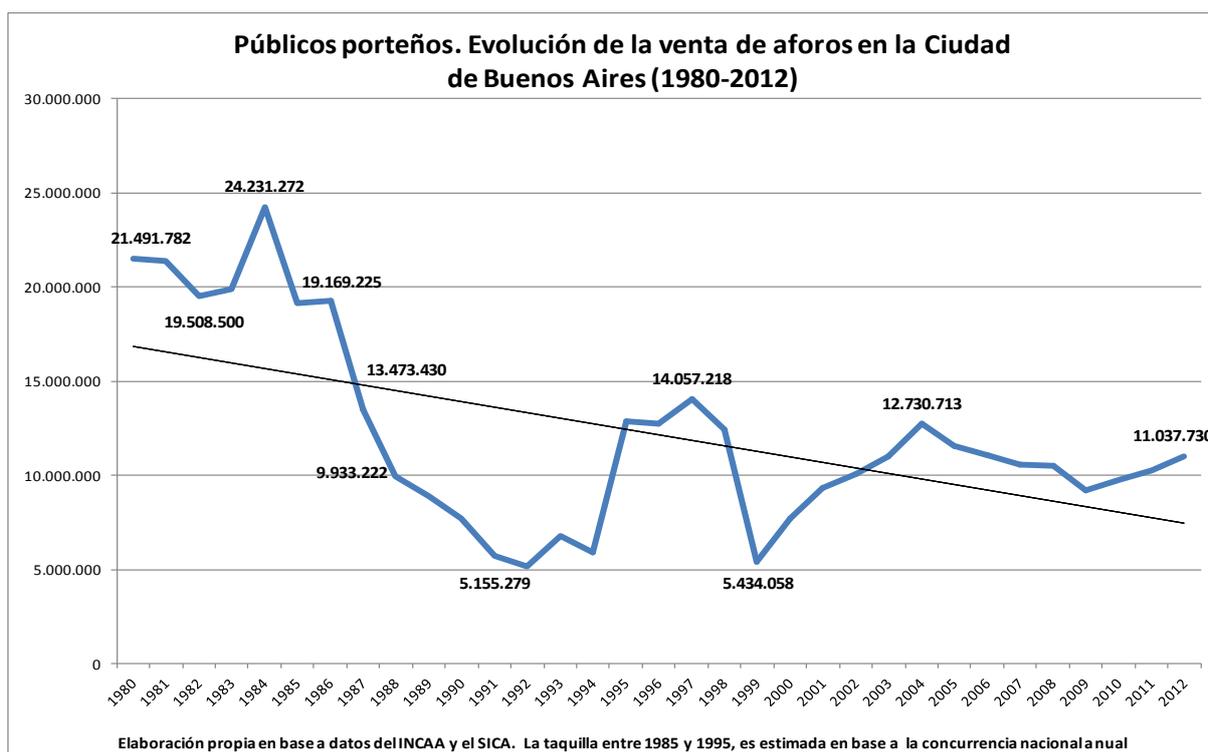
Dicho atolladero podía resumirse del siguiente modo: la merma de los ingresos de los exhibidores -corolario bien del éxodo paulatino de sus visitantes, bien de una fuerte caída en la frecuencia con que aquellos acudían a los cines- se tradujo, por un lado, en un deterioro progresivo de las instalaciones: butacas rotas, pasillos mugrientos, calidad deficiente en la imagen y/o el sonido en salas. Por otro lado, los exhibidores se encontraban en serias dificultades para adquirir estrenos atractivos y taquilleros (fundamentalmente, los provenientes de Hollywood). La decadencia de los templos de cine refractaba a su vez la crisis del centro histórico y los barriales que habían hecho brillar la ciudad de masas del siglo XX. Particularmente hacia inicios de los noventa, el cierre de los teatros era un elemento más de composición de innumerables centros de la ciudad, en los que abundaban los locales cerrados, al tiempo que la vida nocturna experimentó una fuerte contracción, junto al encogimiento de los mercados de ocio y esparcimiento.

El gráfico N° 1 muestra que el derrumbe de los públicos de cine se gestó poco tiempo antes del florecimiento y *boom* de los clubes de video, la incorporación masiva de caseteras en las residencias de Buenos Aires y la masificación del “cable” (véase Capítulo IV). Es decir, la taquilla porteña continuó (se había iniciado dos décadas atrás) su retroceso con posterioridad a la (fugaz) primavera democrática, pasando (entre 1985 y 1992) de poco más de veinte millones a tan sólo cinco millones de aforos vendidos anualmente.

En el tramo inmediatamente posterior (1995-1999), el pesimismo reinante fue eclipsado por el desembarco del formato *multiplex* o *multicine* (véase Rama, 2003a y 2003b; Álvarez Moncillo, 2003; García Santamaría, 2009), el cual ya había generado exitosas repercusiones en países tales como Estados Unidos, Australia o Gran Bretaña (Aveyard y Moran, 2011; Recuber, 2007).

Como en la mayoría de los países de América Latina, el modelo de servicio avanzado fue motorizado por grandes corporaciones de capitales trasnacionales (*Village Cines, Showcase, Hoyts Cines*), y en menor medida, exhibidores nacionales que formaron sus propias cadenas (*Atlas, Cinemacenter, cines multiplex*). En los capítulos II, III y IV se explicará de qué manera este fenómeno incidió, e incide, en las condiciones de acceso y consumo por parte de los públicos porteños.

Gráfico N° 1



Al margen de lo ya mencionado, la información graficada permite establecer algunas observaciones- en relación a la evolución de la taquilla y el “mercado de la exhibición” local. En primer lugar: en la década inicial del nuevo siglo, consolidado el modelo multiplex y superada por otro lado la grave crisis social, política y económica de 2001, la taquilla anual se asienta en unos diez u once millones de aforos promedio (2003-2012). Este volumen representa, es preciso señalar, la mitad del alcanzado en el lapso último del “entretenimiento de masas” (1980-1985).

La pregunta por la construcción urbana de los públicos no es menor y, por supuesto, no puede soslayarse en la explicación y el análisis dinámico de la reconfiguración histórica reciente. Como punto de partida, puede remarcarse el siguiente fenómeno. Hacia 1990, el 37,5% de

porteños aseguraba *no visitar* las salas de cine. Otro porcentaje significativo (33%) afirmaba ir al cine *de manera excepcional*, una o dos veces al año (Landi et. al., 1990: 97). Dos décadas después (2009, 2012), diferentes estudios concuerdan que el porcentaje de *no asistentes* ascendió, *grosso modo*, a la mitad de la población. Y el porcentaje de *concurrentes excepcionales* se ha reducido, particularmente en el último período (2004-2012), al 15-20% de los habitantes (Wortman et. al., 2015; CINEA-UNTREF, 2009: 19; Torterola, 2009: 118-119; Rotbaum, 2010: 43).

Más que “muerte del cine”, se asistió al deceso de su condición de práctica cultural socialmente generalizada, extendida. La descolectivización en cuestión se puede analizar también tomando en consideración la evolución de la taquilla anual, y el promedio de visitas *per cápita* en el distrito. Si en el primer período (1980-1985), cada porteño acudía en promedio *7,1 veces* por año al cine (una vez cada cincuenta días), en la última década (2003-2012), el guarismo se redujo a *3,5 visitas per cápita* (una vez por cuatrimestre).

Los volúmenes de taquilla, lo mismo que el indicador en cuestión –*conurrencia anual por habitante*–, revelan así dos tendencias insoslayables en la transición de la cultura urbana de masas a la formada por minorías multiplex. Por un lado, los cines porteños perdieron en las tres o cuatro últimas décadas cantidades significativas de públicos. Por otro lado, se “reorganizó” “el lugar” (tiempo-espacio) de la salida al cine en la vida cotidiana de buena parte de sus visitantes. La mayor parte de éstos lo hace actualmente con *menor frecuencia*. El cine ya no se ubica entre las formas primarias o elementales de socialidad y entretenimiento. Precisamente, porque no se encuentra para los espectadores entre *los recursos cotidianos nucleares* de paseo, reunión, esparcimiento.

Segunda observación: las etapas de institucionalización (1995-1999) y consolidación (2003 a la fecha) de la exhibición y los públicos multiplex son contemporáneas a la expansión de tecnologías y servicios orientados al entretenimiento y la comunicación doméstica (la televisión privada, el DVD y posteriormente, computadora la computadora y la Internet). Es decir, el florecimiento del –acotado– mercado –cadenas y públicos– multicines se efectuó en el período de fuerte incorporación de tecnologías, servicios y expansión de plataformas de consumo doméstico²³.

²³ De hecho, la evolución reciente de la taquilla a escala regional, nacional y local –particularmente si se considera al Área Metropolitana de Buenos Aires como totalidad–, aún en un contexto de crecimiento sostenido de las tasas

Retomando el objetivo primordial del capítulo presente, es importante enfatizar ahora que el modelo de servicios de consumo multiplex, instituye, en un proceso de remercantilización del mercado de la exhibición, los vectores de reconfiguración de las formas “posmasivas” y “posgeneralizadas” de comunicación de los bienes cinematográficos: *multiplicación de las pantallas, ampliación del los títulos en cartelera a elección; mayor disponibilidad y flexibilidad horaria; afincamiento de los complejos en espacios* (parcialmente privados), que ofrecen a sus visitantes la posibilidad de encontrarse en un ámbito “familiar”, “confortable”, “seguro”.

Respecto a las dos primeras cualidades (multiplicación de las pantallas y gestación de la cartelera-menú), cabe remarcar que las políticas de los principales consorcios del entretenimiento tienen por objetivo explotar las preferencias de segmentos de espectadores (clasificados como nichos de mercado) y reducir al mismo tiempo los riesgos de las inversiones vía ramificación de las bocas de recaudación (Rama, 2003b).

En este punto es preciso destacar una vez más el siguiente hecho: no importa tanto que tan “diversa” sea la cartelera según género, fórmula estética o rítmica; tema, origen (nacionalidad) del film, etc. Lo más probable es que, si el complejo multicine cuenta con diez pantallas, ocho películas provengan de las majors de Hollywood, y que en cinco o seis correspondan a géneros de entretenimiento tales como acción, aventura, ciencia ficción. Lo realmente importante en este sentido es ofrecer un abanico de opciones, estimulando a través de las mismas la capacidad activa de los espectadores-prosumidores para evaluar, cotejar y elegir. Es decir, motivar una “mayor participación” de los consumidores “en el proceso de magnificación de las diferencias” (Sennett, 2008: 127).

La parcelación de los complejos en múltiples pantallas, lo mismo que la multiplicación de los títulos programados son fenómenos que trascienden al circuito comercial, y pueden reconocerse también en buena medida en los recintos dedicados a la difusión de *cine-arte*²⁴. La proliferación de espacios Arteplex de cine en el último periodo (2003-2012), lo mismo que la parcelación de

de incorporación de dichos servicios y tecnologías manifiesta en mayor o menor medida un incremento de la concurrencia a salas, tomando en consideración el último decenio 2002-2012 (véase Roque González, 2013b). Este fenómeno obliga una vez más a discutir un (presunto) juego de “suma cero” existente entre “consumo cultural a domicilio” y “cultura de la salida” o “paseo al cine”.

²⁴ En relación al presente punto, pero también al anterior, cabría recalcar que, actualmente, los cinéfilos de cine-arte “poseen un pie en ámbitos visuales (como los relativos a la web 2.0) y otro en la forma de distintos tipos de gregarismos que cobran la forma de videoclubes especializados, festivales temáticos o similares, dando alternativas a la producción, la circulación y el acceso que eran impensadas tan sólo a fines de los años noventa” (Russo, 2009: 154).

los Espacios INCAA en Buenos Aires (*Gaumont, Tita Merello*), se corresponde con la formación de “nuevas formas de cinefilia” urbana.

La *flexibilidad horaria* ofrecida sin lugar a dudas es otra cualidad clave para comprender la exitosa institucionalización de los complejos multiplex como servicios de entretenimiento. Si bien aquella no les permite a sus visitantes amoldar íntegramente el abanico de horarios a sus deseos o necesidades cotidianas, el abanico de opciones no deja de ser significativo, si se lo compara con las ofrecidas en la época del cine de masas. No debería llamar la atención que numerosos entrevistados remarcaran que, en las oportunidades en las que el deseo de la visita al cine precede la elección, ésta última se define con frecuencia tomando por referencia *-ad hoc e in situ*²⁵- los horarios de inicios de las películas programadas²⁶.

El *cine editado*, en el sentido de interactividad y manipulación de entornos, imágenes, sonidos, formas de reproducción de los contenidos, no constituye por lo menos en la actual etapa del formato multiplex, una cualidad o alternativa disponible para los espectadores. Los ensayos realizados hasta ahora (por ejemplo, brindarles a los visitantes la posibilidad de optar acerca del desarrollo y sobre todo el desenlace del film proyectado), no fueron más que eso, pruebas o experiencias de laboratorio.²⁷ No puede omitirse en este punto, de todos modos, la “interactividad pasiva” que la aplicación intensiva y siempre renovada de tecnología logran generar los consorcios multiplex. Fundamentalmente a través de la proyección de las megaproducciones de Hollywood, el espectáculo “sumerge” a los espectadores en una experiencia única, plena, sensacional (Recuber, 2007). Este punto, se retomará en el capítulo siguiente y el tercero.

²⁵ En palabras del productor y funcionario Pablo Rovito, “si analizamos el cambio que se ha producido en los hábitos de consumo”, puede observarse que “los espectadores de cine van frecuentemente a la misma sala y luego deciden en el mismo cine que película verán y la mayoría de las veces lo hacen de acuerdo a la hora en que llegaron y echamos una mirada a la forma de exhibición de los productos cinematográficos en los complejos multipantallas (ubicación de la publicidad de las películas, espacios para los troquelados y afiches, decoración general, en fin marketing *in situ*).” (Rovito, 2004: 3).

²⁶ También en este punto, los tanques de Hollywood y en menor medida los locales logran una *ventaja comparativa, no competitiva*, sobre los films con menores copias, salas y horarios. En los cines multiplex, cuanto mayor inversión recibió la producción y distribución del film, y cuanto más taquillero este último, tanto más tiempo coloniza las pantallas y grillas de programación de los complejos.

²⁷ Según pronostica García Santamaría (2009) las mayores “dosis” de interacción vendrán menos de la mano de un “cine interactivo” que de modelos de negocios que harán de los cinemas en el siglo XXI espacios polifuncionales, entre los que se hallarán cines-games, destinados al entretenimiento de los videojuegos en red (García Santamaría, 2009: 8).

Cabe reflexionar entonces sobre un último y complejo punto: el fenómeno de la privatización de los ámbitos y los rituales urbanos de cine. O, cuanto menos, señalar un *retramiento* del sentido público, cívico, integrador, diverso (Bauman, 2005) de los centros de entretenimiento, y de los valores en torno a los cuales se forman sus visitantes. Éste punto se retomará en el capítulo III.

Seguridad, confort, practicidad, limpieza, tranquilidad, orden: estos valores atraviesan la construcción de sociabilidades y experiencias de consumo, tanto en el ámbito “doméstico”, como el “urbano”. No es infrecuente que, en sus presentaciones institucionales o promociones publicitarias, centros comerciales y complejos multiplex procuren seducir a sus potenciales visitantes a que se sientan “como en sus hogares”. Cabe preguntarse, en todo caso, qué sectores sociales son retratados y seducidos por las ciudadelas comerciales y sus locales de consumo (incluidos los cines multiplex), y cuáles otros no son, en cambio, interpelados. También este último punto será analizado con detenimiento en el capítulo tercero.

4. Cine fragmentado: sujetos y comunidades de consumo.

La evolución de las prácticas sociales de comunicación y consumo del arte o espectáculo audiovisual manifiestan a lo largo de los últimos treinta años una clara transición de sus formas masivas, parcialmente diferenciadas, urbanamente situadas, a otras fuertemente dispersas, minoritarias, especializadas. Se vislumbra, en suma, una *balcanización* (Lipovetsky y Serroy, 2015: 43) de los modos de comunicación; de los tiempos, espacios (particularmente, los de flujo), sujetos y objetos de consumo cinematográfico.

Este fenómeno -que figura una descomposición y fragmentación de determinada unidad o punto central referente- fue analizado hasta aquí en base a la proliferación de servicios, máquinas o plataformas de comunicar y entretener socialmente extensivos; la expansión sin fin de catálogos y títulos disponibles (en forma de flujos o en soportes tangibles); la flexibilización de los horarios y las modalidades activas de interacción con y/o manipulación de los “medios” y los “mensajes” simbólicos.

Estos fenómenos son *en buena medida*, producto y condición de reproducción de lo que Gilles Lipovetsky (2003) hacia inicios del período analizado ([1983] 2003) denominó “proceso de personalización” (Ibídem, 5-25) del consumo. Las formas contemporáneas de mercantilización

de la esfera cultural y comunicacional, y más precisamente, la comercialización de servicios, bienes y plataformas, alentaron dicho proceso.

En la actualidad, las “negociaciones” y “coordinaciones” (véase Capítulo II y III) entre ofertas y demandas de esparcimiento se orientan por igual a *maximizar las diferencias y minimizan las igualdades* en la totalidad del proceso de “fabricación” -búsqueda, deliberación, selección, apropiación y disfrute- de los consumos cinematográficos.

Como bien afirma en este punto Richard Sennett (2008), “lo que ha cambiado -comparando los actuales procesos de gestión, distribución y acceso a bienes y servicios con los de tipo fordista en el siglo XX- es la participación del consumidor en el proceso de magnificación de las diferencias. Aquí pasamos de la intención de la mercadotecnia a la motivación de la respuesta del consumidor”. Este último “busca estimular la diferencia entre bienes (...)”. De hecho, las tecnologías, los servicios y los objetos se ofrecen como “«marcos sin terminar» que invitan al consumidor a participar para completar el cuadro”, y en “el acto de crear una marca, y en este acto importa más el dorado que la plataforma” (Sennett, 2008: 128. Las comillas corresponden al autor).

Las tecnologías, con sus bondades y convergencias funcionales, la disponibilidad de servicios y servicios contratados bajo demanda, altamente especializados, etc., “son sólo *sugerencias* que pueden combinarse, pero también modificarse, según vuestros deseos”. La sociedad contemporánea celebra la pluralidad y de manera concomitante, la libertad y los deseos de los individuos. La “personalización” de las prácticas de consumo “reduce los marcos rígidos y coercitivos, funciona (...) jugando la carga de la persona individual, de su bienestar, de su libertad, de su propio interés”; y por lo tanto, fagocita “en la era de las combinaciones de las opciones, de las fórmulas independientes que una oferta infinita hace posible (...) y sustituye la sujeción uniforme por la libre elección” y “la homogeneidad por la pluralidad” (Lipovetsky, 2003: 19. El énfasis corresponde al autor).

Debe realizarse en este punto la siguiente observación: El *gran público* de cine del siglo XX no se desarticuló -solamente- en prácticas *atomizadas e individualizadas* de consumo de films. Si bien este proceso pareciera ser altamente significativo en los ámbitos domésticos (véase Capítulo VI), en las salas no sucede lo mismo. Al igual que otras “salidas culturales” -visita a

teatros, museos, ferias, festivales, espectáculos musicales-, el paseo al cine es, en la Buenos Aires actual, un ritual esencialmente *compartido* (véase Lipovetsky y Serroy, 2009: 65).

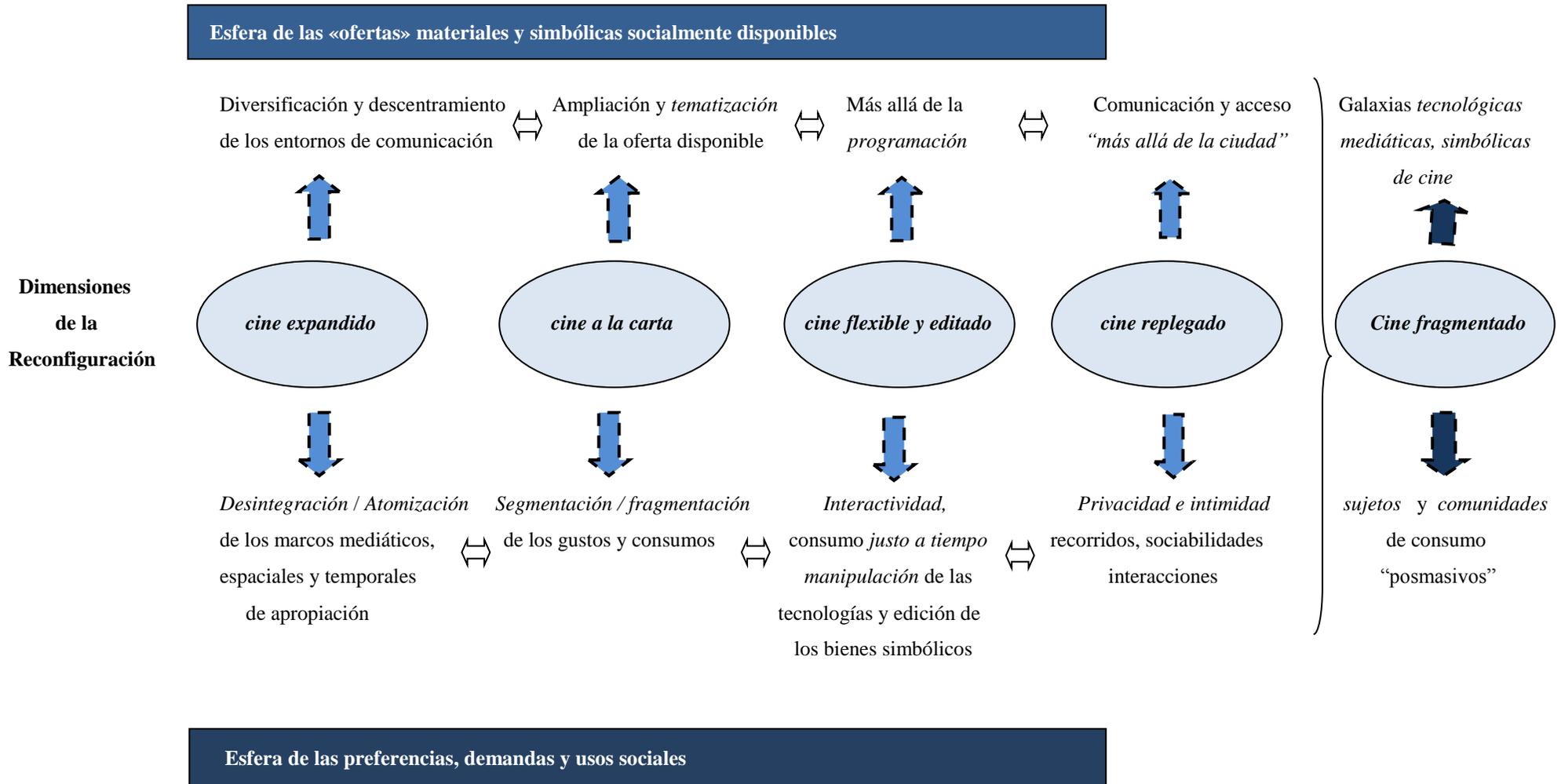
Sin desconocer los procesos de *personalización* o *individuación* de las prácticas de consumo, es más preciso señalar una creciente “particularización” o “singularización” de aquellas. No puede soslayarse así en la reorganización de las sociabilidades de esparcimiento, la proliferación de sentidos y lazos *comunitarios* de interacción, comunicación, solidaridad, en torno a las experiencias-de-cine (Kaes, 2006; Bericat Alastuey, 2003; Lash, [1994] 2001).

Se presenta a continuación el Diagrama N° 1, en el que se sistematizan los ejes centrales de la reestructuración de las prácticas de consumo de films, con posterioridad a la comunicación urbana-generalizada y el gran público. La estructura del esquema es la siguiente: por un lado, se diferencié el *nivel mediático-comunicacional-tecnológico* del nivel de *la recepción, los usos y consumos*. La exposición explicita así la argumentación: ambos niveles, en la experiencia histórica y social, mantienen una influencia recíproca, estrecha y dinámica. Por otro lado, se definieron las dimensiones y orientaciones centrales de la reestructuración del consumo de films: *cine expandido, a la carta, flexible, editado y replegado*, estableciéndose la evolución esencial desde el punto de vista de la “oferta” y “demanda” en cada una de ellas.

Los términos “oferta” y “demanda”, no son empleados azarosamente. Traen a colación dos problemas espinosos en el período de la oleada “globalizadora” de los últimos decenios. En primer lugar, la preeminencia de las relaciones mercantilizadas de comunicación, y cultura hecho que define reglas precisas de producción-difusión-circulación-apropiación de objetos cinematográficos.

En segundo lugar, las posibles interacciones entabladas entre las industrias de la comunicación, la cultura y el entretenimiento, por un lado, y los prosumidores -audiencias televisivas, públicos en salas, espectadores de video-, por otro lado. Dichas interacciones se instituyen, en parte, en torno a “imposiciones” unilateralmente definidas; en parte, a partir de instancias legítimas (y legitimadoras) de negociación, coordinación, acuerdo.

**Diagrama N° 1. Hacia un análisis sistemático de la reestructuración de las prácticas de consumo de cine:
Transformaciones en la cultura material y la cultura de consumo.**



Capítulo II. La *hollywoodización* de los espectadores, en cuestión. Estructuras, agencias y pactos de consumo

Introducción

El período final del entretenimiento de masas y el inicio de las formas segmentadas y fragmentadas de apropiación de films, coincidió (y puede decirse, se entretreje fuertemente) con un conjunto de mutaciones -profundas, estructurales- suscitadas en la esfera de las industrias culturales a nivel global, regional y local. Más específicamente, con cambios radicales en las modalidades y las condiciones de producción, distribución y circulación de bienes simbólicos; también en las características de los servicios orientados a la comercialización de contenidos audiovisuales y multimedia. En este escenario, se advierte, durante el período estudiado, una *radicalización* del predominio de los contenidos producidos en y/o difundidos por Hollywood en las diferentes ventanas mediáticas. Pero también una acentuación de las demandas y consumos de los espectadores hacia aquellas realizaciones.

Independientemente de sus orientaciones teóricas y sus objetivos, los diferentes diagnósticos suelen coincidir en este punto, a la luz de los irrefutables números que arrojan tanto las inversiones como los reembolsos logrados año tras año por parte de las grandes corporaciones globales, en los diferentes sistemas de comunicación. La distribución (concentración) de taquilla mundial, regional y local; los guarismos que arroja el *ranking* de la televisión (abierta o paga); la edición de títulos en el mercado del video: los decenios últimos manifiestan una fuerte inclinación de públicos, audiencias y espectadores del circuito comercial o ampliado, hacia los productos de Hollywood.

No obstante, existen diferencias más o menos significativas en lo que respecta a la interpretación de las causas del fenómeno, o en los *énfasis* puestos por parte de los paradigmas en los diferentes factores (véase Mosco, 2006). En este sentido, el presente capítulo se propone integrar, en función de los objetivos de la presente investigación, y en sintonía con una buena parte de las pesquisas recientemente publicadas (Hinojosa Córdova, 2015; Mosco, 2009 e *Ibidem*; Wasko, 2006; Morley [1996] 1992; Silverstone, 1996; García Canclini, [1999] (2008); 2007; 2004; 2002), las posiciones

que podrían inscribirse en el vasto paradigma de los *hechos sociales* y aquellas otras clasificables al interior del paradigma de la *interacción social* (véase Ritzer, 1997; Requena Santos, 2000).

Más concretamente, entre las interpretaciones inscritas en la *Economía política de la comunicación* y aquellas otras cercanas o enmarcadas en los *Estudios Culturales*. Pero teniendo en consideración los proyectos que, hacia finales de los setenta e inicios de los ochenta, procuraron superar las antinomias en virtud de nuevas síntesis superadoras, como ser la *Teoría de la estructuración* de Anthony Giddens ([1986] (2011)), el *Materialismo culturalista* de Raymond Williams (véase Spigel, 2012 y Mattelart y Nevau, 2003) y el *Estructural-constructivismo* o *Constructivismo estructuralista* de Pierre Bourdieu ([1987] 2007)²⁸.

Se propone repasar entonces, en primer término, los postulados básicos o elementales esbozados por los estudios inscritos en o afines a la *Economía Política del Cine* en los decenios recientes (Hinojosa Córdoba, 2015; Mosco, *Ibíd.*; Wasko, 2006; Buquet Corleto, 2005; Wayne, 2003; Tasker, 1998; véase también Getino, 2009; 2005; Rovito y Raffo, 2003). Sin dejar de lado los planteos “estructuralistas” u “objetivistas”, se procurará posteriormente agregar a los mismos los aportes generados por las corrientes que ponderan la capacidad constructiva de los públicos en tanto agentes sociales -activos, diestros- haciendo especial hincapié en los teóricos de la modernización reflexiva. Además del mencionado Giddens, se destacarán los trabajos realizados por Ulrich Beck y Scott Lash (Beck, Giddens y Lash, [1994] 2001; Beck, 1996; Lash y Urry [1994] 1998). A través de los mismos, se abordará en última instancia la perspectiva anclada en las negociaciones y los pactos de cine (Rosas Mantecón, 2009), de central importancia para la pesquisa en curso.

1. Centralización de los capitales, integración de la propiedad, control de los mercados: construcción de públicos desde el poder corporativo

Las premisas teóricas y metodológicas elementales de las investigaciones “estructuralistas” u “objetivistas”, en lo que respecta a la formación de las demandas y más aún, las preferencias- de

²⁸ Sobre la influencia de la Teoría de la estructuración de Giddens en la *Economía Política de la cultura* y en los *Estudios culturales*, véase las explicitaciones de Mosco (2006: 71) y Lull ([1995] 2009: 17, 215-225).

films por parte de los espectadores son básicamente dos. En primer término, las esferas de recepción, apropiación y atesoramiento de contenidos simbólicos, lejos de ser autónomas, se encuentran fuertemente influidas por un plexo de racionalidades y praxis sistémicas, organizadas e instrumentadas (económicas y políticas).

Particularmente en las sociedades tardo-modernas, las prácticas de consumo cinematográfico podrían entenderse aquí, *en última instancia*, como el corolario o la consecuencia de un conjunto de mecanismos de control, regulación y exclusión instituidos en el campo de la producción, la distribución y la comercialización. Este hecho objetivo supone y solicita, en el orden teórico-metodológico, adoptar una *perspectiva holística*, que integre el estudio de las prácticas de recepción y apropiación de films a las condiciones socio-históricas específicas de creación, distribución, promoción de bienes, tecnologías, servicios de comunicación y entretenimiento (véase Hinojo Córdova, *Ibidem*: 91-92).

La segunda premisa del enfoque es la siguiente: estos eslabones *interdependientes* (a) son producidos y reproducidos por agentes sociales específicos (b), que poseen *intereses* particulares, concretos y objetivamente reconocibles (c): corporaciones tecnológicas y del entretenimiento (v. gr. MPAA, AMPTP), organizaciones supranacionales (OMC, UNESCO, NAFTA), regionales y locales; públicas gubernamentales, no gubernamentales y fundamentalmente, privadas (INCAA, DAC, CAEM, respectivamente).

Las relaciones que entablan unos y otros, independientemente de las características, las posiciones que ocupan en el campo (cultural, comunicacional, etc.) o las trayectorias de dichos actores se entienden básicamente como *relaciones de poder* (d). Ciertamente, las interacciones pueden ser de competencia o cooperación; pueden estar orientadas a la consumación del propio interés o hacia la maximización del mutuo beneficio; pero siempre son relaciones *desiguales, asimétricas*, se inscriban en el ámbito de la producción, la distribución o el acceso.

Luego, las preferencias y más aún, las elecciones de los espectadores no derivarían *en lo esencial* de las cualidades o propiedades “intrínsecas” de los bienes culturales: si las películas son “entretenidas” o “aburridas”, si las temáticas y las tramas son originales o caen en *clichés* poco

novedosos; si los códigos de interpretación que llevan consigo los bienes culturales se orientan a públicos mundiales o sólo son legibles para determinadas culturas locales²⁹, son cuestiones secundarias.

El hecho fundamental aquí son las capacidades desiguales que unos y otros actores poseen para imponer sus voluntades e intereses, según las relaciones de poder que entablan con otros agentes (públicos, privados; globales, locales, etc.). Y, en función de ello, las posibilidades objetivamente desiguales para *instituir* circuitos y reglas de circulación y acceso; *controlar* tiempos y espacios; distribuir, limitar o *barrer* bienes simbólicos de aquellos circuitos. Tomando el “capitalismo informacional global” (Castells, [1996] 2002b) como orden estructurador primordial de relaciones sociales, la regla elemental y la evidencia primera del control corporativo ejercido sobre dichos espacios (de lugares o flujos), es la institucionalización de mecanismos de *inclusión-exclusión* (véase Lash, 2005) en base a la *explotación-comercialización* de los derechos de autor, los servicios de comunicación y las mercancías simbólicas³⁰.

Llevando estos principios a la experiencia histórica reciente, se torna preciso entonces repasar, brevemente, los fenómenos que dieron lugar a la primacía del cine norteamericano en la actualidad. Durante los ochenta y noventa del pasado siglo, se gestaron tres procesos fundamentales en la infraestructura económica, que tuvieron consecuencias ineludibles en el campo (superestructural, de la cultura y el esparcimiento). La *centralización y transnacionalización de los capitales*, y a través de ello, la de los *circuitos de difusión y acumulación* en las diferentes actividades y ramas económicas es el primero de ellos. El mismo se presenta como condición de posibilidad a su vez -segundo- de la *integración y concentración de la propiedad*, fenómeno que permite acelerar o profundizar los procesos de centralización de los capitales y maximización de las ganancias.

²⁹ Buquet Corleto resumió este postulado, contextualizando o dotando de contenido el mismo en el marco del actual dominio de Hollywood: “Para poder explicar por qué el público elige mayoritariamente el cine que nos llega de EE.UU. se ha llegado a decir que la industria cinematográfica norteamericana crea un producto dinámico, ágil y entretenido, mientras que el cine europeo es aburrido o de mala calidad. Esta explicación, convenientemente promovida por los máximos representantes de la *Motion Picture Association of America* (MPAA), se ha convertido en un lugar común e incluso ha encontrado eco en determinados ámbitos académicos. Desde la perspectiva económica no se puede argumentar seriamente que las películas norteamericanas sean más universales que la producidas” por los países europeos o latinoamericanos (Buquet Corleto, 2005: 22. La cursiva pertenece al autor).

³⁰ “En el orden de la información, la desigualdad tiende a definirse cada vez menos por las relaciones de producción entre capitalistas y trabajadores (...) Ese era el paradigma de la desigualdad en el orden industrial. En el orden de la información es más central la *exclusión* que la explotación. Y la exclusión es en primerísimo lugar algo definido en conjunción con los flujos y estructuras informacionales y comunicacionales” (Lash, 2005: 26)

Como se mencionó en numerosas oportunidades (véase Getino, 2009; 2008: 2003), tal integración supone al mismo tiempo una diversificación o multiplicación de las unidades comerciales, en tanto aquella se efectúa en cuatro direcciones o niveles: *vertical* (v. gr. adquisición por parte de una productora o *Major* de empresas distribuidoras y salas de exhibición), *horizontal* (v. gr. megafusiones entre compañías distribuidoras, etc.), *cross-media* (corporaciones que cuentan con unidades comerciales en los diferentes eslabones de las industrias audiovisuales, editoriales y/o fonográficas), y por último, de manera más amplia, *cross-industrial* o *multimedia* (corporaciones cuyas estructuras o arquitecturas trascienden el campo de las industrias culturales, participando en ámbitos tales como las telecomunicaciones, la investigación y el desarrollo [I + D] tecnológico y/o informático).

Las formas de integración aquí denominadas “transindustrial” y “multimedia” tuvieron por efecto, o se cristalizaron en la formación de *Holdings*, *consorcios* o *grupos de comunicación* o *multimedios*. Estas “grandes unidades económicas” no sólo son los principales hacedores de producciones simbólicas -así como de los servicios de información y comunicación- sino también, más ampliamente, del “nuevo orden global” mediático y tecnológico (Mattelart y Neveu, 2004: 144).

Como bien señala Wasko (2006), los mecanismos de producción y comercialización, así como las modalidades de acceso y consumo de cine ya no se circunscriben a determinados “juegos” entre ofertas y demandas establecidos en industrias culturales específicas: “hoy en día, el cine *debe* ser considerado como una parte de la gran industria de la comunicación. Ahora más que nunca, la distribución –como los servicios de cable y satélite- enlaza los programas de noticias, de información y de entretenimiento (...). Pero más destacable aún es que estas actividades están, más que nunca, controladas por las mismas compañías que operan en el campo de la comunicación o de los medios” (Wasko, 2006: 105. El énfasis corresponde a la autora).

La transición de la *Sony Corporation* de empresa tecnológica japonesa a consorcio multimedia y del entretenimiento global, previa adquisición de la *Columbia Pictures*, constituye un ejemplo típico-ideal de lo mencionado hasta aquí: concentración de los capitales, integración de la

propiedad y de convergencias y sinergias tecnológicas, así como en la creación, promoción y distribución de bienes y servicios culturales o de entretenimiento.³¹

Pueden así repensarse la reorganización de la comunicación y el consumo cinematográfico, tal como se señaló en el capítulo I, según lo expuesto hasta aquí. La expansión de las galaxias mediáticas, con sus diversos servicios, plataformas y *hardwares*, más que constituir un hecho fortuito, se encuentra *motorizado, direccionado y explotado* (en lo esencial) por corporaciones globales y locales. Estas definen como ya se señaló, las reglas de acceso a dichas estructuras o entornos mediáticos y tecnológicos, con sus características.

Lo mismo cabría decir sobre la *especialización o tematización* de los catálogos y la cultura objetiva disponible, orientada al entretenimiento familiar doméstico. Ya en la década del noventa, puede corroborarse particularmente en la Argentina, cómo los consorcios más importantes del entretenimiento promovieron, según expectativas de rentabilidad, la diversificación de los catálogos y las propuestas disponibles (*Errol's* y *Bluckbuster* en la industria del video, *Multicanal* y *Cablevisión* en “el cable”, las cadenas multiplex en la exhibición).

De hecho, la ideología del libre mercado se sumó e incluso fagocitó –y estimula- la cultura del *prosumidor de entretenimiento*, en todos los aspectos referidos a la “(auto)fabricación” de las experiencias cinematográficas. En comparación con decenios atrás, los espectadores actuales de film acceden a catálogos sin duda más amplios, pero producidos y/o distribuidos por un menor número de actores: los “programas y mensajes” se consumen “en chalecitos individuales”, cada

³¹ Dedicada hasta 1980 en el desarrollo de tecnología y la producción de *hardwares* (video-filmadoras, video-grabadoras, televisores, equipos de música, ordenadores personales, reproductores portátiles de imágenes y sonido, etc.), la compañía nipona inició su etapa de expansión mediática y territorial a finales de los ochenta, desembarcando por entonces en los Estados Unidos. Dicha etapa coincidió con su incursión en la industria del *software* o contenidos, al adquirir en aquel país la *Columbia Pictures* y *Columbia House*. Con ello no sólo se aseguró la mayor filmoteca de Hollywood (Rama, 2003a: 110), sino también la propiedad de una amplia cartera de medios y espacios de comunicación audiovisual (salas de cine, señales televisivas). Como a los otros conglomerados multimedia, la integración vertical (que va desde la realización por parte *Columbia*, su distribución en salas, tiempo después la programación en señales televisivas de la corporación como *AXN*, *Sony Entreteinmet Television*, *Animax*, etc.) le permitió al gigante de origen asiático reducir costos y riesgos, y optimizar a su vez la promoción y difusión de sus contenidos culturales. En este último punto, también juega un rol estelar “explotación cruzada” de los distintos productos de ficción, en sinergia con otras industrias culturales -v. gr. realizar libros, revistas o videojuego de *Spider Man* (Ortiz, 1997: 225-226)- o vía *merchandising* (juguetes, indumentaria, láminas, etc.).

vez más de manera singular o individualizada, pero son “producidos a escala global, y distribuidos localmente” (Castells 2002a: 374).

Como se mencionó previamente, todos estos fenómenos fueron posibilitados -y en algunos casos, profundizados- por racionalidades gubernamentales cristalizadas en políticas privatizadoras, desreguladoras y/o liberalizadoras (parcial o integral) de los mercados de comunicación (incluidas las ofertas y demandas audiovisuales). Como en el conjunto de las actividades económicas, tales políticas favorecieron a los actores más poderosos de las industrias culturales, en sus diferentes o integradas “cadenas” y “ventanas” (véase Mattellart, 2006; Sánchez Ruiz, 2004; García Canclini, 2007; 1995; Getino, 2009). Con frecuencia, todos estos procesos en la Argentina estuvieron acompañados por la *extranjerización* de la propiedad corporativa (véase Becerra, Hernández y Postolski, 2003), lo cual repercute en las formas de mercantilización de bienes y servicios, así como en las cualidades (origen del film, género, temática) de las ofertas disponibles.

La industria del cine ejemplifica -tal vez como ninguna otra industria cultural- los procesos de transformación estructural a escala global mencionados con anterioridad. La Hollywood del siglo XX, fue sin lugar a dudas la “fábrica de sueños” más importante del planeta. Pero el entretenimiento estadounidense competía frecuentemente con importantes *industrias nacionales*, las cuales conservaban cuotas significativas del mercado de taquilla local (Francia, Italia, España y Alemania en Europa; México, Argentina y Brasil en América Latina). A la fecha (2012), al menos a nivel nacional, como *fábrica de espectáculo* hollywoodense logró ampliar y profundizar su dominio en las ventanas de comunicación, y ello se debió sin lugar a dudas a la concentración de capitales provenientes de diversos países del hemisferio norte (sobre todo, Europa Occidental y Japón).

Dicha concentración dio lugar, en concomitancia y sinergia con la eliminación de las normativas que regulaban el espacio de la comunicación y la cultura en EE. UU. [v. gr. leyes *antitrust* que limitaban posibles megafusiones en el territorio norteamericano, prohibiendo “que las firmas cinematográficas puedan acumular funciones de producción, distribución y explotación” (Mattellart, 2006: 71 Buquet Corleto, 2005)], a la creación de seis grandes corporaciones: *Vivendi*, *Viacom*, *Time*, *ABS*, *News Corporation*, *Sony* (véase Buquet Corleto, *Ibíd.*: 73-137).

Cada uno de estos holdings tiene entre sus compañías estrellas una *major* de renombre e importancia en la historia cinematográfica de Hollywood: *Universal, Paramount, Warner, Disney, Fox y Columbia*, respectivamente. Estas últimas pueden considerarse entonces sólo el brazo audiovisual, o la *punta del iceberg*, como bien señala Wasko (Ibídem), de aquellos consorcios transnacionales.

El andamiaje extenso, poderoso y comercialmente exitoso de los holdings es generado, mantenido y profundizado a través del diseño y la ejecución de un conjunto de acciones estratégicas -para expresarlo en términos habermasianos- corporativas. Tales estrategias *deben* entenderse, al mismo tiempo, como mecanismos de mercantilización y acumulación económica: Dispositivos y acciones estratégicas o instrumentales que son susceptibles de identificar y “encasillar” en los diferentes eslabones o etapas industriales, sintetizándose del siguiente modo:

Creación y producción:

- Contratación de *estrellas-ícono* mundiales de renombre y altamente convocantes; cooptación de los profesionales, técnicos y artistas más talentosos y capacitados de las distintas regiones del planeta.
- Desembolso de multimillonarias inversiones para la realización de “mega-producciones” o “tanques” (no casualmente la institucionalización de estos films hollywoodenses se gestó junto a la consolidación de las *majors* globales, durante los últimos ochenta y noventa).
- Acción político (presiones, *lobbies* y cabildeos), de la MPAA a través del Departamento de Estado norteamericano para impedir el desarrollo y/o desarticular el crecimiento de las industrias cinematográficas locales o regionales, apelando a la ideología del libre mercado y la libre competencia.
- Explotación cruzada (*Cross Media*) de contenidos creativos (v. gr. *best sellers* literarios “adaptados” al cine, películas que devienen luego videojuegos, historietas, juguetes, etc.).
- Celebración de *joint ventures* con holdings locales (v. gr. Clarín-Artear, Telefe-Telefónica) e importantes productoras domésticas (Patagonik Film Group, Pol-ka, etc.) en el plano de la realización, distribución, promoción y/o explotación de films comercialmente exitosos.
- Incorporación de la investigación de mercado al campo de la creación, con el objeto de reconocer pormenorizadamente preferencias de los espectadores en géneros y subgéneros, temas y

argumentaciones, etc.; así como evaluar potenciales modificaciones en las tramas y los desenlaces de las realizaciones (Lipovetsky y Serroy, 2009).

Distribución:

- Establecimiento de sistemas mundiales (altamente coordinados) de distribución en salas (con filiales en las principales regiones y ciudades de primer nivel) y demás ventanas de comunicación.
- Realización de copias a gran escala (con el objeto de “inundar” y “colonizar” las pantallas de los complejos de exhibición), sobre todo en lo que concierne a los “tanques” o grandes *estrenos-acontecimientos* mundiales³².

Promoción

- Desembolso de cuantiosas inversiones -similares a las estipuladas para la producción- en campañas de publicidad de los films, fundamentalmente las realizaciones estrella, en los principales medios de comunicación.
- Desarrollo de diferentes productos complementarios (vía *merchandising*), como ser juguetes, vestimenta, láminas, adornos, etc. Esta estrategia puede reconocerse nítidamente en torno a las películas animadas u orientadas al público juvenil (niños, adolescentes, y adultos jóvenes), profundizando así el interés y la fidelidad de los públicos.
- Promoción multimediática de los lanzamientos, en especial en aquellos medios propiedad del propio *holding* (v. gr. programación en señales televisivas pagas de versiones anteriores de las “sagas”; difusión de entrevistas en canales abiertos, periódicos, revistas y otros medios a directores y actores, etc.).

Comercialización:

- Asociación formal e informal con las mayores cadenas locales de exhibición (*Village, Cinemark, Hoyts, Showcase*, en el caso de la Argentina) y “venta en paquete” (sistema *block booking*) de títulos de diversas categorías.
- *Lobbies* y presiones ejercidas por las asociaciones empresariales tendientes a limitar o impedir todo tipo de regulación en los medios de comunicación (v. gr. *Cuotas pantalla* en TV y salas;

³² Sobre la institucionalización de un “*distribution system*”, clave “aguas atrás”, para la producción, y “aguas adelante”, la comercialización y promoción de films, véase Buquet Corleto, 2005: 97; Lash y Urry, 1998: 159, 177-178; Moguillansky, 2007: 88-89

medias de continuidad en espacios de exhibición, etc.), promoviendo en cambio la “libre circulación” y “competencia” entre bienes simbólicos.

- Acuerdo entre las mismas *majors* para lograr una programación escalonada de sus estrenos, con el fin de evitar competencias innecesarias.

- Lanzamientos simultáneos a escala mundial de contenidos (con el objeto de contrarrestar la “piratería”)

A través de estas acciones estratégicas las grandes corporaciones del entretenimiento gestaron y profundizaron durante los últimos treinta años posiciones “dominantes” en las diferentes fases mencionadas -producción, distribución, comercialización- para los contenidos simbólicos realizados y promocionados por los grandes estudios. Como se indica directa e indirectamente, las iniciativas corporativas no sólo se orientan a generar posiciones privilegiadas para sus productos, sino también, al mismo tiempo -en el conjunto de las “fases” o “cadenas”- reducir a *condiciones periféricas o marginales* a las cinematografías no hollywoodenses o de menores recursos (v. gr. estableciendo “barreras de entrada” en diferentes medios de comunicación, instituyendo el *dumping* en la exhibición, presionando a favor de la libre competencia, y en contra de cualquier medida regulatoria en los mercados mediáticos).

Estas acciones estratégicas les permitieron a las *majors* de Hollywood, en pocas palabras, posicionarse y afianzarse a lo largo de las últimas décadas como “los dueños” -incluso cuando dichas acciones se orientan a establecer acuerdos con socios estratégicos- de los “eslabones de difusión y comercialización” por un lado, y de la “creación y producción”, de la “la industria de programas” y contenidos audiovisuales, “a escala mundial”, por otro lado (Buquet Corleto, *Ibíd.*: 81-86; véase Cuadro N° 2).³³

³³ Como bien recuerda Wasko (2006) este escenario no solo requiere sino también solicita desmitificar -al menos en buena parte- aquellos diagnósticos que certifican como efecto de la “multiplicación de las pantallas” una ampliación y diversificación proporcional de las “ofertas disponibles”, en el sentido de una mayor diversidad cultural y cinematográfica, una “pluralización” y “multiplicación” de las estéticas y temáticas de cine, y de las capacidades de difusión y comunicación de ofertas no pertenecientes al *mainstream* de las industrias culturales hegemónicas (Wasko, 2006: 95-100). Lo que se observa más que una democratización o igualdad es al contrario, una brecha creciente -en las condiciones de producción, en las posibilidades de distribución, promoción, etc.- entre *cines ricos* y *cines pobres*.

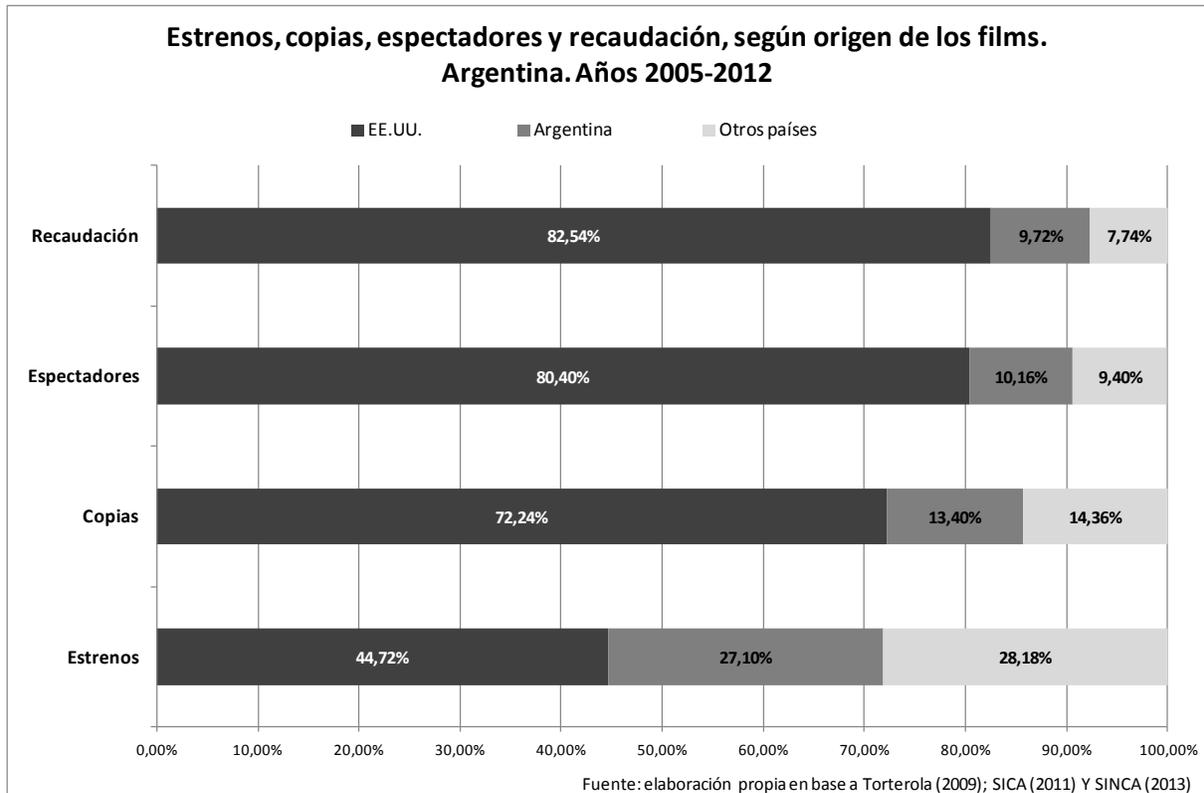
Los datos disponibles son elocuentes, y expresan el resultado de las praxis corporativas (en el sentido de planificación y ejecución) eficiente o exitosamente consumadas. A partir de los ochenta, y hasta promediar la primera década del siglo XXI, Hollywood aumentó decenio tras decenio su poder y su participación en las diferentes ventanas de comunicación. Al punto que, en la actualidad (2005-2012) sus productos concentran entre el 75% y el 90% de la taquilla a nivel global. Incluso en países europeos –como Francia, Alemania, Italia- en los que apenas representaba un 40% o 50% del mercado hacia finales de los setenta, hoy en día concentra el 80% o 90% de las ventas de aforos (Lipovetsky y Serroy, 2015: 78-86; de Moraes, 2009: 36; Álvarez Moncillo, 2003: 87; Waine, 2003: 91-92).

En el caso particular de la Argentina -y restringiendo nuevamente el análisis al mercado de la exhibición en salas- la evolución no fue muy diferente. A inicios de los ochenta, las propuestas norteamericanas representaban entre el 70% y el 75% de los aforos vendidos anualmente. La “hollywoodización” de los públicos continuó en los noventa, década de irrupción y afianzamiento del novedoso modelo multiplex de exhibición de capitales trasnacionales (Becerra, Postolski y Hernández, *Ibíd.*).

En dicho período (1991-2000), el porcentaje ascendió al 78% del mercado local. En el decenio siguiente (2001-2010), a pesar de los récords batidos año tras año de lanzamientos nacionales y del establecimiento de nuevas medidas regulatorias (*cuota pantalla, media de continuidad*), el proceso extendió su evolución. Las productoras y distribuidoras radicadas en California mantuvieron para sí “la parte del león”, acaparando cerca del 80% de las ventas en boleterías a lo largo de la década (Torterola, 2009; DEI-SICA, 2011). Estos niveles de concentración, vale señalar, tienden a reproducirse e incluso acentuarse en medios de comunicación tales como la televisión paga, la TV abierta, y el video (Getino, 2006: 387). Sobre todo, considerando la distribución de las horas programadas o los títulos disponibles, según origen de los films³⁴.

³⁴ Estos valores tienden a corresponderse con los afianzados a escala regional. Según Getino (2006), en el último cambio de siglo, entre el 80% y el 90% de los flujos audiovisuales que circulan por los principales medios de comunicación de América Latina (salas, televisión abierta y paga, video) provenían de Estados Unidos (véase también García Canclini, 2002). Sobre la primacía de los productos de Hollywood en la programación de señales abiertas y privadas, puede verse también DEI-SICA, N° 20 (2011: 9, 60).

Gráfico N° 2



La contracara de esta colonización de las ventanas (y gran parte de las demandas) de cine fue una progresiva “marginalización” de las restantes cinematografías y la pérdida de públicos. En especial, en el circuito de exhibición (pero no sólo él). Más concretamente, los grandes perdedores en el escenario trazado y en los medios de comunicación señalados, fueron las propuestas y la formación de espectadores de estéticas europeas y sobre todo latinoamericanas. A pesar de las múltiples batallas libradas en pos de la diversidad cultural, regiones y continentes enteros fueron reducidos a señales, horarios y/o volúmenes (de taquilla) periféricos, marginales. Bien señala García Canclini (2004) al respecto: “no es fácil encontrar otra remodelación global, ni en la industria editorial, ni en la musical, ni en la televisiva, ni en las artes audiovisuales, que elimine de la circulación internacional a vastas zonas de la producción cultural y las reduzca a expresiones minoritarias, como ocurre con la cinematográfica (...)” (García Canclini, 2004: 197; véase también: pp. 195-200; 1995: 117-122. Véase Gráfico N° 3).

Ahora bien, ¿cuáles son, en este contexto, los factores más relevantes a la hora de comprender la *hollywoodización* de los públicos de cine? En la economía política del cine y la comunicación al menos, se remarcan dos, sólo analíticamente diferenciables, y claramente articulados, complementarios. El primero es eminentemente “materialista”, y como se señaló, considera la definición de la *demanda audiovisual y multimedia* como resultado de las estrategias pergeñadas por los holdings globales, y más precisamente, las políticas comerciales diseñadas y ejecutadas por las *majors* radicadas en California. El acceso a los bienes simbólicos por parte de los espectadores se encontraría –como nunca antes en la historia de la comunicación moderna- inducido, condicionado y en muchas ocasiones determinado por los mecanismos de control y dominio instituidos por las corporaciones mediáticas.

Las relaciones que los espectadores mantienen con los bienes simbólicos se establecen en *cuadrículas mediáticas comunicacionales*, segmentadas a su vez según el perfil socioeconómico, cultural o ideológico de los nichos de mercado. Desde luego, los modos de institucionalización de dichas cuadrículas varían ciertamente con los contextos (políticos, culturales, económicos) locales en cuestión. Uno y otro espacio (oferta y demanda) estarían así estructurados por normas de promoción y comercialización, que “clasifican” a los potenciales consumidores en diferentes ventanas o servicios mediáticos (salas, televisión paga *Premium* o base, televisión abierta), en los cuales les brindan contenidos en mayor o menor medida restringidos. Nuevamente: las reglas corporativas construyen o estructuran los espacios, en muchas ocasiones, los tiempos, los potenciales flujos que circulan a través de ellos, así como los potenciales consumos de aquellos.

Una segunda explicación, también proveniente de la Economía Política del cine, subraya las dimensiones *simbólicas* o *superestructurales* de la dominación materialmente instituida. Las preferencias y las elecciones de los públicos no se explican entonces *únicamente* por la capacidad de instituir y controlar dichas cuadrículas. Deben reconocerse con mayor o menor énfasis las estrategias *persuasivas* o de *seducción*, creadas y desarrolladas en el campo de la promoción y la comunicación de los bienes y servicios en cuestión (campañas publicitarias y comerciales, lanzamiento de objetos accesorios, etc.).

Las estrategias de comunicación -y creación de *valores de signo* de los films- subyacen a las relaciones de propiedad establecidas en torno a los medios de producción, distribución y comercialización de las mercancías culturales. Al mismo tiempo, tienden a reproducir y reforzar no sólo dichas relaciones sociales, sino también los *valores de uso* y los *valores de cambio* de las mercancías.

Los fundamentos simbólicos-comunicativos-constructivos de la *hollywoodización* de las preferencias de los espectadores no soslayan -sino que, por el contrario, manifiestan, objetivan- la importancia de las condiciones materiales-constrictivas que hacen posible que ciertas propuestas primero sean *conocidas* y posteriormente *re-conocidas* por los espectadores (y otras en cambio, invisibilizadas e indiferentes). Después de todo, este conjunto formidable de mecanismos promocionales y comunicacionales, parafraseando a Guy Debord ([1967] 2008), son formas cosificadas de grandes volúmenes de capital acumulado, en los diferentes estadios de la mercantilización cultural.

No debe desconocerse en este punto que, por ejemplo, las grandes producciones de las *majors* de Hollywood cuentan ventanas de difusión, y presupuestos de promoción y publicidad diez o más veces superior al de los emprendimientos locales. A este hecho se suma otro fenómeno: las relaciones notablemente desiguales que productores y distribuidores entablan con los agentes u organizaciones de comercialización (multiplex, compañías distribuidoras de TV por abono, señales de televisión abierta, medios impresos, etc.) en cada una de las redes de comunicación, promoción, etc. Con justeza, Lipovetsky y Serroy (2015) han señalado que, la era del *capitalismo artístico* es también la época del *capitalismo de los extremos* (Ibídem, 85).

En la importancia o relevancia que poseen actualmente los *fundamentos no materiales* (en el sentido de simbólicos, retórica o persuasivamente eficientes, legitimados) de una dominación global materialmente fundada, es posible encontrar precisamente un espacio de convergencia entre las teorías estructuralistas y las constructivistas, a la hora de explicar el fenómeno de la hollywoodización de los públicos, las audiencias, los espectadores. Después de todo, como ya se señaló, ambos paradigmas convergen en un hecho inequívoco: la consolidación a lo largo de las

últimas décadas de los productos de Hollywood, en los diferentes mercados de comunicación, a escala mundial y local.

Los espacios de convergencia fueron y son posibles gracias a “los giros” realizados por buena parte de los estudios de la Economía Política del Cine -caracterizados como “replanteos”, “renovaciones” (Mosco, 2006: 73-74; Wasko, 2006: 99). Pero también por los acercamientos que, desde los Estudios Culturales, se realizaron hacia la Economía política de la cultura (Mattelart y Neveu, 2004; Silverstone, 1998; Morley, 1995; 1997; Lull, 1995).

Dos procesos reiteradamente señalados por las ciencias sociales fueron centrales en la construcción de esta esfera convergente. En primer término, el énfasis puesto, desde inicios de los ochenta hasta esta parte en la capacidad *creadora, negociadora y transformadora* –reflexiva- de los *prosumidores* de tecnologías, servicios, espacios, bienes de entretenimiento -sin que la misma suponga una supresión o negación de los diversos *condicionamientos* sociales, técnicos o legales, objetiva y subjetivamente instituidos (véase al respecto F).

En segundo lugar, y en clara relación con lo anterior, la gestación de una “nueva cultura del capitalismo” (Sennett, 2008), con posterioridad a la fase fordista-masiva, en la cual se torna central la aplicación intensiva de innovación, diseño, investigación y desarrollo en la producción, comunicación y comercialización de bienes y servicios; lugares y experiencias (Lash y Urry, 1998). Originalidad, reflexividad, flexibilidad, emocionalidad, son valores en los que convergen contemporáneamente las instancias de *mercantilización* y *apropiación* de bienes cinematográficos y servicios de comunicación o entretenimiento.³⁵

³⁵ Véase a este respecto, por ejemplo, el esquema integral y dinámico del consumo audiovisual, elaborado por Silverstone (1998). El mismo se propone abarcar y concatenar “los ambientes políticos, industriales y culturales” de *producción y distribución* de las tecnologías, los servicios y bienes simbólicos”; los procesos de *incorporación* de las hechuras tecnológicas y culturales; las formas particulares de *apropiación* grupal e individual (en base a disposiciones y gustos específicos) y por último, tanto la escenificación o *exhibición social* (fundamental en la comprensión del juego dialéctico entre identificación y distinción social) como la *conversión* -esencialmente, instancia en la que se intercambian, comparten o sociabilizan, resignificando, las experiencias brindadas por los consumos culturales (Silverstone, 1998: 179-220; véase también Capítulo VI y Sgammini, 2011: 242-247).

Más allá de las estructuras, más acá de la hermenéutica: objetos y sujetos *reflexivos* de consumo

Según Pierre Bourdieu [1971 (2010)], los criterios de creación y producción de bienes simbólicos –así como las formas en que tales criterios determinan relaciones objetivas con los destinatarios o receptores de dichos bienes–, constituyen principios vectores en la diferenciación de los mercados culturales. En este sentido, la producción y difusión “ampliada” o “masiva” de objetos, a diferencia de la creación y circulación “restringida”, “manifiesta (...) en el *interior mismo* de la producción (...) una *sumisión* a la demanda externa” (Bourdieu, 2010: 113. Cursivas mías).

Puede entenderse tal subordinación como una forma relacional de carácter instrumental, que “obedece primordialmente a los imperativos de la competencia por la conquista del mercado”. En los mercados de escala considerable (ampliados), el “sistema de producción” se encuentra “dominado por la búsqueda de la rentabilidad de las inversiones, por lo tanto, de la extensión máxima de público” (Ibídem, 90; 114). Desde la racionalidad comercial, la virtud de los *best sellers* culturales –se trate de obras literarias, fílmicas o musicales– consiste en “su capacidad de *escucha* y *anticipación* ante las *expectativas* del público” (Lahire [1999] 2005: 64. Las cursivas no pertenecen al autor).

Según la perspectiva bourdiana entonces, la racionalidad orientada al éxito económico considera que las preferencias y las expectativas de los públicos *preceden* y más aún, *guían* las actividades efectuadas en el campo de la gran producción y comunicación simbólica. Aquellos elementos culturales constituyen, por así decirlo, insumos insoslayables de toda realización cultural “industrializada”.

Este *modus operandi* puede reconocerse no sólo en las ingenierías de acción desplegadas por las *majors* globales, sino también en las productoras locales más poderosas (*Pol-ka*, *Patagonik Film Group*, *Aleph Media*, entre otras). De hecho, los lanzamientos comerciales de las principales casas realizadoras del país (unas cinco o seis anuales) explican con frecuencia un volumen importante de la taquilla en salas, pero también en los restantes canales de comunicación y acceso a films (video

“formal” y “pirata”; visionado en plataformas de Internet, y mucho tiempo después, televisión por cable y abierta).

Las investigaciones de mercado -orientadas al conocimiento de los gustos y las preferencias de los potenciales públicos- como el objeto de anticipar, adecuar y/o ajustar eficientemente las ofertas a las demandas y expectativas de consumo, son actualmente prácticas medulares en la construcción del reinado hollywoodense a escala planetaria.

Es indudable que procesos sistemáticos sustanciales de las últimas décadas (v. gr. concentración de capitales, integración corporativa en diversas direcciones, extranjerización de la propiedad, no-regulación o liberalización de los mercados de comunicación y entretenimiento), constituyen entonces *condiciones de posibilidad*, incluso *necesarias* pero no *suficientes*, para explicar aquél reinado.

No permiten explicar, por ejemplo, por qué numerosas superproducciones, en las que se invierten cuantiosas sumas en distribución y promoción, obtienen repercusiones modestas entre los públicos y las audiencias, cuando no son lisa y llanamente, un fracaso. La actividad cinematográfica incluso para Hollywood es un oficio -considerado desde el punto de vista de las potenciales repercusiones de las obras en los públicos y retornos económicos- esencialmente *riesgoso* (Lipovetsky y Serroy, 2015: 85; Rama, 2003a: 57-76). Más evidente y problemático es, en este sentido, el hecho de que en un conjunto de ámbitos *no controlados* por las corporaciones mediáticas y del entretenimiento, ni regulados gubernamentalmente³⁶, buena parte de los espectadores orientan sus demandas hacia contenidos hollywoodenses y un puñado de propuestas que componen el *mainstream local*.

Claro que las elecciones de los consumidores en estos espacios -de lugares y sobre todo, de flujos- no dominados o regulados por las industrias culturales o los estados respectivamente, son fuertemente influidas, en primer lugar, por las probadas fórmulas comerciales (apelación al *Star System*, “inversión” en géneros de mayor atracción, como ser acción, aventura, suspenso), así como por las repercusiones generadas en la gran pantalla. Los éxitos de taquilla siguen generando, por

³⁶ Por dar algunos ejemplos: plataformas de gratuito acceso en Internet, puestos improvisados de venta callejera, pequeños videoclubes virtuales que ofrecen catálogos *on line* y entrega por *Delivery*.

sus propios números, una sugestión importante en diferentes nichos mediáticos (video, internet, televisión paga).

De aquí también (entre otras tantas razones) la recursiva apelación al *recurso-saga* y la formación del *Saga-System* del último decenio. Basta observar el *Top Ten* anual de films taquilleros en la Buenos Aires actual. Las entregas sucesivas de *Cars*, *Shrek*, *X-Men*, *Toy Story*, *Piratas del Caribe*, *Harry Potter*, entre otras (véase Tabla N° 1), cuentan con una ventaja, y es el posicionamiento comunicacional, más que de un *producto simbólico*, de una *marca de entretenimiento*. En segundo lugar, en relación a esto último por las publicidades y promociones (desde entrevistas a directores o actores hasta el *merchandising* de rigor) lanzadas las *majors*.³⁷

Tabla N° 1

Buenos Aires. Películas de mayor recaudación por año. 2009-2012	
2009	2010
1. EL SECRETO DE SUS OJOS	1 TOY STORY 3
2. LA ERA DEL HIELO 3	2. AVATAR
3. HARRY POTTER Y EL MISTERIO DEL PRÍNCIPE	3. SHREK PARA SIEMPRE
4. ÁNGELES Y DEMONIOS	4. ALICIA EN EL PAÍS DE LAS MARAVILLAS
5. 2012	5. HARRY POTTER Y LAS RELIQUIAS DE LA MUERTE (PARTE 1)
2011	2012
1. CARS 2	1. LA ERA DEL HIELO 4
2. PIRATAS DEL CARIBE: NAVEGANDO AGUAS MISTERIOSAS	2. MADAGASCAR 3: LOS FUGITIVOS
3. HARRY POTTER Y LAS RELIQUIAS DE LA MUERTE: PARTE 2	3. LOS VENGADORES
4. ENREDADOS	4. BATMAN: EL CABALLERO DE LA NOCHE
5. KUNG FU PANDA 2	5. VALIENTE
Fuente: elaboración propia en base a datos suministrados por la Gerencia de Fiscalización - INCAA	

El conjunto de las políticas corporativas de reaseguro lucrativo; los riesgos y las incertidumbres en tanto factores asociados a la construcción de prosumidores y demandas parcialmente previsibles, volátiles, en un contexto de abiertas tensiones entabladas entre *control* y *descontrol*, de (ciertos) espacios audiovisuales e informacionales de comunicación y entretenimiento (Lash, 2005: 22), así

³⁷ Las *ventajas competitivas* se vuelven *ventajas comparativas* para estas últimas cuando, a las desigualdades presupuestarias en comunicación y publicidad, se suma la potencial difusión de los lanzamientos (incluyendo la programación de las exitosas entregas anteriores) en los espacios mediáticos controlados por los *holdings*: “así, las grandes productoras se dedican a reproducir las fórmulas que previamente han tenido éxito, haciendo segundas partes, cuyo universo imaginario se explota como una franquicia o para propiciar todo lo que permita la inserción de marcas comerciales en las películas” (Lipovetsky y Serroy, 2015 59).

como la multiplicación de las ventanas y ofertas disponibles, tornan por demás compleja la relación entre sujetos y objetos de consumo.

Cabría pensar, en todo caso, que los “nichos” o “segmentos de mercado” se construyen, en buen grado *reflexiva y dialógicamente* -no de manera unilateral o linealmente definida- entre las corporaciones del entretenimiento y los espectadores. García Canclini (2002) resumió este “sistema interaccional en juego” (Morley, 2008: 193) entre oferta (bienes y servicios) audiovisual y preferencias de consumo, al esgrimir las razones por las cuales los públicos en América Latina “retornaron” a los cines hacia mediados de los noventa, renovación multiplex mediante. Aquellos, resumidamente,

volvieron a las salas (...) para ver principalmente películas de acción, de un cine-mundo que muestra espectáculos filmados con tecnología sofisticada y mitos inteligibles. Es comprensible que estos gustos de los espectadores los inclinen a ver cine hollywoodense, o sea el que más temprano desarrollo relatos atractivos por su énfasis en la acción, su dinamismo cósmico, natural o catastrófico, donde el sentido metafórico es fácilmente digerible, sin dilemas morales, religiosos o existenciales demasiado complejos (García Canclini, 2002: 47).

Se argumenta que la acentuación de la primacía de la cinematografía hollywoodense en el período estudiado no sólo corrió paralela a la globalización económica, la concentración de los capitales y la centralización-ramificación corporativa en múltiples espacios convergentes: tecnologías, industrias de contenido, medios y servicios de comunicación. También se produjo en un contexto de profundización de la reflexividad en la esfera del consumo (véase Bericat Alastuey, 2003), y con ella, en la esfera de la producción y comunicación.

En las décadas recientes, la reflexividad invertida en el campo de la realización (aplicación intensiva en conocimiento y/o creatividad) se expande hacia la etapa de la preproducción, y también la comunicación del bien simbólico (Lash y Urry, 1998: 91-96, 158-160). La proliferación de actividades reflexivas hermenéuticas (entre industrias culturales y públicos) en estos dos espacios diferencia en buen modo al período actual de la cultura o comunicación masiva o generalizada.

En la esfera de la preproducción, es posible definir la reflexividad en tanto resultado de la intervención de un conjunto de saberes y técnicas *cuantitativas* y *cualitativas* de investigación que tienen por objeto el reconocimiento y el análisis de las apreciaciones que los espectadores hacen de los films en tanto *proyectos a medio terminar, flexibles*: susceptibles de modificación, según las opiniones formuladas por los -potenciales- espectadores en los grupos focales y demás dispositivos de indagación (Lipovetsky y Serroy, 2009).

La comunicación se transformó también en un campo de reflexividad (creativa, estética y cognitivamente) *intensiva*. Recuérdese que las corporaciones de Hollywood invierten en estas actividades, con frecuencia, presupuestos equivalentes al destinado a *la creación-realización* del film. Cabe señalar aquí dos cuestiones fundamentales. En primer término, los “registros reflexivos, emotivos, cómplices, humorísticos, provocativos, míticos, oníricos” de la publicidad contemporánea, registros que reemplazan al reclamo, la repetición, el automatismo del slogan de la “publicidad conductista”, predominante durante buena parte de la comunicación masiva (Lipovetsky y Serroy, 2015: 184-185).

En segundo lugar, y en consonancia con el afianzamiento de la comunicación “estrecha” y “especializada”, las campañas de comunicación (de las *majors*, pero también los cines multiplex, los operadores o las señales de cable) ya no interpelan públicos extensos, esencialmente *anónimos* o *difusos*, sino a comunidades o grupos de comunidades social, cultural, ideológica, sexual y/o generacionalmente diferenciadas. Para las corporaciones del entretenimiento, identificar, interpelar y seducir a dichas comunidades (con estilos de vida, hábitos de tiempo libre, gustos y disgustos en materia de esparcimiento y disfrute audiovisual), es una condición difícilmente soslayable para alcanzar el económico y comercial.

Los films deben presentarse lo suficientemente atractivos para los públicos interpelados porque compiten con innumerables propuestas cinematográficas, difundidas a través de múltiples medios o ventanas de comunicación. Y también más ampliamente, como ya se mencionó, con innumerables -y en constante expansión- plataformas, actividades y ofertas de comunicación o entretenimiento: redes sociales, videojuegos, sitios de información *on line*; eventos deportivos y

musicales, *talk shows*, innumerables *series-mundo* (Ortiz, 1994); formas de la cultura objetiva en constante expansión desde el último cambio de siglo hasta el presente.

Como ya se mencionó, la producción y comunicación *generalizada* guardó durante el siglo XX una estrecha afinidad con la figura del *gran público* de cine; figura básicamente anónima, y por lo tanto indeterminada (estandarizada), difusa, inespecífica, poco estudiada. Por ello, las diferencias sociales, culturales y generacionales en las fracciones que componían aquel sujeto urbano no cumplían un rol determinante o primario en la formulación de las propuestas cinematográficas. En términos típico-ideales y comparativos, dicho escenario contrasta con la producción-comunicación *fragmentada* y altamente *reflexiva* en la actualidad.

Ahora los segmentos, e incluso los espectadores, en tanto sujetos individualizados se representan e interpelan, en cambio, *inteligibles, activos, selectivos, deliberativos* -cuando no *fluctuantes*- en sus elecciones (véase Wolton, 1990: 113-114; Aveyard y Moran, 2011: 73). Como bien señalaran Franco y Halperyn (2008) -apoyándose en diversas investigaciones e informes técnicos académicos y gubernamentales realizados en América Latina- el “consumidor contemporáneo” es “consciente y exigente”, y como consecuencia de ello, “imprevisible, fragmentado, crítico y sofisticado” (Franco y Hopenhayn, 2008: 37; véase también Rama, *Ibidem*; Lipovetsky y Serroy, 2015: 186).

Imprevisibilidad, sofisticación, individualización, actitud crítica: todas estas propiedades señalan en un contexto muy específico, en mayor o menor medida, una radicalización de la reflexividad grupal y sobre todo individual en la transición de una “modernidad simple” o “postradicional” a otra “compleja”, “plenamente reflexiva” (Beck, Giddens y Lash [1997] 2001; Beck, 1996; Giddens [1991] 1997) o “postmoderna” (Jullier y Leveratto, 2012; Bericat Alastuey, 2003).

No se propone aquí llevar a cabo una explicación acabada y profunda de las teorías de la modernización reflexiva. Pero las formas contextualizadas, instituidas de reflexividad (individual o comunitaria), centrales de la modernidad actual o postmodernidad, permite complejizar, como se hizo hasta aquí, las causas de la actual dominación de Hollywood, a partir de la relación entre

estructura y agencia, reproducción y transformación³⁸ del orden cultural e informacional. Y también recapitular una serie de observaciones realizadas en el Capítulo I, y comprenderlos a la luz del ejercicio reflexivo en el actual apartado.

En lo que podría considerarse su “fase negativa”, reflexividad significa, fundamentalmente, *distanciamiento y confrontación* de los sujetos: con las *rutinas ciegas*, las reglas o las ofertas heterónomamente construidas, los valores y las disposiciones formadas en tiempos de socialización primaria; con los marcos colectivos de solidaridad y referencia (clase social, partidos políticos, grupos culturales de pertenencia).³⁹

En su “etapa positiva” o “constructiva”, el concepto de reflexividad enfatiza las modalidades de exploración, auto-conocimiento y “diseño” del “Yo”, y eventualmente, los “Nosotros”: intereses, deseos, preferencias, expectativas, afinidades, modos de vida personales, íntimos y comunitarios. Y, en lo que respecta a la relación con el “mundo objetivo”, reflexividad significa capacidad de indagar, conocer, apropiar(se) y (re)significar -con dosis diversas de pericia y crítica, de forma creativa, singular- reglas y recursos disponibles: aquí, tecnologías, medios de comunicación, plataformas multimedia, discursos publicitarios, espacios -y tiempos- de lugares y flujos, bienes culturales, particularmente cinematográfico (Giddens, 1995: 9-19, 30-42; [1986] 2011: 39-64; Lash y Urry, *Ibidem.*: 86-87; Beck, 1996: 229).

A lo largo de las últimas décadas, el consumo reflexivo (radicalizado) de bienes y servicios; tecnologías, sistemas de comunicación y flujos simbólicos se tornó más inestable, o para decirlo con Claudio Rama (2003b), “imprevisible”. En este contexto puede también interpretarse la figura del consumidor “nómada” y “exigente” retratado por Franco y Halperín (2008), el espectador

³⁸ “La sociología de la modernización simple -resume Beck- refiere a la imagen de estructuras que los actores *reproducen*, la (teoría de) la modernización reflexiva proyecta la imagen de estructuras que los actores *transforman*. La clásica dialéctica de estructura y actor pierde pujanza, incluso, se invierte: las estructuras pasan a ser objeto de los procesos de acción y cambio social (...). La causa de esto es el tema de este trabajo: en el transcurso de la modernización reflexiva se derrumban los supuestos de la época industrial, y de esta forma, la acción de los individuos toma el centro.” (Beck [1993]: 255). El énfasis corresponde al autor; véase también Giddens, 1988: 53).

³⁹ “La rutina de la vida cotidiana (...) pierde previsibilidad al distanciarse sistemáticamente con lo que se ha hecho siempre. Como nunca antes, en nuestro tiempo se ha roto la continuidad entre pasado y futuro.” En tanto “pensamiento y acción” refractan constantemente uno sobre el otro, “las prácticas cotidianas quedan removidas de la obviedad de su pertenencia a una determinada tradición histórica”; las identidades personales ya no *ascriben* a tradiciones, sino que se “hacen y deshacen” reflexivamente; se consideran narraciones autónomas en construcción (Giddens [1994] (2001): 45-46; 119; véase también Paladino, 2011: 19-20).

“emancipado” de Rancière (2010), o los *cinéfilos 2.0* y “posmodernistas” de Jullier y Leveratto (2012).

Como bien afirman estos últimos, los espectadores interactivos actuales, particularmente aquellos que participan en redes sociales o foros, visionan películas *on line* o descargan aquellas en sus computadoras (usualmente, los jóvenes y jóvenes adultos), “lejos de reducirse a consumidores de imágenes”, reflexionan frecuentemente sobre

el lugar que ocupan en la sociedad, y en aquél que a los otros miembros de esta sociedad -comenzando por los actores de las industrias culturales- les gusta verlos desempeñar. Las astucias retóricas, los paradigmas, los arrebatos y las comparaciones que utilizan son estrictamente los mismos que los de la crítica erudita. La *reflexividad es común a todos los grandes lugares de la cinefilia en la Web* (Jullier y Leveratto, 2012: 188, 191. La cursiva no corresponde a los autores).

Teórica y metodológicamente cabe remarcar la condición “institucionalizada”, esto es social e históricamente localizada, contextualizada, de la reflexividad. En este sentido, las transformaciones divisadas en ejes o dimensiones claves de difusión-consumo cinematográfico a lo largo de los decenios últimos, expuestas en el apartado precedente, tienen en buena medida su origen en una profundización y/o generalización de la *praxis reflexiva* (véase Giddens, 1995: 34). La *profusión* de pantallas, tecnologías, servicios y plataformas interactivas fagocitan mecanismos de selección y apropiación singular -o incluso *personal*- de aquellas, y más ampliamente hablando, los ambientes y las experiencias de cine (Klinger, 2006).

Tiempos y espacios, tecnologías y medios de comunicación: se presentan cada vez más como marcos y recursos a “construir”, “diseñar”, “configurar” o “editar” activamente por los usuarios. Lo mismo puede decirse respecto a la manipulación de los flujos disponibles, la organización de aquellos en forma de catálogos o grillas, en espacios mediáticos diversos. Con la proliferación de mecanismos de búsqueda, comparación, deliberación, selección -por géneros, subgéneros, antigüedad de la película, origen de la misma, etc.-, sumado a la mayor y/o “más a mano” disponibilidad de información sobre los films, los espectadores son invitados a “fabricar” y “administrar” sus propias decisiones, en escenarios en los que “la subjetividad y las acciones disponen de posibilidad de desenvolvimiento” (Beck, 1996: 229).

Flexibilidad y reflexividad (tanto en los procesos de mercantilización-acumulación, como de experimentación y apropiación) son principios claramente afines. Precisamente, el visionado “justo a tiempo”, se corresponde con la supresión de las actividades rutinarias y heterónomamente realizadas. Las decisiones del *consumidor soberano* se construyen “sobre la marcha”, en un juego de espejos entre el *Yo* (o el *Nosotros*), sus expectativas, deseos e intereses. Puede ahora entonces enfrentarse el *paradigma de la programación* -entendida difusión vertical y unidireccionalmente definida de contenidos- con los consumos no sólo *flexible*, sino también y *reflexivamente* co-construidos.

Los prosumidores reflexivos contemporáneos -sobre todo, como ya se mencionó, los segmentos interactuantes, digitales, que cuentan con elevadas cuotas de capital tecnológico, educativo y/o económico-, como ya se mencionó, valoran frecuentemente las distintas formas personalizadas de *configuración y manipulación* de los entornos físicos y mediáticos de comunicación y cultura. Y por lo tanto, la experiencia misma de apropiación-disfrute: desde la disposición de las tecnologías y otros “muebles” en el hogar (sofá, cama, televisión), pasando por la búsqueda de críticas y películas en guías analógicas y sitios *on line*, hasta la posterior evaluación en círculos íntimos, foros, redes sociales.

En una misma línea cabría pensarse la relación entre reflexividad y formas domésticas del repliegue o construidas en ciudadelas semi-privadas. Histórica e ideológicamente, la comunicación generalizada implicó y supone una subordinación del interés individual al colectivo, cuando no a la *coexistencia o convivencia* de expectativas y demandas diferentes. La ideología del confort, la seguridad y practicidad; la exaltación de los sentidos, garantizada por sinergia establecida entre películas-mundo de acción, aventura o ciencia ficción: la sofisticación tecnológica o la proliferación de servicios avanzados e individualizados de consumo: todos estos elementos expresan la acentuación de una reflexividad ética, pero también estético-hedonista (Lash y Urry, 1998; Véase Capítulo III), que priorizan los entornos privados, el *placer* personal o grupal⁴⁰ y la exaltación de los sentidos como principios vectores de celebración de sociabilidades y modalidades de esparcimiento “personalizadas”, en detrimento de una ética pública, cívica y colectivamente

⁴⁰ Como bien señala Appadurai (2001), “donde hay consumo hay placer, y donde hay placer, hay agencia” (Appadurai [1996] 2001: 23. La cursiva corresponde al autor).

entendida (véase Giddens, 1995: 213-216).

Ahora bien, ¿cómo se relacionan éstos ejercicios reflexivos, a través de los cuales es posible reconocer espectadores soberanos y sofisticados con la preponderancia de la cinematografía hollywoodense, sobre todo sus propuestas de entretenimiento?; ¿Cómo es posible conciliar la segmentación y diversificación de las preferencias con la apabullante concentración de las demandas efectivas en un puñado de géneros, y más aún, títulos⁴¹ lanzados anualmente?

En primer lugar, cabe enfatizar que, como muestra el gráfico N° 3, la *hollywoodización* de la gran pantalla es mucho menor en la Ciudad de Buenos Aires que en el resto del país: la primacía del cine norteamericano desciende del 80% al 65%. Y la diferencia no la explica el cine nacional -el guarismo se mantiene casi inalterable- sino esencialmente el cine europeo (la media nacional del 8% se duplica, llegando a explicar el 16% de la taquilla), y en menor medida, el latinoamericano y el correspondiente a otras latitudes (Canadá, Oriente, Medio Oriente).

En este sentido no sólo debe destacarse la mayor “oferta” disponible -salas, estrenos, horarios- no-estadounidense en la gran ciudad, sino también la mayor “demanda” orientada a “ofertas alternativas”, esto es, segmentos nada despreciables de públicos que encuentran en propuestas percibidas y apreciadas como “artísticas”, “culturalmente valiosas”, “no industriales”, “de autor”.

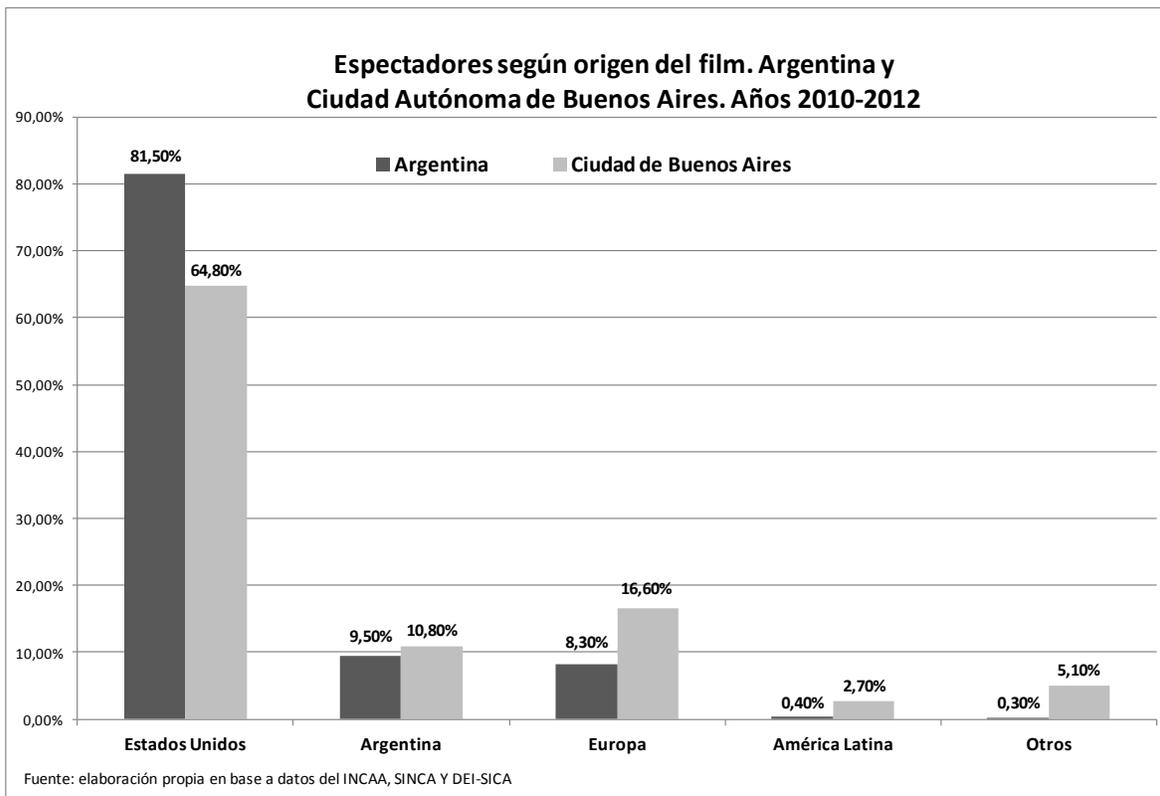
Junto a la geografía de la economía política del cine (distribución-promoción) debe prestarse particular atención a la estructura social de la apropiación cultural. En el caso de la Ciudad Autónoma, como se analizará en el capítulo IV, no debe extrañar que la participación de las cinematografías europeas, latinoamericanas o asiáticas explique casi una cuarta parte (24,3%) de la taquilla local, si se tiene en cuenta la extensión de los estratos medios urbanos “intelectuales”, “culturales”, “creativos”; y sus (extensivas y frecuentes, habituales) propensiones al consumo ciudadano de films “no-hollywoodenses”.

Aún así, puede y debe aseverarse: si los públicos alternativos urbanos orientan buena parte de sus

⁴¹ Ninguna pantalla o mercado es más ilustrativo al respecto que la exhibición en salas en la Argentina y en la Ciudad de Buenos Aires. Apenas el 5% de los estrenos (esto es, unos veinte sobre más de trescientos lanzamientos) explican entre el 50 y el 55% de la taquilla y la recaudación anual (véase INCAA, 2012: 7-13; 2011: 12-22).

consumos a propuestas artísticas locales o europeas -las renombradas o más exitosas en festivales o salas- no es por desprecio a las culturas y los films latinoamericanos. Estos últimos apenas se promocionan o distribuyen en las salas de exhibición -pero también en las restantes ventanas de comunicación, incluida la red de redes- por lo que la condición de posibilidad de consumo de propuestas latinoamericanas, es ínfima.

Gráfico N° 3



En segundo lugar, cabría reconocer a la “modernidad reflexiva” o “postmodernidad” como un orden cultural cargado de ambigüedades, contradicciones y paradojas (Lash [1994] 2001: 134; Giddens [1991] 1997: 35; Bericat Alastuey, 2003: 45-46). Puede pensarse entonces que “el consumo de los objetos culturales puede crear condiciones, por un lado, para la genuina reflexividad (...) para la individuación estético-expresiva. Y, por otro el lado, puede producir no una individuación de sujetos reflexivos, sino (...) consumidores normalizados en «nichos de mercado»” (Lash y Urry, 1998: 160. Las comillas pertenecen a los autores”).

Cabría argumentar a los fines de la presente investigación que los “usos reflexivos” de los bienes y servicios de difusión y consumo cinematográfico (en los sentidos aquí identificados) atañen *en lo esencial* al diseño y la construcción de los *marcos* o *entornos* mediático-tecnológicos, las experiencias y sociabilidades; las operaciones interactivas y participativas de diferente naturaleza; el ejercicio soberano de determinación o negociación de reglas y recursos seleccionados o aplicados *in situ*, de manera *heurística*, en contextos cotidianos de ocio y entretenimiento. Esto vale para los públicos del cine (sobre todo, los más jóvenes) de entretenimiento norteamericano, como para los amantes del cine-arte europeo, o en menor medida, asiático y latinoamericano.

Luego, esta reflexividad práctica-organizativa y operativa -basada en disposición de conocimientos, búsqueda de información, elección de opciones diversas- no colisiona e incluso puede pensarse el paradójica complemento de la *cultura cinematográfica posmodernista* (Lash y Urry, 1994: 33; Jamson [1984] 2002: 27-29): el ascenso del “espectador descentrado de cine”, devoto de los films de entretenimiento -de Hollywood o locales- con escasa profundidad -“quizás el supremo rasgo formal de todas las posmodernidades” (Jamson, *Ibidem*: 31). Y sobre todo aquellos títulos que, gracias a sus escenas espectaculares y veloces, repletas de acción y efectos especiales, etc. logran estremecer todos los sentidos (Lipovetsky y Serroy, 2009: 73-83)⁴².

La reflexividad se ejerce principalmente en *las condiciones de apropiación y experimentación* de bienes cinematográficos, en la relación con los servicios avanzados, las plataformas de comunicación y entretenimiento; en los usos cotidianos de los tiempos y espacios de lugares y flujos; en la identificación con determinadas comunidades de gusto, etc. Y el consumo de los *signos audiovisuales* -cuando son entendidos y apropiados fundamentalmente como objeto de entretenimiento-, se torna menos *reflexivo* o más *irreflexivo* cuando su finalidad es bien “distraer”, “distender”, “pasar el tiempo”; bien “estremecer”, “exaltar”, “asombrar”⁴³.

⁴²En la cultura posmodernista contemporánea –al menos haciendo foco en el campo ampliado-industrial de circulación y consumo- la relación sujeto-objeto de consumo mediático se presenta entonces sumamente compleja, paradójica. Particularmente, en la producción y reproducción del circuito amplio cinematográfico. Si los públicos del cine de masas querían “soñar”; los actuales quieren “sentir”, “ser sorprendidos”, “flipar, experimentar sacudidas en cascada” (*Ibidem*: 67). Las “imágenes oníricas”, centrales en la cultura cinematográfica del siglo XX ceden terreno frente a la “espectacularidad, los efectos especiales, la cultura del videoclip, la escalada de la violencia, un ritmo desenfrenado” que propone “más acción que introspección” (*Ibidem*; véase también La Ferla, 2013).

⁴³

Esto último se corrobora en los géneros preferidos de los públicos y las audiencias mayoritarias en Buenos Aires. En 1990, la aventura y la acción, explicaban el 32% del favoritismo, mientras que porcentajes similares concentraban la comedia y en menor medida, el drama y el suspenso (Landi et. al., 1990: 32). Actualmente, el universo acción-aventura-ciencia ficción concentra poco menos del 40% de las preferencias, seguido por la comedia y el humor, con el 23% de las elecciones (CINEA-UNTREF, 2009: 21). A nivel nacional, las investigaciones actuales corroboran que el género es el criterio más considerado a la hora de elegir las películas a disfrutar (SNCC, 2004, 2007); siendo la acción, la aventura, la ciencia ficción y el suspenso por un lado, y el humor-comedia por el otro lado, los favoritos en públicos y audiencias (SINCA, 2013: 13).

Luego, en buena medida, la reflexividad, en tanto motor de una fragmentación y particularización radicalizada de los tiempos y espacios; géneros, bienes y servicios de consumo cinematográfico cumple un rol central en las estrategias de mercantilización actual. Pero también en las políticas de entretenimiento o capitalización cultural familiar e individual: reflexividad(es) corporativas y de agencia(s) de consumo, articuladas en torno a la *entrega flexible*, y más aún, *justo a tiempo* de cines elegidos *a la carta* (la cual (se repite muchas veces) anula y estimula al mismo tiempo la sensación de autenticidad de la elección; de autorrealización de la agencia); apropiados a través de servicios personalizados y tecnologías crecientemente interactivas.

Más acá de la imposición y el conflicto. Pactos de consumo: coordinaciones abiertas entre las industrias culturales y los públicos de cine

Hasta aquí se abordó el fenómeno de la hegemonía Hollywood a nivel nacional -parcialmente moderada en el plano local- en base a la relación reflexivamente construida entre las políticas comerciales y estéticas de las *majors* globales de un lado, y los gustos y elecciones de los *prosumidores*, del otro lado. A continuación, se hará foco en las articulaciones estructuradas entre los *servicios* avanzados al consumidor -v. gr. cadenas multiplex, operadores de cable, plataformas informáticas o multimedia- y los *usuarios* de aquellos.

Siguiendo la línea argumental planteada hasta aquí, podría afirmarse que las relaciones de ofertas

y demandas de servicios de entretenimiento y comunicación no pueden entenderse como “compartimentos estancos”, sino en relación dinámica. En cuanto se reconoce el potencial reflexivo de dichas demandas, y se definen las estructuras sociales como recursos y reglas activamente producidas y transformadas por los actores “en escena”, es preciso resaltar los constantes *esfuerzos de coordinación y coalición* que ligan a la industria cultural y los agentes de consumo. En palabras de Ulrich Beck (1996), en un contexto de modernización compleja o reflexiva,

La clásica dialéctica de estructura y poder pierde pujanza, incluso, se invierte: las estructuras pasan a ser objeto de los procesos de acción y cambio social. La causa de esto es el tema de este trabajo: en el transcurso de la modernización reflexiva (...), la acción de los individuos toma el centro. Sin embargo, significa lo siguiente: surgen supuestos contradictorios, se fuerzan alternativas, decisiones, atribuciones, conflictos y, con ello, *permanentes esfuerzos de coordinación y coalición*, tanto en la esfera privada como la profesional, en la política, en la acción dentro y fuera de las organizaciones (Beck, 1996: 255-256. La cursiva corresponde al autor).

Con el objeto de definir las instancias de coordinación, o mejor dicho sus –cambiantes, inestables– reglas o consecuencias, se recupera el concepto sintagmático *pactos de cine* (Rosas Mantecón, 2009; 2010). El mismo habilita por igual tomar distancia de aquellos análisis que priorizan o más aún, señalan al conflicto como elemento primario, constitutivo en la relación entre corporaciones mediáticas y agencias de consumo. Ontológicamente, la racionalidad económica-instrumental se encontraría así enfrentada a las agencias de consumo, y los acervos culturales que forman el mundo de la vida (véase Paladino, 2011).

Los procesos de negociación y coordinación cumplen un rol insoslayable en la estructuración de los espacios de acceso-apropiación de films y otros bienes simbólicos. Tal perspectiva propone superar los enfoques que definen apriorística y mecánicamente las relaciones entre industrias y consumidores culturales, entendidas estrictamente como interacciones entre *dominantes y dominados, emisoras y receptoras, productores y consumidores* simbólicos.

En vez de ello se pondera, primero, el carácter *dialógico* y *co-estructurado* de las interacciones que llevan adelante, cotidianamente, organizaciones, instituciones, actores diversos (económicos, sociales, culturales, políticos). Segundo, los procesos o mecanismos de legitimación y búsqueda de consenso entre dichos actores. Se subraya, en suma, la preeminencia de la *(dia)lógica sintética*

sobre otra *antitética* en la construcción de los mercados cinematográficos.

En todo caso, los “esfuerzos de coordinación y coalición” suscitados en los diferentes espacios de lugares y de flujos, vectores de las prácticas de comunicación y consumo, como bien señala Silverstone (1994), son el “aceite que lubrica la estructura y la acción de la vida cotidiana, el punto en el que se interceptan y negocian la mercantilización y la apropiación (...) pasividad y actividad”. En las diferentes instancias y ventanas mediáticas, se teje cotidianamente “una red de relaciones sociales, culturales y económicas” -podrían sumarse también políticas- que, lejos de suturar, “permanecen en una tensión esencial” (Silverstone, 1994: 219, 220).

Cabe resaltar que los procesos e instancias de negociación y acuerdos de cine y entretenimiento no son simétricos, y que las relaciones de poder entabladas entre organizaciones o actores económicos, sociales, políticos son claramente desiguales. De todos modos, nuevamente, ponderan aquí el factor-legitimidad, en términos weberianos, en la construcción de la dominación económica y cultural, en detrimento del factor-imposición unilateral de una voluntad verticalmente impuesta e instituída.

En resumen, el modelo de los pactos o acuerdos de cine busca “reconocer la dimensión activa de la práctica de diversos sujetos sociales, tales como *apropiación, negociación, interacción, pacto*, que hace estallar el modelo mecánico para el cual lo que está en juego en la comunicación son sólo *emisores, receptores, canales, textos, códigos, señales y aparatos*” (Rosas Mantecón, 2009: 61; la cursiva pertenece a la autora).

Este modelo a su vez, es más concordante con el “reencantamiento del mundo” (Lipovetsky y Serroy, 2015: 27, 70) propuesto por el tardo-capitalismo, en el cual creatividad, originalidad, innovación, comunicación interactiva y personalizada son decisivas en la mercantilización de bienes y servicios orientados al ocio y el esparcimiento. Y más precisamente, en el exitoso “reencantamiento de la exhibición” procurada y lograda por un sistema “altamente racionalizado”, como es el multiplex (Recuber, 2007), en el que, como señala la cita de García Canclini, se ensambla producción espectacular, exhibición sofisticada y tecnológicamente intensiva e “inmersión completa” en la fase de experimentación-apropiación (Ibídem).

Las formas de comercialización, acceso y consumo de videos en los últimos dos decenios (1990-2010), por poner un ejemplo, ejemplifican el carácter abierto, complejo e inestable de las negociaciones y los pactos de entretenimiento contemporáneo. En muy poco tiempo, los modos de distribución y adquisición de cintas analógicas primero y discos digitales posteriormente, se modificaron radicalmente. También el empleo de dichas tecnologías en asociación transmediática con otros equipos y sistemas de comunicación (televisión paga, computadora e internet).

En este sentido, las demandas de video, al igual que la fuerte caída de aquellas, tiempo después, jugaron y juegan un rol central, activo, en la formación o mutación de la industria cultural en su conjunto. Así por ejemplo, el furor, la moda generalizada asociada a la novedad de la tecnología, el sistema de comercialización, y el consumo doméstico flexible, confortable, interactivo (primera parte de la década del noventa del pasado siglo), se moderó rápidamente, en el cambio de siglo, ya que gran parte de los espectadores de video, se transformaron en un breve lapso, en audiencias de televisión paga (véase Rama, 2003b: 73-74).

La “migración” de los consumos de cine del video al cable generó una crisis impensada en editores, distribuidores y comercializadores. Basta pensar en la quiebra en menos de diez años no sólo de cuantiosos clubes de barrio, sino también de las principales cadenas de video – *Blockbuster*, *Errol's*-, ambas internacionales, que habían invertido millonarias sumas de dinero en la ventana de comunicación.

Luego del cambio de siglo, el *DVD* -a diferencia del *Blue-Ray*, tecnología de modesta recepción en Buenos Aires- logró revitalizar parcialmente la industria del video en su conjunto. Ello, en buena medida, gracias a la mejor calidad en imagen y sonido, así como las diversas convergencias transmediáticas y tecnológicas que posibilitaba el soporte con la informática y la red de redes (edición, grabación, menú de configuración). Todas ellas, cualidades por demás sugestivas para los usuarios multimedia, multipantalla e interactivos en formación.

Precisamente, los fuegos de artificio duraron poco. No para la máquina digital de entretenimiento -el video como máquina facilitadora de visionado y entretenimiento cinematográfico, goza de buena salud en la Buenos Aires actual- ni para el soporte físico de reproducción, sino para la

industria de la edición de video. Y también, en un escenario de libre y despiadada competencia, para los clubes, “carentes de reflejos” para adaptarse a nuevos escenarios tecno-mediáticos, y a las expectativas y demandas de los consumidores domésticos de cine (González, 2013b).

Es decir, los hábitos y las preferencias tecnológicas y mediáticas desempeñaron en el último cambio de siglo, un papel medular en la mutación de las formas de edición, distribución, intermediación-comercialización de videos. En este último caso, las negociaciones abiertas entre los actores (oferentes y demandantes) pasaron de estructurarse en locales de alquiler, a otros –polarizados- de adquisición, “ricos” y “pobres”: góndolas de compra-venta organizados en grandes tiendas de cultura y tecnología (*Yenny-El Ateneo, Musimundo*) e hipermercados (*Carrefour, Jumbo*) por un lado, y precarios puestos callejeros, locales de ofertas y kioscos de diarios y revistas que ofrecen “películas al paso”, en cajones descolados, mantas improvisadas o “mesas de saldo”, por otro lado.⁴⁴

El capítulo siguiente se propone analizar, entonces, las piezas que vertebran, de manera decisiva, los pactos de entretenimiento multiplex en la actualidad. ¿Cómo fue posible el nuevo orden de esparcimiento, qué estilos de vida, representaciones y valores permitieron su legítima institucionalización, y con la misma, la consolidación de los *públicos multicine*?; ¿Qué sentidos de la sociedad, la ciudad, la vida urbana, el espacio público, esparcimiento y disfrute cinematográfico hicieron posible los flamantes “acuerdos” celebrados entre corporaciones de la construcción, grandes consorcios internacionales y locales de exhibición y sus visitantes, devotos de modernizados y personalizados “servicios al consumidor”?

⁴⁴ A propósito de los consumos reflexivos y la consecuente necesidad de reemplazar la lógica de la imposición por un esquema complejo que enlaza coordinación y conflictos, debe destacarse que los mercados informales de compra-venta de films se construyeron y consolidaron a expensas de importantes campañas publicitarias orientadas a estigmatizar y más aún, criminalizar dichas intermediaciones, definiéndolas como “piratas”. Aquellas no sólo serían *ilegales*, sino también *inmorales*. Esto último permite recordar que las negociaciones y los acuerdos de cine no se ciñen al intercambio económico (racional, utilitariamente entendido) de ofertas y demandas de bienes y servicios. Con los “maneros” y las “prácticas piratas” se ponen en juego no sólo capacidades diferenciadas de etiquetar y definir qué es una acción social legítima y cuál otra es, en cambio, moralmente repudiable. En una interacción tan banal como fugaz, -la celebrada entre los materos y los compradores al paso, por ejemplo- se escenifican maneras de apropiación del espacio urbano y estimar el derecho a la democratización y el acceso generalizado a los bienes culturales (véase Capítulo V).

Capítulo III. *Privatización, movilidad, suburbanización: pactos de entretenimiento y espectadores multiplex*

1. *Del bien colectivo al servicio minoritario. La reestructuración de los accesos y los consumos urbanos*

I

Poco tiempo después de la inauguración del *Dot Baires Shopping* (2009) -centro comercial ubicado en el barrio de Saavedra, en el límite de la Ciudad de Buenos Aires con el Gran Buenos Aires- la cadena de capitales transnacionales *Hoyts General Cinema South América* lanzó un servicio por demás original y llamativo: las salas *Premium Class*.

Estos recintos se diferencian claramente del resto de los salones que forman parte del complejo, y del modelo de exhibición multiplex en general. Mientras los otros recintos tienen capacidad para albergar entre 250 y 300 visitantes en promedio, a los *espacios VIP* del complejo *Hoyts* sólo pueden ingresar 96 y 64 espectadores (el tamaño de los dos habitáculos es ligeramente diferente). La *exclusividad* del servicio se debe, entre otras razones, a que los espacios de entretenimiento no están compuestos de *butacas*, sino de amplios *sillones* (véase Imagen N° 1).

En la planificación de la propuesta -fórmula ya estrenada en otras ciudades globales de Europa, Estados Unidos y América Latina- nada queda librado al azar. Las *salas VIP* cuentan con *boletería* y *lobbies independientes*. A la atención *privilegiada* -que “evita engorrosas filas y pérdidas de tiempo”- se le suma un *Restó Premium*, a tono con el conjunto de ofertas distintivas y singulares que ofrece el *Exclusive Service*. Tanto en el mini-bar como en los mullidos sillones dentro del teatro, los visitantes cuentan con *mesas individualizadas* (véase Imagen N° 2).

Según describe la página oficial de *Hoyts Cinema*, esta suerte de “living ampliado” tiene “cómodos sillones individuales en cuero, mesas en *wenge*; butacones en chenille, exclusivas alfombras y carpetas, pantallas de LCD con imágenes de nuestros exquisitos platos; barra con asientos para el encuentro informal y sanitarios exclusivos”. Es decir, las salas y el Restó “están pensados para

brindar el máximo confort”, y pueden acceder en ambas instancias a sofisticadas propuestas gastronómicas.

Ubicados ya en el pequeño recinto, los visitantes pueden divisar que la sala es pronunciadamente empinada. El ángulo logrado permite que en cada una de las filas ningún obstáculo interfiera fastidiosamente entre el espectador y la pantalla, permitiéndole a aquellos tener un campo visual óptimo. A ello se suma una *cuidada distancia* entre mesa y mesa. Esta disposición del espacio posibilita que los mozos puedan circular con comodidad entre una y otra. Pero fundamentalmente promueve y facilita un *clima íntimo*, debido a las distancias físicas existentes entre los grupos de espectadores, que apenas se perciben. Cada comunidad íntima, casi herméticamente construida, puede “sentirse como en su casa” y evitar al mismo tiempo preocuparse por los ruidos, comentarios o movimientos que podrían realizar los vecinos próximos.

En tanto servicio integral -afincado a su vez en una ciudadela completa y autosuficientemente, el *shopping*- este modelo de entretenimiento se propone, como señalara una crónica periodística, exaltar “todos los sentidos”: a la *vista* y el *oído*, estremecidos por la sofisticación tecnológica digital de última generación, siempre renovada, se suman el *olfato*, el *gusto* -degustación de los “manjares culinarios” mediante- y el *tacto*, gracias al contacto del cuerpo con los plácidos y mullidos sillones (reclinables hasta sesenta grados) que “nada tienen que envidiarles a los asientos de primera clase” de los aviones. Esta forma integral de comercialización, cabe recordar, se diferencia radicalmente de la establecida en los inicios de los espacios multiplex durante los últimos sesenta, en la que apenas se ofrecían opciones “cuantitativa” y “cualitativamente” significativas, más allá de la mera exhibición (Recuber, 2007: 318).

Ya en plena función -recuerda la noticia- los diestros mozos -en un claro ejemplo de la orientación personalizada y hermenéuticamente construida de los actuales servicios de consumo- están pendientes de dos cosas: “atender a los comensales sin tapar la pantalla y que la copa de los espectadores esté siempre llena”.⁴⁵

⁴⁵ La Nación.18 de agosto de /2010.

En esta “propuesta de alta gama” pensada para el “exigente paladar porteño”, los platos ofrecidos son sofisticados y altamente elaborados⁴⁶. Para los clientes que prefieren y/o acceden a cenar en la sala, la llegada a la mesa de la *entrada*, el plato *principal* y el *postre* se *sincronizan* con las etapas de la narración audiovisual (introducción, nudo y desenlace, respectivamente). Todos y cada uno de los platos están trozados (se los acompaña de tenedor y cuchara, prescindiendo así del cuchillo), de tal modo que los espectadores-comensales no dilapiden tiempo y energías, ni se pierdan tramos de la película mientras se concentran en seccionar las piezas.

Imagen N° 1. Hoyts Dot Premium Class (2010) Imagen N° 2. Cena Premium, sala Exclusive (2010)



Claro está, un “servicio integral de entretenimiento”, como se lo define-, con estas características, no es económico ni mucho menos. El precio de la entrada al *Hoyts Dot Premium Class* triplica o cuadruplica al -ya elevado- costo del multiplex *estándar* (estimado este último a agosto de 2010 en U\$S 8,0). Es decir, el precio del aforo del cinema *Premium* se calculaba en U\$S 25,0 o U\$S 40,0, dependiendo de si los espectadores deseaban o no acceder al menú de opciones gastronómicas.⁴⁷

⁴⁶ Por entonces (2010), en la *carta* se podían encontrar las siguientes propuestas. Entre las entradas: *Roll de salmón ahumado, ensalada de trigo, hojas frescas / Paté de conejo, chutney de tomates, rúcula fresca; Pollo arrollado, huevos de codorniz, tomates, y castañas de cajú / Jabalí ahumado, tomates confit, papines, hongos y mayonesa / Pechuga en bocados crocantes, especias norteñas, puerros y cebollas* (platos principales); *Espuma de limón, frutos rojos, vino y lavanda / Mousse helada de miel, salsa chocolate blanco / Crema mousse de chocolate semi amargo y salsa de chocolate con leche y canela*, como Postres. La entrega de los platos –entrada, principal y postre se realiza de manera paralela al desenvolvimiento del film –introducción, nudo y desenlace.

⁴⁷ El Ejecutivo principal de la cadena Hoyts en Argentina, poco antes de la inauguración de la nueva oferta (2009), justificaba estos valores del siguiente modo: “la idea es que una pareja termine gastando en esta salida de cine y cena lo mismo que gastaría en un restaurante medio sólo por comer. En promedio, los menús, incluida la entrada al cine,

La emergencia de un cine *Vip* o *Premium*, con las características señaladas, no es casual. En tanto institución histórica, refracta, al tiempo que contribuye a reproducir, un conjunto de tramas sociales, económicas y urbanas contemporáneas. No sólo no es fortuito, sino que además sus propiedades caracterizan -de manera radical o extrema-, el modelo hegemónico de exhibición comercial. Y más ampliamente, permite analizar y explicar los actuales *pactos de entretenimiento* multiplex.

En parte, la estructuración de tales contratos (lo mismo que los intereses o las expectativas en las que aquellos reposan y legitiman), excede al acto concreto de la apropiación cultural, o la estricta relación entre industrias culturales y públicos. Dicha relación, por ejemplo, se articula (y explica) a través de los modos de producción y reproducción de las relaciones sociourbanas. Los consumos multiplex expresan entonces no sólo interacciones con los bienes y servicios culturales -mercantilizados o no- sino también “maneras de salir” y administrar el tiempo libre; trazar y delimitar itinerarios, circular, sociabilizar, apropiarse de dichos bienes y servicios, etc.

Prescindiendo de las múltiples causas, a lo largo de las últimas décadas se observa una fuerte transformación del vínculo de los públicos de cine con la ciudad, sus zonas o regiones urbanas (véase Wortman, 2010), los criterios de selección de los lugares de esparcimiento, las maneras de relacionarse con el espacio público, de “entrar en contacto con extraños”, las mercancías en sus diferentes formas, etc.

Como se señalara en la introducción, un *mismo* lugar de comunicación –el *cinema*- e idéntico objeto cultural -el *largometraje*, proyectado en la gran pantalla- pueden ser apropiados de maneras distintas, con sentidos distintos, por actores sociales diferentes, en contextos socio-históricos disímiles (o a veces, similares). Aún compartiendo formalmente la “visitar el cine”, sentidos o criterios de entretenimiento y sociabilidad⁴⁸, los públicos que disfrutaron en 1972 el estreno de *El*

rondarán los cien pesos por persona”, equivalentes por entonces a poco más de U\$S 30,0 (La Nación. 18 de julio de 2009).

⁴⁸ Por ejemplo, el que la disposición a la salida preceda frecuentemente la visita al cine -y más aun, la elección del film. O el hecho de que el paseo constituya una práctica compartida, orientada a sostener o reforzar vínculos comunitarios primordiales (familiares, conyugales, de amistad).

padrino en el *Ambassador* (por entonces palacio referente del centro porteño), poco o nada tienen en común con los (reducidos, minoritarios) espectadores que, en 2008, asistieron al *Cinemark Palermo* para disfrutar del relanzamiento del film ahora consagrado como pieza de culto.

Cabe preguntarse entonces, ¿qué usos, qué modos de circular, habitar y relacionarse en la ciudad son afines a la exhibición multiplex?; ¿Qué maneras de vincularse con los lugares, servicios y objetos se tornaron hegemónicas en la determinación de los pactos multisalas de entretenimiento?; ¿Qué tipo de espectador, en suma, emergió y se consolidó a lo largo de las últimas décadas, sobre las ruinas de la “comunicación masiva” y el gran público de cine del *corto siglo XX*?

II

En el marco de las denominadas *sociedades de bienestar o salariales* del siglo XX (Castel [1994] 2006; 2007), las salas de cine fueron concebidos y apropiadas, en lo esencial, como espacios de integración social y participación cultural (Rud, 2012; Falcó y Méndez, 2010; Rosas Mantecón 2009; Abba, 2003a). Ello no excluye que, como ya se remarcó en el capítulo I, aquellos usos y significados se estructuraron en base a jerarquías y distinciones socioculturales y urbanas, suscitadas en el plano material y simbólico.

Pero, en líneas generales -con posterioridad a la “gran crisis” del capitalismo liberal en 1930- y en el marco del asenso de la “sociedad”, la “ciudad”, la “cultura” y el “ocio” *de masas*, el auge de la Industria del cine, el crecimiento del parque urbano de cinemas y sus públicos, daban cuenta de la movilidad social ascendente de los estratos populares y las clases medias metropolitanas (Dalle, 2010). Sobre todo para estas últimas, el paseo al cine -al igual la formación educativa superior y media, el acceso a los medios masivos de comunicación en expansión, los centros culturales y artísticos, etc.- conformó un mecanismo (legítimo) de reconocimiento social, cultural, ciudadano (Wortman, 2003; 2008).

La difusión y el consumo masivo, extensivo de cine se revelaban, en mayor o menor medida, como la expresión en la esfera del entretenimiento y el ocio urbano, del crecimiento económico sostenido, el pleno empleo, la estabilidad laboral y la seguridad previsional; el despliegue del *Estado Social*,

orientado a promover por igual el *progreso económico* (a través de las políticas keynesianas), los *compromisos y pactos entre los actores* (empresarios, trabajadores, gobierno) y el *bienestarismo* asociado al fortalecimiento de la *propiedad* (salud, educación, infraestructura pública) y garantizado por la *transferencia* -distribución- de las oportunidades y riqueza social material (Castel, Ibídem; Pipitone, 1986)

Las calles y los paseos peatonales del centro y de los barrios colmados de visitantes; las pizzerías o los restaurantes repletos de comensales; los cinemas -con sus entradas, sus foyeres y sus salas atestadas de espectadores- cristalizaron, en buena medida, un *proceso de colectivización*, y por consiguiente *democratización* de los lugares públicos, los consumos urbanos, la riqueza social, los objetos técnicos para el hogar (Pérez, 2012). Como ya se enfatizara en el capítulo I, podía remarcarse así, a grandes rasgos, la institucionalización histórica de una relación estrecha entre participación cívica en la trama urbana, ciudadanía social y cultural (Germani, 1962).

¿Qué conjunto de propiedades o cualidades de las salas de cine explicaban y daban cuenta de este fenómeno? En primer lugar, la *cantidad y distribución geográfica* de las salas: prácticamente todas las zonas urbanas y los “cien barrios porteños” -pudientes o pobres, céntricos o barriales, contaban con su/s espacio/s (véase Capítulo IV). En numerosos vecindarios los residentes apenas si tenían que desplazarse en un radio de quinientos o seiscientos metros para llegar al cine más cercano (Abba, 2003b). En promedio, hacia mediados de la pasada centuria -cuando el parque de cines en la ciudad llegó a su apogeo- difícilmente una familia porteña debía movilizarse más de mil o mil quinientos metros para acceder a un espacio de cultura.

En segundo lugar, la *estrecha relación* entre *teatros* de cine, *trama* y *vida urbana*. Las salas tendían a ser consideradas o percibidas como una extensión del espacio público. Como tantos otros lugares vecinales o céntricos de sociabilidad, mantenían frecuentemente una *relación de continuidad* con la calle, el bulevar, la avenida (véase Imagen N° 3). Alto nivel de integración a la ciudad y sus arterias céntricas o vecinales, pero, en tercer lugar, también alta conectividad al *transporte público*. La articulación entre cinemas y transporte de pasajeros estaba facilitada, desde luego, por la cantidad de cinemas existentes, pero también por la dispersión -proporcional, simétrica- de los mismos a lo largo y ancho de la ciudad.

La relación de continuidad entre *cine* y *ciudad*, se apoyaba en las etapas inmediatas que componían el *ritual del paseo*. Con antelación, pueden remarcarse las “colas” o largas “filas de personas esperando el acceso a sala”; y con posterioridad al banquete principal, cabría destacar las situaciones en las que los visitantes permanecían en las veredas o foyers comentando las películas u otras cuestiones públicas o privadas, como señala el documental “La calle de los cines” (Christian Stauffacher, 2004), y el film ya citado, “Sábado a la noche, cine” (Francisco Ayala, 1960).

La integración del cine a la ciudad y sus bulevares, estaba potenciada -y fortalecida al mismo tiempo por- otros lugares públicos apostados en las calles, como ser confiterías, bares y restaurantes. Las visitas a los mismos podían darse de manera previa o con posterioridad (o ambas cosas) al consumo cinematográfico, dependiendo del horario escogido de la función⁴⁹. En uno u otro caso, es patente que el cine, en tanto espectáculo generalizado, actuó como estímulo e “incentivo para salir del hogar y usar la ciudad”, fomentando “el lazo social entre los habitantes del barrio” (Rud, 2012: 4-5).

Particularmente en los vecindarios, el *cine de continuado* cumplió un rol medular en la construcción del “incentivo” ya señalado, así como en la intensificación y reproducción de lazo social y las sociabilidades. En efecto, las pausas entre función y función eran propicias para entablar todo tipo de interacciones: entre familiares, amigos, vecinos, entre los visitantes y los empleados del cine, etc. Sin lugar a dudas, aquella modalidad articulaba, al mismo tiempo, el acceso a bajo costo al cine (ver punto cinco), el uso de la propiedad social y el espacio público -al punto de considerarse muchas veces el cine una “segunda casa”.

Otro aspecto insoslayable en cuarto lugar- fue la *amplitud* o *extensión* no sólo de los recintos, sino también de los *foyers* o *halls*, ámbitos de encuentro y sociabilidad entre vecinos. A inicios de 1950, la capacidad de una sala porteña promedio o de mediana envergadura rondaba las 1.100-1.200 localidades (véase Quintar y Borello, 2014: 95-96). Quinta y central cualidad: el *precio popular* de los boletos, accesible para prácticamente todos los presupuestos familiares. Entre 1945 y 1960 el

⁴⁹ El “paseo” o la “visita” al cine constituía una pieza central, pero no única, de un ritual público-urbano. Estos espacios culturales, junto a otros sitios de sociabilidad, esparcimiento y consumo –bodegones, cafés, confiterías salones de baile, clubes sociales y deportivos, teatros, estadios, plazas- alentaban los usos abiertos e inclusivos de la ciudad fordista-keynesiana y sus equipos de ocio y entretenimiento (véase Capítulo IV).

valor del ticket en los cinemas locales osciló, en promedio, entre los U\$S 0,30 y U\$S 0,35, uno de los más bajos de la historia de la exhibición en el Distrito (Ibídem, 105). A esta característica integradora y democratizante, deben sumarse las facilidades que los exhibidores ofrecían a los vecinos para acceder a los cines y sus funciones.⁵⁰

Esta característica peculiar guardaba estrecha afinidad con el paradigma fordista como modelo de producción y acumulación, basado en las *economías de escalas*, y en un consumo extendido. El *Gran público* del siglo XX puede comprenderse así como el corolario o el reverso virtuoso de un sistema históricamente específico de creación y comercialización anclado en mercados de tamaño significativo (Harvey [1990] 2008: 200-201).

Se establecía así una afinidad entre lo que podría denominarse “mercantilización mínima” y consumo socialmente extendido de bienes y servicios, urbanamente situados. Entre otras cualidades, el “sistema fordista” se caracterizó por una producción “en *masa*”, de “*productos estandarizados*”, a un precio accesible, que hizo posible (...) el *consumo masivo*” (O’ Sullivan y otros, 1995: 159. La cursiva corresponde a los autores; véase también Lipovetsky y Serroy, 2015: 123, 129-133).

Por si fuera poco, a todo ello debe agregarse, sexto lugar, la coexistencia de cinemas con diferentes *categorías o jerarquías* (en lo que refiere al circuito comercial), a lo que se sumaba una frecuente y extendida programación de ciclos en diferentes instituciones sociales⁵¹. En lo que respecta a los espacios culturales, la *variedad cualitativa* se entretejía entonces con la *amplitud cuantitativa* del parque de salas. Por caso, los llamados “tachitos” (Abba, 2003a) o las “piojeras” barriales (Rud, 2012), facilitaban la participación familiar e individual y el cultivo de la cinefilia a precios mínimos (aunque sea a través de espacios poco decorosos y con programaciones viejas, o de escasa calidad).

⁵⁰ La revista cultural *La Maga* recuerda que muchos de estos enclaves (sobre todo los barriales) les permitía a “los más necesitados” o “los niños” repartir volantes entre los vecinos, “a cambio de entradas gratis para la función del sábado” (Revista La Maga. 2 de febrero de 1994: 7).

⁵¹ No pueden soslayarse los innumerables *ciclos de cine* organizados en instituciones políticas, corporativas (sindicatos, asociaciones profesionales), educativas (universidades y escuelas), deportivas (clubes barriales), religiosas, civiles (mutuales y centros culturales pertenecientes a colectividades inmigrantes), culturales (bibliotecas, centros artísticos). Esto último profundiza la afinidad entre difusión generalizada del cine por un lado, y la estructuración social y culturalmente diversa del gran público del siglo XX.

Todas estas cualidades permiten afirmar que, en el marco de las sociedades de bienestar del último centenio, los cines de masas podían definirse no sólo como *patrimonios socio-urbanos*, (Falcó y Méndez, *Ibidem*) sino también como *propiedades sociales* (Castel, 1995: 309). Aún cuando, en lo que respecta esencialmente al circuito comercial, en su mayor número ellos eran *lugares privados*⁵² (pertenecientes por entonces a una pequeña burguesía exhibidora nacional), en lo sustantivo constituían *espacios públicos* de uso colectivo, teniendo en cuenta sus significados y apropiaciones⁵³.

En suma, el conjunto de atributos señalados -cantidad, dispersión y accesibilidad territorial a las salas; amplitud y capacidad de las mismas, fuerte integración al espacio urbano, los lugares y el transporte público; precios populares y explotación por escalas de los mercados, promoción de la participación cívica y cultural-, alentaban la “reducción de las desigualdades” sociourbanas y socioculturales, al poner “al alcance de todos” -o muchos- las experiencias y “oportunidades comunes” (Castel, *Ibidem*).

III

La *institución-cine*, como medio (social y tecnológico) de comunicación, reunión y esparcimiento urbano, al igual que los *usos y modos de apropiación* de los teatros, cambió notablemente en las últimas décadas. Dicha transformación puede observarse a través de las metamorfosis que atravesaron el conjunto de cualidades anteriormente señaladas, al cotejar las “salas tradicionales” con los actuales “complejos multiplex”.

En efecto, las características de estos últimos permiten avizorar nuevas formas históricas de relación entre los cinemas y los públicos (al menos, los orientados al circuito comercial), pero también entre ellos y la trama urbana -asociaciones materiales y simbólicas que contrastan fuertemente con las tejidas en el período de la sociedad salarial y la comunicación de masas.

⁵² Es decir, se dejan de lado aquí aquellos los espacios de exhibición de las diferentes organizaciones políticas, sindicales, religiosas, culturales, educativas, tanto gubernamentales, como públicas no gubernamentales.

⁵³ Como bien recuerda Lucía Rud, los recintos de cultura “no funcionaban exclusivamente como lugares de exhibición cinematográfica” (Rud, 2012: 12). Sobre todo en los barrios, solían organizarse en ellos reuniones, asambleas, desfiles de comparsas y “números de clown, grupos corales y espectáculos de prestidigitación” (*Ibidem*).

El método comparativo-sistemático, establecidas las dimensiones de análisis, permite realizar el cotejo señalado, con el fin de caracterizar, con nitidez, los públicos multiplex contemporáneos. Puede remarcarse, en primer lugar, que la *distribución territorial* de los complejos multisalas no se desarrolló -tomando en consideración el período institucionalizador hasta la fecha (1995-2012)- de manera equitativa o simétrica entre barrios o zonas urbanas. Este punto se analizará con detenimiento en el capítulo siguiente. Pero vale adelantar aquí que más de la mitad de los barrios porteños -prácticamente todos los ubicados al sur de la avenida Rivadavia- perdieron sus salas de cine.

La relación que los complejos multiplex en el Distrito mantienen con la trama urbana –segundo lugar- varía según el espacio en cuestión. Pero en líneas generales, puede afirmarse que, sobre todo si se considera el circuito comercial-multiplex, no se vislumbra ya un vínculo *estrecho, directo, continuo* entre teatro audiovisual y trama pública-urbana, como sucedía tiempo atrás. Al menos en este sentido, la *modernización* de la exhibición y las formas sociales de acceso y consumo de cine acompaña un proceso general de *desurbanización* (Canclini y Piccini, 1993) de las relaciones sociales de encuentro, esparcimiento, consumo.

No puede pasarse por alto aquí que gran parte de los multicines en el área urbana y sobre todo suburbana se ubican en centros comerciales. En el caso particular de la Ciudad Autónoma, y haciendo hincapié en el circuito comercial, seis de cada diez salas-pantallas existentes a la fecha (2013) se emplazan en centros cerrados de consumo - *shoppings* principalmente, pero también paseos de compras y *malls*-, los cuales sólo parcialmente se los puede considerar *establecimientos públicos* (Lull [1995] 2009: 212). En algunas de estas pequeñas ciudadelas fortificadas, el complejo multiplex es la principal o incluso la única atracción de consumo o entretenimiento (*Showcase-Belgrano, Cinemark-Palermo, Village-Caballito*).

Si las antiguas catedrales seculares -afincadas en el centro histórico o en las principales arterias barriales- fueron construidas “de cara a la ciudad”, los fortines contemporáneos de ocio y consumo en cambio (y por lo tanto también los cinemas allí ubicados), entablan *en mayor o menor medida* un vínculo inverso: “niegan” o “rechazan” la vida pública de la ciudad (Jameson [1994] 2010;

[1984] 2005; Abba, 2003a). Aún cuando ellos se localizan en zonas altamente transitadas o de fácil acceso, transporte público mediante (v. gr. *Shopping Abasto*; véase imagen Número 4).⁵⁴

Imagen N° 3. Multitudes y públicos urbanos Imagen N° 4. Cine multiplex-replegado



El *Dot Shopping* -donde se ubican los *Hoyts Cinema Premium*- es un ejemplo cabal de lo anteriormente señalado: el centro comercial no cumple ninguna función integradora, no guarda relación alguna con la calle, ni con la vida barrial que lo circunda. Más aún, mantiene un vínculo discontinuo, distante –y en parte, hostil- con el vecindario. Basta considerar en este punto el contraste entre la opulencia del shopping y la humildad que caracteriza al barrio Villa Mitre, lindante a la fortaleza de consumo. Pero también los conflictos de público conocimiento que sostienen la corporación dueña del centro de consumo y los residentes de la precaria ciudadela.

Junto a otros megaproyectos como el *Hipermercado Coto* y el reciclado del *Complejo Aconcagua* -antes fabril, actualmente residencial-, el *Dot Shopping* pone en escena (del Cueto y Neuburger, 2011): “nuevas formas de habitar y circular” el espacio urbano, que traducen “en términos de estilos de vida y consumos (...) la desarticulación de las formas de sociabilidad y los modelos de socialización en los que se basó una cultura relativamente más igualitaria que había caracterizado

⁵⁴ Son contados los recintos que no mantienen una relación distante con la calle y la vida pública, como ser el *Cine General Paz* en Núñez, el *Multiplex Belgrano*, el *Espacio INCAA GAUMONT*, entre otros sitios “no comerciales”, o abocados al circuito de cine-arte. Sin embargo, los cines que forman parte del circuito comercial en particular suelen compartir con los ubicados en pequeñas o grandes ciudadelas de ocio, dispositivos disruptivos y restrictivos, como ser la seguridad privada y las cámaras de vigilancia.

a la Argentina en el pasado” (del Cueto y Neuburger, 2011: 67, 90; véase también del Cueto y Luzzi, 2008: 74-80).

Otro aspecto a remarcar corresponde a la articulación entre centro comercial y transporte público. Si accesibilidad a través de este último depende fundamentalmente, de la localización de los primeros, el panorama en la Buenos Aires actual es ambiguo. Ciertamente es que numerosos complejos se emplazan en arterias transitadas por las que circulan diferentes medios de transporte público, particularmente líneas de subtes y ómnibus (Av. Rivadavia, Av. Corrientes, Av. Santa Fe, Av. Cabildo).

Pero cabe remarcar aquí dos cuestiones que bien colisionan con la accesibilidad pública, bien promueven una movilidad privatizada. Por un lado, un grupo de enclaves afincados en las cercanías al *anillo perimetral urbano* (formado por la Av. del Libertador, la Av. General Paz, la Av. Dellepiane / 25 de Mayo y la Av. Ing. Huergo) son de difícil o engorroso acceso para quienes utilizan el transporte público (es decir, diversas fracciones de segmentos socioeconómicos medios y bajos), al tiempo que estimulan la cultura del automóvil.

Por otro lado cabe destacar que los complejos de salas ubicados al “interior” de Buenos Aires y los apostados en las “fronteras” o “periferias” de la ciudad, comparten una cualidad clave: encontrarse en avenidas de intensa circulación vehicular y/o en las cercanías de las autopistas de gran velocidad, como ya se señaló. Y ello porque estimulan o promueven en lo esencial, el acceso y egreso de manera privada, individualizada, ofreciendo grandes playas de estacionamiento para los vehículos (Abba, 2003a).

En tercer lugar, debe enfatizarse la fuerte contracción del número de butacas en las últimas décadas. Si entre 1950 y 1960 se contabilizaban más de cien mil asientos en el Distrito, en el período actual (2008-2013) el parque disponible se contrajo a una cuarta parte de aquél, es decir, a unas veinticinco mil localidades (Quintar y Borello, *Ibíd.*: 97-98). Esta evolución muestra, el

progresivo *encogimiento* del mercado de la exhibición y consumo de cine en la Ciudad de Buenos Aires.⁵⁵

Es preciso señalar que la cantidad de butacas de un establecimiento multiplex promedio -al agregar el conjunto de los asientos dispuestos en cada sala que lo compone- no sólo no es menor, sino que incluso a veces supera el número de localidades alcanzadas por muchas salas monumentales, en los tiempos del espectáculo masivo. Sin embargo, se observa una diferencia sustancial, en lo que respecta a la *distribución geográfica de las plateas*: se produjo en las últimas tres décadas una *formidable concentración* de aquéllas en un puñado de complejos, *shoppings* y zonas urbanas (véase capítulo IV).

El menor número de butacas y la contracción del mercado de la exhibición permiten reflexionar -quinto lugar- sobre las estrategias comerciales diseñadas e instrumentadas por las grandes cadenas multiplex, en un escenario en el que los servicios avanzados, en el mismo movimiento, se especializan y encogen. ¿Cómo se aseguran las megacorporaciones de entretenimiento amplios márgenes de ganancia si el tamaño de la demanda se ha contraído notablemente?

La “clave del negocio” se orienta ahora a obtener elevados réditos comerciales (de estándares mundiales o regionalmente comparativos) vía explotación de bienes y servicios ofrecidos a un *reducido* -cuando no selectivo- *número de clientes-consumidores*. El precio de la entrada de cine y más ampliamente, el costo de “la salida del fin de semana” (sobre todo en relación a los ingresos salariales medios porteños) se encareció sustancialmente en la actualidad.

La rentabilidad de la iniciativa no se asegura ya por la comercialización de “volúmenes”, “cantidades” o “escalas”, sino a través de las cualidades “singulares”, “diferenciadas” y al mismo tiempo “integrales” que ofrece el servicio, a *nichos especializados o segmentados* de consumo. La explotación de “un máximo de productos al mínimo precio” (Lipovetsky y Serroy, 2015: 123), dio lugar a la mercantilización de bienes y servicios de acceso restringido, a un máximo precio. El beneficio económico se determina menos por el *incremento* de las ventas de un *mismo producto*, y

⁵⁵ En efecto, como se señaló en el Capítulo I, mientras a finales de los setenta la taquilla porteña anual constaba de unos 27,0 millones de aforos, en la actualidad (2000-2010) la demanda representa aproximadamente una tercera parte de aquél volumen (oscila entre 9,5 y 10 millones de tickets cortados).

más por la posibilidad de sumar *valor agregado* –originalidad, menús varios, calidad- a los servicios avanzados. Estos últimos no se orientan ya a públicos extensos y anónimos, sino a comunidades de ocio y esparcimiento selectivas, sofisticadas, ávidas de consumos segmentados, que no supongan contratiempos ni molestias en sus accesos y disfrutes.

La oferta estandarizada, comercializada *a granel* y a *precios accesibles* fue reemplazada por otra diferenciada, de categoría, que cuenta con menús diferenciados y/o temáticos. Pero por ello también susceptible de presentarse a *precios elevados*. Las “economías de escala” fueron sustituidas por las “economías de nichos segmentados”. Los públicos de grandes dimensiones y desconocidos, por otros minoritarios que exigen servicios originales, especializados, personalizados. Y las políticas de comercialización *fordistas*, basadas en la explotación del *High Volume*, fueron reemplazadas por otras *posfordistas*, orientadas a maximizar beneficios a través del *High Value* (Tortero y Lobo, 2012).

Desde luego, la transición de un mercado de exhibición explotado por una gran cantidad de pequeños empresarios nacionales a otro de características oligopólicas, gobernado por grandes consorcios transnacionales del entretenimiento, tiene una importancia significativa en este punto: el esquema del negocio multiplex requiere el desembolso de grandes sumas de dinero para poner en funcionamiento el servicio avanzado de consumo. Dichos montos actúan como barrera de ingreso a potenciales competidores. Pero también *legítima* la mercantilización a precios suntuarios del servicio de entretenimiento concebido con “calidad” (rápida atención, programación de estrenos mundiales, limpieza, seguridad, altos estándares de confort en salas, ofertas gastronómicas diversas), y en constante renovación (instalaciones, diseño, tecnología en imagen y sonido de última generación).

Luego, las políticas de precios elevados permiten *coordinar* las expectativas y los intereses - dinámicos, siempre renovados- de las corporaciones del entretenimiento de un lado, y las demandas y los deseos de los exigentes “clientes”, ávidos de acceder y apropiarse de lugares, bienes, servicios y experiencias sofisticadas, diseñadas bajo *estándares mundiales*. De tal modo, se genera una afinidad entre *mundialización de la cultura* (de las élites y clases medias urbanas), florecimiento

de *lugares-genéricos y servicios-mundo*, e *internalización* -dolarización- de los *precios* de aquellos servicios y sus ofertas (Obradovich, 2010: 8; Bauman, 1998: 110-112).

El “calentamiento” del proceso de mercantilización de la exhibición cinematográfica se complementa con la explotación a elevado costo de un conjunto de ofertas conexas o complementarias. Esto se corrobora de manera inmediata, al reconocer la incidencia de la gastronomía en la facturación de los multicines. Las *dulcerías*, el *fast food* (sándwiches, hamburguesas, papas fritas, etc.) y las gaseosas explican actualmente entre el 30% y 40% de los ingresos de los complejos *multiplex* (Getino, 2003). “Definitivamente –justificaba (2008) el Gerente de *Hoyts General Cinemas*- los snacks y las bebidas tienen mayor rentabilidad. La ganancia enorme de los snacks compensa, pues, la baja venta de entradas”⁵⁶

Compárese las *tiendas* actuales de golosinas y comida rápida ubicadas dentro de los complejos multiplex con los antiguos *golosineros*, quienes, con sus guardapolvos desalineados, transitaban las filas del teatro con precarios cajones, repletos de *snacks* y *golosinas*. A diferencia de estos últimos, los modernos establecimientos invierten intensivamente en diseño, gráfica, mercancías ofrecidas, etc., así como en la contratación de personal diligente, expeditivo. Nuevamente, el “valor agregado” de las tiendas se traduce con frecuencia, en los complejos, en precios cuasi-suntuarios, corolario de los ambiciosos márgenes de ganancia esperados por las corporaciones del entretenimiento.

Las características que reviste el modelo de servicios/negocio multiplex pueden analizarse en correspondencia -en relación dialéctica - con las preferencias y las demandas de sus usuarios-consumidores cosmopolitas. en este contexto resulta clave la observación formulada por Claudio Rama (2003b), para quien los espectadores “globalizados” “manifiestan una clara (...) *disposición* a pagar *sobrecostos* asociados a un *servicio de calidad*” (Rama, 2003b: 73. *Cursiva mía*). De hecho, según puede desprenderse de las declaraciones realizadas por los visitantes del *Hoyts Premium*, el servicio ofrecido “no es caro”. El costo se entiende de manera relacional: se paga un precio razonable e incluso “accesible”, si se tiene en cuenta la calidad y el concepto integral de la propuesta (consideres luego, a este respecto, los comentarios de los visitantes del *Hoyts Premium*).

⁵⁶ Crítica de la Argentina. 19 de julio de 2008.

Queda entonces expuesta, en la fase actual de los contratos –multiplex- y entretenimiento, una fuerte correlación entre *mercantilización, segmentación, individuación y privatización* de los bienes y servicios de consumo de cine, dulcerías, y otras ofertas. En la estructuración de los mercados, tanto las corporaciones dueñas de los centros comerciales como los consorcios multisalas se orientan a satisfacer las expectativas, los intereses y deseos de sus visitantes: fácil y rápido acceso a los mismos a través de las carreteras metropolitanas de alta velocidad; infraestructuras adecuadas y amplias; limpieza, confort y orden en todos los sentidos (visual, semiótico, espacial); atención diligente, expeditiva, sin demoras; menús cinematográficas y gastronómicos adecuados a los gustos de los visitantes, etc.

A ello se suma la *innovación* (constante) en y la búsqueda de *originalidad y diferenciación* de las propuestas que, como bien lo ejemplifica el *Cinema Premium* tienden a dirigirse a seducir e interesar a nichos socioeconómicos de ingresos elevados. De tal modo, los sobrecostos de los bienes y servicios se “justifican” no sólo por las calidades y variedades, sino también, con la originalidad o singularidad que los caracterizaría. En el caso del *Hoyts Premium*, queda claro que su condición suntuaria se asocia a ambos componentes: por un lado, el “cuidado de los detalles”, la “categoría distintiva” de los objetos puestos en escena, la cualificación de los trabajadores, etc.; y por otro lado, la promesa y presentación de “experiencias renovadas”, capaces de crear “percepciones nuevas, diversión, descubrimientos, sensaciones, vibraciones hedonistas y emociones”, así como seducir e interpelar una nueva forma de individualismo consumista, el “experiencial o transestético” (Lipovetsky y Serroy, 2013: 51). Como resumiera un entrevistado,

Yo soy de la idea de que ir al cine es para ver efectos especiales, o un tipo de cine que involucre estar metido dentro del cine y no sé, disfrutar de los efectos, cuando tienen un buen efecto sonoro la película o las imágenes, la calidad de las imágenes es distinta... generalmente la salida del cine es buscar un tipo de película en la que pueda disfrutar esas cosas (...) el tipo de cine que vamos a ver nosotros, verla en el cine te cambia mucho por la tecnología. Ahora está el soundrround, el 3D, ahora ya hay películas hasta en 4D, donde tienen unos efectos especiales por ejemplo, entraste a una montaña en la que hay viento y te tiran viento por la nuca... (entrevista a Javier, 41 años, realizada en Buenos Aires, 21 de abril de 2014).

Modernización e innovación permanente, gamas diversificadas de ofertas de calidad, servicios y experiencias personalizadas y singulares... el corolario (legítimo) de las políticas de sobrecostos es, como ya se mencionó, un acceso restrictivo, acotado, y por lo tanto minoritario a dichas

experiencias y servicios. En términos esquemáticos o generales, puede decirse que la lógica social, cultural y espacialmente “segmentadora” de las corporaciones se corresponde con una recepción y apropiación socialmente acotada de las mercancías. En este sentido, la comunicación, comercialización y la apropiación masiva, anónima y a granel de aquellas, despiertan escaso interés -por no decir “disgusto”- entre los visitantes y los públicos multiplex.

La racionalidad segmentadora de los mercados –traducida en nichos de consumo- y el fortalecimiento de los sentidos comunitarios de vida, convergen en un punto: corroen o debilitan el “ideal de un destino común” -o podría decirse, de bienes colectivos-, al tiempo que profundizan la desarticulación de la trama sociourbana. Los estilos de vida y los consumos minoritarios, pueden entenderse como estrategias legítimas de “tallar un nicho dentro de la sociedad.” La contrapartida del calentamiento de los costos, de la privatización de los espacios de esparcimiento, la difusión y apropiación de ofertas “de calidad” o “exclusivas” -sobre todo las asociadas a las salidas urbanas- tienen por contrapartida un proceso de *homogenización* social y cultural, al interior de las “etnias” o “comunidades de consumo” (Zukin en Bauman, 2005: 115).

En suma, las cualidades que caracterizan a los servicios “integrales” de consumo multiplex en la actualidad -confort, orden, diseño, calidad, originalidad, innovación, modernización tecnológica- dan cuenta de las fórmulas de comercialización pergeñadas por las principales corporaciones de exhibición cinematográfica. Pero la institucionalización y más aún, *el éxito* de dichas fórmulas, permiten comprender el sustrato o los materiales con los que se estructuran las negociaciones y los pactos (legítimos) de difusión y consumo multiplex. Después de todo, como señalan ciberforistas, el Hoyts Premium es, a su entender, “un camino de ida”...

Las cualidades que construyen los lazos multiplex, hiperbolizadas en el modelo *Premium*, pueden reconocerse en diversas intervenciones realizadas por los visitantes -casi todos jóvenes y jóvenes adultos- de las salas exclusivas, en un foro cibernético abierto el 30 de mayo de 12, en *Kekanto*, una guía on line “hecha para el consumidor”:

Definitivamente NO LE FALTA NADA!!!. Aclaración: una vez que vas nunca más volvés a un cine tradicional.

El destaque acá es el propio cine. Mirá la cantidad de butacas – pocas -, número ese totalmente opuesto al tamaño de sus asientos disponibles – o sería algo como tirarse a dormir/ vivir/ morir y nunca más levantarse o salir de allí. Algo que nos llamó mucho la atención fue el gran espacio dedicado al local, cine con letras mayúsculas. (...) El confort y la comodidad de las butacas es algo increíblemente absurdo. Sea sentado en una posición más estrecha, o disfrutando de su forma más parecida a una cama, más inclinada –algo debidamente instruido por el equipo del local que hace el papel de concierge cuando el asunto es ubicarnos en el local. Y a los que temen el poco espacio entre una butaca y otra, despreocúpense: hasta el tipo más alto puede estirar sus piernas que va a estar lejos de molestar el que está en frente. Para completar el mimo, un botoncito en cada asiento utilizado para llamar al staff a cualquier momento de la película. Es muy fácil: apretá el botón, y mágicamente viene alguien agachado para no molestar a los demás a anotar tu pedido.

Es una opción moderna para sentirse como en casa, sillones cómodos, gastronomía muy sabrosa. El ambiente es acorde para películas 3D

Definitivamente una opción espectacular a la hora de ir al cine. Muchísima comodidad, tanto a la hora de comer como de disfrutar una película en compañía. Ofrece una carta con menú ejecutivo, sillones en vez de sillas comunes y corrientes, servicio especial y mucha clase. La opción perfecta para dejar al nene en tu casa y disfrutar con tu pareja en tranquilidad.

Muy buen cine, cómodo y moderno. Precios elevados pero vale la pena

Guauuuuuuu, hoy fui por primera vez a cine premium, fui a ver la de Darín "Tesis" y me encantó el lugar, los sillones son comodísimos, y la atención de los camareros/as es excelente. Lo mejor es que podés estirar bien los pies, me hizo acordar al sillón de los muchachos de Friends!!! Si bien la entrada es el doble de cara que la del cine común, podés hacer una salida completa sin salirte de los sillones, vas, ves una peli y comés. También tienen tragos. Un lugar para sentirte como en el living de tu casa, pero sin tener que levantarte a buscar las bebidas

Me parece un excelente servicio, confort y exquisiteces para compartir con la comodidad de casa y la pantalla adecuada!!!

La verdad es que una vez que vas a ese cine, no vas a querer irte a otro. Un local exclusivo, pero accesible, vale súper la pena. Siempre con la cantidad de personas que soporta, con comidas buenas (te sirven pochoclo en un vaso de vidrio jajaja), y un servicio ESPECTACULAR. El mozo te viene a atender - después que apretás la luz - casi arrastrándose por el piso para no molestar a nadie durante la película. Por ahí vale la pena no ir tanto al cine sólo para poder irte a ese, jaja.⁵⁷

Tales negociaciones y acuerdos de entretenimiento, tan confortables, espectaculares, trascienden la esfera no sólo del consumo cinematográfico, sino del ocio y esparcimiento urbano. En efecto, la generación de los contratos multiplex facilita la reconstrucción de procesos sociales y culturales generales: las tensiones abiertas entre integración y segregación social, cultural y espacial; los modos sociales de afrontar (y conjurar) la fractura del lazo social, las amenazas o patologías que

⁵⁷ Blog Kekanto, "Cine Hoyt Premium Class".

se perciben actualmente en la trama sociourbana, y las respuestas a las mismas, las cuales expresan un replanteo de las relaciones entre espacios y relaciones públicas y privadas.

IV

Los acuerdos de entretenimiento celebrados entre las industrias del esparcimiento y los públicos multiplex, invitan a formular la siguiente aseveración: buena parte de los grupos sociales más pudientes, pero también de las fracciones medias-altas o “en ascenso” -los segmentos sociourbanos que más visitan los centros comerciales y consumo- suelen ser, en la actualidad, refractarios a los lugares públicos, esto es, abiertos, inclusivos, plurales, de fácil y multitudinario acceso (también de los territorios, o anclajes espaciales, en tanto se consumen y escenifican estilos, objetos y signos-mundo, de elite global). Refractarios también, por lo tanto, al *ejercicio de la civilidad*, entendida como el “encuentro con extraños” sociales y culturales (Sennett, [1977] 2011). Son precisamente estos segmentos los que dinamizan la modernización del barrio de Saavedra, y los clientes más atractivos para los shoppings y los locales de moda, tecnología y entretenimiento que los componen -incluido, desde luego, el *Dot Baires Shopping* (del Cueto y Neuburger, *Ibídem*; del Cueto y Luzzi, *Ibídem*).

Ana Rosas Mantecón (2003) al realizar un análisis de la composición social de los públicos multipantallas en México, consumada su etapa inicial o institucionalizadora aseveraba: “Más que un espacio público que favorezca la interacción y la integración por el encuentro de los diversos - interactivo, significativo, multicultural, democrático (...)”. El novedoso formato de exhibición no sólo no es inclusivo, sino que además “contribuye a la fragmentación y la exclusión social” (Rosas Mantecón, 2003: 320).

Promoción de la *desarticulación urbana*, la *fragmentación social* y la *homogenización cultural*. Al igual que, y junto a las *urbanizaciones residenciales* cerradas (countries “horizontales” y “verticales”, “en altura”, barrios, complejos y condominios fortificados), los *centros de consumo* y *esparcimiento*, entendidos como “lugares públicos no civiles” (Bauman, *Ibídem*: 113) promueven y reproducen un “modelo privatizado” de urbanidad (Svampa, 2004).

Corolario de un notorio aumento de las desigualdades sociales -así como de la pobreza y la marginalidad en las áreas metropolitanas- y la “precarización” de los lazos sociales (Svampa, *ibídem*: 12), la crisis de la condición pública de los espacios urbanos de las últimas décadas se corresponde, en efecto, con un proceso privatizador y segregador de las actividades y los lugares urbanos (residenciales, comerciales, de esparcimiento, turísticos, deportivos, educativos, etc.). En suma, con una “privatización de lo público” (Morley, 2008: 147-151).

La profundización de las polarizaciones sociales; la gestación de estilos de vida (*neocomunitaristas*) que promueven un cerramiento de los espacios y las relaciones sociales productivas, cívicas, educativas, lúdicas, etc., entre otros fenómenos, impulsaron o anularon un fuerte proceso de *descolectivización* de los lugares y prácticas socioculturales que, décadas atrás, fueron símbolos de una vida social integradora y altamente cohesionada.

El levantamiento de muros y sistemas de vigilancia perimetral e interna en los diferentes establecimientos clausurados -residenciales y de consumo- actúan como mecanismos de resguardo y refugio de quienes se encuentran “dentro” del perímetro, y se diferencian, del “afuera” peligroso, inseguro, riesgoso (del Cueto y Neuburger, *Ibídem*: 80-81): “las clases altas, medias altas y sectores medios en ascenso” (Svampa, 2004: 12-13), los principales destinatarios y al mismo tiempo los consumidores de los servicios multiplex *Premium* o *estándar*.

En una época en la que “la idea del «bien común» (...) se ha vuelto sospechosa, amenazante, nebulosa o confusa”, los “refugios de uniformidad” actúan como escaparates del encuentro social y culturalmente heterogéneo, diverso, contingente -y en muchas ocasiones, sorprendente. Estas socialidades e interacciones ya no se orientan a reproducir *el* lazo social, sino, vía reclutamiento o repliegue, un vínculo acotado, «purificado», «homogéneo»” (Bauman [2000] 2005: 113-117. La cursiva y las comillas pertenecen al autor).⁵⁸

⁵⁸ Como bien resumiera Sennett, la “comunidad se ha transformado tanto en una *retirada emocional* de la sociedad como en una *barricada territorial* dentro de la ciudad (Sennett, 2011: 369. La cursiva pertenece al autor). Las relaciones sociales lúdicas y recreativas, soportes prácticos de los estilos de vida, tienden a orientarse menos hacia la celebración del lazo social, que a identidades o solidaridades comunitarias; menos por un sentido de pertenencia a un todo colectivo que a retazos o fragmentos minoritarios. Este hecho refracta, nuevamente, en las formas de producción y reproducción del espacio urbano, y más ampliamente, en la trama sociourbana.

Debe destacarse que en los espacios públicos no civiles y demás “refugios de uniformidad”, el contacto y eventualmente la interacción -mínima- entre los visitantes o usuarios-clientes, no deriva en la gestación y consolidación de sentimientos comunitarios de pertenencia (lo cual contrasta con las *gated communities* efectivamente construidas en los condominios residenciales cercados y custodiados).

La homogeneidad y la purificación social tienen, en efecto, sus (sobre)costos. El calentamiento de los precios de los servicios avanzados de consumo en las últimas décadas -incluyendo la exhibición de cine- se entiende aquí como mecanismos o dispositivos que contribuyen a establecer *barreras sociales de acceso o participación* (y exclusión). Y se fundamentan o justifican en una ideología de la orientación segmentada y, sobre todo, acotada de aquellos.

Las dimensiones y el confort de las butacas *Premium* y la posibilidad de llamar a través de un botón al mozo, “recuerdan los asientos de *primera clase* de una aerolínea”, destaca una periodista⁵⁹, y aseguran los usuarios del servicio, como se demostró líneas atrás. No casualmente, en los decenios recientes proliferaron diversas “semánticas corporativas” que promocionan bienes y servicios suntuarios: *privilege, select, gold, platinum, exclusive, first class*, etc.

Puede establecerse en este punto una fuerte afinidad entre especialización y segmentación (pero también sentidos restrictivos) de los servicios asociados a la exhibición multiplex, por un lado, con el afianzamiento de espectadores *reflexivos* –aquí “destreza”, “actividad” se traducen en “exigencia”, “evaluación minuciosa”- y *hedonistas* -deseosos de acceder a experiencias y sensaciones intensas, originales, confortables, suntuarias. Y, por otro lado, con la crisis de la civilidad como valor social, así como con la proliferación de modalidades diversas de fragmentación sociourbana, a lo largo de las últimas décadas.

Diversos estudios teóricos explicaron y analizaron fundamentalmente el “ascenso” de un sujeto de consumo de tipo narcisista y descentrado (véase Recuber, 2007; Bericat Alastuey, 2003; Featherstone, 2000; Jamson [1984] 2005; Lipovetsky [1983] 2003; Bauman, [1998] 2005; Giddens, [1991] 1997). ¿Qué implicancias específicas y relevantes tiene dicho asenso en la

⁵⁹ La Nación. 18 de agosto de 2010.

formación de los espectadores multiplex actuales, así como de los pactos de entretenimiento que los mismos celebran con las Industrias Culturales?

En primer lugar, puede subrayarse que el impulso o el interés de los sujetos de consumo por “exaltar todos los sentidos” -cuando no sentir que se rompen, a través de las sofisticadas tecnologías los límites entre “realidad” y “virtualidad”- destruye y al mismo tiempo es el producto de un capitalismo “experiencial” o de “sueños” (Lipovetsky y Serroy, 2015: 53), cuya base sigue siendo la economía terciaria. En efecto, la maximización de ganancias se logra ahora a través de la “producción de diversiones, de ambientes, de emociones”, “de imágenes, de espectáculos, de ocio, de escenarios comerciales que permiten la distracción y las experiencias excitantes.” (Ibídem).

Como ya se señaló, la clave en la estructuración de estos “mercados de experiencias” cinematográficos está en la concepción integral del servicio de clase mundial, la originalidad, la constante innovación en diseño, ofertas y tecnología de imagen y sonido; modernización esta última que permite a su vez apreciar y disfrutar completamente las películas más taquilleras de los mercados cinematográficos (escenas llenas de adrenalina, repletas de acción y efectos especiales). Inversión multimillonaria en la *producción* de espectáculos multimedia -más que audiovisuales- pero también en la *exhibición* cinematográfica. Es fundamental en este sentido para las corporaciones multiplex “seguirle la carrera” a las *majors*, y asegurar sofisticadas condiciones de recepción: pantallas amplias (*Wide screen*) sonido digital (*Digital Sound*) envolvente con alta fidelidad, proyección *3D* y *HD*, etc. ⁶⁰

La innovación tecnológica intensiva de las corporaciones del entretenimiento es fundamental en la construcción de “ambientes adecuados y necesarios” de recepción y apreciación. En efecto, para

⁶⁰ Como bien resume Claudio Rama (2003a), la modernización de la exhibición, en consonancia con lo afirmado hasta aquí, estuvo “motorizada por nuevas unidades de gestión: los grupos multimedia transnacionales (...). La estrategia de estos grupos fue construir complejos cinematográficos en los centros comerciales compuestos por múltiples salas de proyección de tamaño reducido, equipadas con gran confort, con amplia visibilidad y alta calidad en la imagen y el sonido. Dotadas con pantallas gigantes (*Wall to Wall*), aislamientos acústicos, y sistemas de sonido especial ultraestéreo, pueden proyectar películas con todas las modalidades de sonido digital. Este esquema comercial –en el cual lo que se vende es el servicio de proyección- permitió racionalizar gastos y aumentar la rentabilidad del negocio de exhibidores y de distribuidores a través de la centralización de la actividad en complejos de multicines con menores gastos en personal y servicios y un mejor control de las recaudaciones. El propósito fue responder a una diversidad de la demanda, a públicos cada vez más segmentados y ofrecer una calidad superior en términos de comodidad, sonido e imagen” (Rama, 2003a: 137).

los espectadores contemporáneos, son precisamente estas condiciones sofisticadas de exhibición las que brindan un “valor agregado” determinante frente al domicilio u otras opciones “urbanas” de esparcimiento, aún cuando se pueda acceder a los estrenos vía mercados informales. Las películas más taquilleras –no casualmente aquellas que emplean una gran cantidad de recursos tecnológicos en su producción y posproducción- “merecen” o “deben” visualizarse bajo ciertas condiciones para poder “apreciarlas” correctamente, y son los cines multiplex los que proporcionan de manera más lograda el dispositivo capaz de asegurar un *entretenimiento total*.

Recuérdense, una vez más, las propiedades valoradas y resaltadas por los visitantes del *Hoyts Premium*: “experiencia completa”, garantizada por un “servicio excelente”; que ofrece “en cartelera... los mejores estrenos”, una “muy buena atención”, salas “amplísimas” y “exclusivas”, “muchísima comodidad -que genera una “sensación divina”- “calidad en sonido, imagen en 3D” y “pantallas impresionantes”.

La “exaltación de todos los sentidos” promovida por un servicio integral de entretenimiento se enlaza indefectiblemente con el segundo punto a destacar aquí: el privilegio de la relación entre sujeto y objetos de entretenimiento corroe o cuanto menos disuade las relaciones intersubjetivas, al menos aquellas potencialmente celebradas entre extraños. Más aún, puede afirmarse en este punto que la mercantilización y la espectacularidad sensorial del ritual-cine empobrece la sociabilidad abierta entre “semejantes”. No debe llamar la atención en este punto que en los comentarios de los foristas-visitantes del *Hoyts Premium* no se haga referencia al compartir y celebrar “grupalmente” la experiencia singular. En este punto, como bien resalta Recuber (2007), la celebración tecnológica-espectacular se construye en detrimento de la ritualidad social; y la exaltación física y psíquica (individualizada), en menoscabo de la interacción psíquica (Recuber, 2007: 327-328).

Debilitamiento de la comunicación intersubjetiva entre públicos, y fortalecimiento de la relación de los espectadores con sus propios deseos o sentidos de un lado, y con los objetos portadores de experiencias o goce, por otro lado.⁶¹ Compárese los encuentros y las largas conversaciones

⁶¹ Las “relaciones interhumanas” son “refundadas (...) a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo”, al punto que aún en “citas y eventos” de efervescencia colectiva “lo que se celebra colectivamente (...) es el carácter individual de la elección y del consumo. Esta individualidad se ve reafirmada

mantenidas en las “colas” de la boletaría, o en los *foyers* de las viejas salas -particularmente, los de barrio, lugar de reunión vecinal- con los deseos *individualizados* por “evitar demoras” en las filas, o el asegurarse un “rápido y fácil” acceso a los shoppings⁶², las boleterías, las butacas multiplex actuales.

Compárense también las apreciaciones de los espectadores multipantallas con las realizadas por vecinos, directores, actores al momento de solicitar o reivindicar la reapertura de las salas barriales, marcando la función social e integradora del cine. En estos últimos, como ya se señaló, es recurrente el recuerdo del cine del siglo XX, contrastando dicha función (pretérita, presente y potencial) con los fines comerciales-consumistas de los espacios multiplex⁶³.

Desde luego, no pueden soslayarse los sentidos comunitarios escenificados y reproducidos a través de la práctica de consumo multiplex. En todo caso, la apropiación individualizada de experiencias vibrantes, intensas, coexiste con la producción y reproducción, en lo esencial, de solidaridades íntimas, pequeñas. Los visitantes del *Hoyts Premium* remarcan que el espacio es “ideal” para visitarlo “con tu pareja, con tu familia, o con la persona que vos quieras!”. Debe insistirse en esto: el cine continúa siendo un ritual -a través del cual se reproducen identidades, afinidades, lazos. Pero ya no orientado a celebrar pertenencias colectivas o grupales, sino próximas, familiares. Se volverá sobre este punto páginas delante, con el concepto de *suburbanización* de la práctica de consumo.

En la Imagen N° 2, se observa una pareja abrazada y feliz, pero que -¿casualmente?- comparten la película en soledad. Como si estuvieran en el living de su casa. La sala parece ser exclusiva para ellos. La intimidad es absoluta. A esta forma de comunidad no se agregan otras pretéritas, extensas y difusas de comunión y solidaridad: las multitudes agolpadas en las calles del centro histórico

y actualizada en las acciones copiadas y vueltas a copiar por multitud de consumidores (...). Pero el consumo, como actividad, es un enemigo natural de cualquier coordinación o integración” (Bauman, 2007: 24; 2005 [1998]: 54. Las cursivas pertenecen al autor).

⁶² “A su característica de lugar de consumo, los shoppings le añadieron el consumo de lugar (...) En este sentido, los shoppings, se llenaron de “patios de comida”, bares, cines y demás lugares aptos para una sociabilidad atada al consumismo. Dentro de este período, florecieron zonas que antaño eran pulmones barriales y que ahora se fueron convirtiendo en inevitables paseos de compras, dedicados, principalmente, a la moda” (Rapoport y Seoane, 2007: 584. La cursiva y el encomillado pertenecen a los autores).

⁶³ Véase “Reconstrucción Arte Multiplex Belgrano. Producción audiovisual” (2013) y respecto a este último punto también “Fundación cine con vecinos. Cortometraje realizado en el barrio de Caballito” (2012).

(Imagen N° 3), las extrañas siluetas que construían el paisaje de la ciudad, la boletería, el foyer, la sala oscura.

Como ya se indicó, la estructuración de las prácticas de consumo, y más ampliamente, los pactos de entretenimiento multiplex trasciende o desbordan el campo de las actividades y las relaciones sociales vinculadas al tiempo libre, el ocio y el esparcimiento urbano. Dichas prácticas son los medios pero también las condiciones de legitimación (o transformación) de estilos urbanos de vida, los cuales entrañan modos de habitar, circular y relacionarse con los espacios o lugares públicos y privados, de establecer criterios y umbrales de sociabilidad, consumo de bienes y servicios, etc. ¿Qué tipos de relaciones se instituyen entre “públicos”, “cines” y “ciudad”, cuando, justamente el espacio público, los bienes comunes y las reuniones colectivas entran en crisis, son debilitados o amenazados, en mayor o menor medida, por procesos de fragmentación y desarticulación sociourbana?

2. Movilidades y sociabilidades replegadas: la *suburbanización* del esparcimiento y el consumo cinematográfico.

Retomando el carácter multidimensional de los consumos culturales expuesto en la introducción, puede señalarse una vez más que aquellos, lejos de entenderse como actividades estrictamente banales, lúdicas u ociosas, son consideradas prácticas *productoras* de identidades y solidaridades socio-culturales. Las mismas se manifiestan -y se escenifican a su vez- en estilos de vida que proveen criterios o patrones cotidianos de acción (Douglas e Isherwood [1979] 1990; Rosas Mantecón, 2012).

En lo que refiere a los usos específicos del *tiempo libre* -y dentro de él, el tiempo de esparcimiento y sociabilidad cinematográfica- dichas pautas establecen formas de articular espacio doméstico y espacio urbano; transitar y apropiar lugares, mercancías, símbolos diversos; modos de interacción y comunicación social, etc. En este sentido, se propone aquí una interpretación novedosa sobre la reestructuración reciente de las prácticas de consumo de cine (1990-2012). Desde el punto de vista teórico y metodológico, dicha interpretación permite superar las perspectivas que parten de una diferenciación formal e inmediata (y muchas veces ontológica) entre el ámbito *urbano* y

doméstico, “salida” o “paseo” ciudadano y “reclutamiento doméstico”, “cultura cívica” y “vida privada”, etc. (v. gr. Gubern, 1987; Roncagliolo, 2003).

Se sugiere así que la construcción de públicos multiplex, en líneas generales, manifiesta un *proceso de suburbanización*. ¿Qué significa ello? En primer término, es importante remarcar que el prefijo *sub* no es utilizado literalmente. Su sentido inmediato o propio es “por debajo” o “debajo de” -tal y como Ulrich Beck (2001) lo utiliza, por ejemplo, en la definición del concepto *Subpolítica*: acciones y configuraciones colectivas producidas “desde abajo” ([1994] 2001: 39).

Por *Sub* se entiende aquí -primero- en las “proximidades” de la urbe. En un contexto de fragmentación y desarticulación de la trama urbana, de sus zonas y espacios de producción y consumo, el conjunto de las iniciativas e inversiones privadas, las reuniones y prácticas sociales de esparcimiento -sobre todo las nocturnas- tienden a construirse en las “riberas” o “fronteras” de la calle y el espacio público (tanto físico como mediático).⁶⁴

Un segundo significado corresponde a otra definición brindada por la Real Academia Española: *sub* significa también *atenuación, disminución, debilitamiento*. Fundamentalmente si se observan las prácticas nocturnas de ocio y esparcimiento (las cuales concentran la mayor parte de los públicos), aquello que se “modera” o “debilita” es precisamente la participación (cotidiana, activa) en el entorno urbano: la calle, la peatonal, la vereda, la feria, la plaza. Pero también de la esfera pública, entendida como totalidad integradora, colectivamente valorada y apropiada.

En esta dirección puede reconocerse una correspondencia entre producción económica de la ciudad (construcción y desarrollo inmobiliario comercial y residencial) y tendencias dominantes de los estilos de vida de estratos pudientes y de ingresos medios con movilidad ascendente: el crecimiento de las ofertas y demandas de complejos cerrados, privados o parcialmente privados, que integran y articulan una gran cantidad de funciones reproductivas (gastronómicas, lúdicas, de esparcimiento, moda e indumentaria, etc.).

⁶⁴ También en este sentido Ulrich Beck concibe la *subpolítica*: organización y acción cívica estructurada en la periferia o los contornos del Estado y las estructuras burocráticas-organizativas-representativas características de la modernidad primera o industrial (fundamentalmente, partidos políticos).

¿Qué tienen en común los complejos residenciales con gran cantidad y variedad de *amenities*, los *Malls* y *Shopping*, las autopistas y las avenidas de gran velocidad y la “automovilización” de la circulación urbana, fenómenos todos ellos que han crecido exponencialmente en las últimas décadas? Dan cuenta no sólo de un proceso de privatización de las relaciones sociales y las formas de vida (en el cual se acentúa la polaridad “interior” / “exterior”, “adentro” / “afuera”); sino también de una *subordinación* de las racionalidades y las prácticas públicas, abiertas, inclusivas, a otras cerradas, minoritaria, comunitariamente concebidas.

La *autosuficiencia* y *autonomía* que caracteriza a los centros comerciales, lo mismo que a los automóviles o los complejos residenciales equipados permiten a los visitantes, usuarios, o habitantes prescindir en mayor o menor grado de la ciudad, entendida como “entorno”, “exterioridad”. Las áreas gastronómicas, las zonas de juegos y entretenimiento son a los *Shoppings* lo que los *espacios comunes* (pileta, salón de usos múltiples, *laundry*, gimnasio, microcine en algunos casos, etc.) a los condominios residenciales o “countries en altura”: “limitan” o “filtran” el contacto con actores sociales y culturales diferentes o que no reúnen los *requisitos de membresía*.

Al equipamiento múltiple, integral-reproductivo, se le suma usualmente una significativa *conectividad*. Tanto *física* -acceso rápido a las autopistas y avenidas de alta velocidad- como *mediática* -disponibilidad de *servicios de información y comunicación*. Ello no es casual: estos servicios -como lo fueron siglos atrás el agua, la electricidad, el gas- facilitan niveles cada vez mayores de independencia de las residencias -y las pequeñas ciudades cerradas y fortificadas- del entorno urbano (Gubern, 1987: 209).

El concepto de *suburbanización* se propone corregir parcialmente en este sentido el diagnóstico derivado del concepto de *desurbanización* (García Canclini y Piccini, 1993). Para Canclini y Piccini, la “desurbanización de la vida cotidiana” engarza en lo esencial dos fenómenos. El primero de ellos concierne a la “desarticulación de los espacios tradicionales de encuentro colectivo”, la crisis del espacio y las sociabilidades ciudadanas, así como las “identidades de grupos e individuos”, las “formas instituidas de la comunicación social, el intercambio político, y la acción política directa en su máxima latitud” (Rosas Mantecón, 2002: 5-6). El segundo remarca una acelerada

expansión de los servicios y las máquinas de comunicación e información, la cual se asocia a una mayor disposición de los urbanitas, en comparación con décadas atrás, por realizar actividades laborales, sociales, de ocio y esparcimiento “en casa” o “desde casa” (véase Rosas Mantecón, *Ibídem*; García Canclini y Piccini, 1993: 47-48).

El prefijo *des* se propone enfatizar entonces un *empobrecimiento* (o incluso un *vaciamiento*) de la vida y la cultura urbana –así como de las ofertas culturales ciudadanas- al tiempo que remarca la gradual preeminencia del ámbito doméstico en la determinación del tiempo libre y sus actividades, muchas de las cuales son facilitadas por los servicios y las tecnologías hogareñas de información y comunicación cada vez más diversos y socialmente (de manera segmenta) generalizados.

No obstante, continuando lo señalado en el capítulo I, puede decirse que no sólo no sería correcto o preciso afirmar que la “Claustrofilia” *triunfó* sobre la “Agorafilia”, y desprendiéndose de ello, que los consumos domésticos de cine, vencieron a los cines. Por un lado, tal tensión debe analizarse a la luz del “enriquecimiento” y el “empobrecimiento” de zonas y segmentos sociourbanos (capítulo IV). Por otro lado, es fundamental remarcar que la comercialización, los usos y apropiaciones del cine multiplex se conciben y celebran en las fronteras del espacio público. Continuando lo señalado por Bauman, el concepto (y diagnóstico) de la *suburbanización* de las sociabilidades y las prácticas de disfrute de cine afirma entonces que aquellas no desaparecen; sí la posibilidad de concebirlas en espacios colectivamente concebidos, y como ejercicios públicos de una civilidad abierta, plural, inclusiva.

En un sentido más restrictivo –pero claramente ligado a los anteriores- la “suburbanización” de las prácticas de esparcimiento y consumo de cine refiere a reconfiguraciones recientes de las grandes metrópolis latinoamericanas, caracterizadas por cierta “americanización” y más precisamente, “angelización” de la configuración y apropiación social de la trama urbana (de Mattos, 2010; Wortman, 2010; García Canclini [1999] 2008; 2004; Sarlo, 1994). Y remiten a la génesis histórica, pero también a la afinidad -económica, social, cultural y espacial- existente entre vida suburbana, centros comerciales y modelo multiplex.

Según Svampa (2004), en los últimos decenios se asiste a un desplazamiento del modelo de «ciudad abierta», básicamente europeo, centrado en la noción de espacio público y en los valores como la ciudadanía política y la integración social (forma urbana de la cual eran corolarios los palacios céntricos o las coquetas salas barriales), hacia “un régimen de «ciudad cerrada», más asociado al tipo norteamericano” (Svampa, 2004: 18). Modelo urbano cerrado o privado asociado a un proceso de atomización y descentralización de las áreas residenciales y los núcleos comerciales y de esparcimiento, en el que las áreas residenciales alejadas del centro tradicional o histórico ganan atractivo para los habitantes de estratos altos y medios en ascenso.

Particularmente durante la década de los noventa del novecientos, junto a la expansión -y también la descentralización, o al menos emergencia- de nuevos centros comerciales en la Región Metropolitana (RMBA) proliferaron múltiples arterias de gran velocidad que conectan los *guetos residenciales* con los centros económicos, y “los complejos «suntuarios», «selectivos» de consumo” (Svampa, *Ibíd*em: 19-20. Las comillas pertenecen a la autora).

El conjunto de los procesos señalados hasta aquí, de hecho, convergerían en la “californización” de las condiciones de interacción y consumo en la ciudad de Buenos Aires (Wortman, 2010; Sarlo, 1994): debilitamiento y desarticulación de las zonas céntricas y los lugares tradicionales de reunión colectiva; interés y búsqueda de una mayor homogeneidad social y cultural por parte de los estratos altos y medios en ascenso; orientaciones predominantes en dichos grupos hacia modos de vida parcialmente cerrados, minoritarios, restrictivos; amurallamiento de los perímetros residenciales y comerciales que establecen un fuerte contraste entre el “adentro privado” (ordenado, limpio, seguro) y el “afuera urbano” (usualmente percibido como caótico, escasamente atractivo y/o inseguro, peligroso); auge del automóvil y la circulación privatizada, etc.

Es decir, en buena medida, los atributos urbanos y culturales del concepto de angelización, no se restringen a la explicación de procesos sociales gestados en el Gran Buenos Aires (GBA), sino también al interior de la ciudad. En el capítulo próximo se expondrán cómo la modernización o reestructuración del equipamiento urbano de cine (y el consumo en general) tiende a concentrarse, en un contexto de fuerte descentralización, fragmentación y polarización de la trama sociourbana, en los barrios de la segunda y tercera corona (del norte sobre todo) porteño (Palermo, Belgrano,

Núñez, Coghlan); y en cercanías a las *highways* (Av. Libertador, Av. General Paz, autopistas ribereñas y sur del Distrito) que conectan de manera rápida a la ciudad con los suburbios (véase Pírez, 2005; Heredia, 2001 y Capítulo IV).

La suburbanización de las prácticas de consumo de cine, se reconoce también en un hecho significativo e incontratable: en los últimos decenios, el mercado de la exhibición de la RMBA experimentó una fuerte reorganización territorial de la taquilla y la recaudación anual: durante el siglo XX el macrocentro porteño fue concebido como la *cinopolis* por antonomasia no sólo del Distrito Federal, sino de la región metropolitana en su conjunto. Hacia inicios del siglo XXI, y en un contexto de expansión y desarticulación urbana, el *centro de gravedad* de la exhibición y la demanda de cine se trasladó (1990-2010) al área suburbana, más precisamente, a los grandes shoppings que se ubican junto a las arterias de gran velocidad.⁶⁵

Entre 1981 y 1992 la taquilla anual en la CABA superaba holgadamente la alcanzada en el GBA, multiplicándola entre 2 y 4 veces, dependiendo del año. Incluso hacia mediados de los noventa los teatros porteños aglutinaban cerca del 70% de los consumos metropolitanos porteños (véase también Getino, 2005: 204). En el año 2000, las participaciones eran prácticamente equivalentes (en torno a los diez millones de boletos cortados en ambas jurisdicciones). Una década después (2011-2013), el mercado del GBA profundizó y consolidó su jerarquía o supremacía, llegando a aportar un 40% más de aforos que el Distrito Federal (14,0 millones vs. 10,0 millones por año, respectivamente) (véase Cuadro N° 3).

La crisis de los centros tradicionales -y las formas generalizadas de reunión y consumo- y la emergencia de nuevos núcleos de ocio y esparcimiento más o menos alejados del mismo generaron una “mayor dependencia del automóvil” (Nivón Bolán, 2003), puesto que los “circuitos

⁶⁵ Este fenómeno corre paralelo al crecimiento estrepitoso de las urbanizaciones privadas y sus residentes pudientes, particularmente durante el tramo último del pasado siglo. En efecto, entre 1990 y 2000 la población de la Ciudad Autónoma declinó, al tiempo que aumentó en más del 500% el número de habitantes de los guetos ricos suburbanos – contabilizados en unos 125.000 a 2005- particularmente, aquellos localizados en el corredor norte del Área Metropolitana. “Una hipótesis lógica”, resume Svampa, lleva a creer que parte” de la población de la CABA, “en todo caso, la de mayor poder adquisitivo, se ha ido mudando a las urbanizaciones privadas” (Svampa, *Ibidem*: 22; Heredia, *Ibidem*: 74-75).

comerciales, shoppings, y multicines” en auge, demandan “grandes vías de circulación cercanas a las urbanizaciones cerradas” (del Cueto y Luzzi, 2008: 68; véase Svampa, *Ibídem*).⁶⁶

Cuadro N° 3

Suburbanización del cine. Evolución de la taquilla en la Ciudad de Buenos Aires y en el Gran Buenos Aires. 1981-2011				
Distrito / Región del AMBA	1981	1991 (2)	2001	2011
Ciudad de Buenos Aires	21.398.430	5.740.122	10.112.714	10.240.064
Gran Buenos Aires	5.530.000 (1)	3.280.000	10.594.391	13.984.079
Fuentes: elaboración propia en base a datos del INCAA y el DEI-SICA				
Notas: (1) Estimación propia en base a taquilla anual provincial (2) Estimación en base a taquilla anual nacional				

La expansión y fragmentación metropolitana tiende por sí misma a facilitar los procesos de privatización de las iniciativas, las acciones y las relaciones sociales por otra razón: a medida que estas últimas se alejan del centro urbano, el número de espacios públicos decrece (basta observar la ubicación de los Espacios INCAA, los centros culturales, las bibliotecas y demás instituciones que ofrecen ciclos de cine), perdiendo preeminencia frente a las coordinaciones privadas (Nivón Bolán, *Ibídem*: 28).

En términos radicales, una relación “periférica” -tanto psíquica como física- con el “espacio público viviente”, se orienta a hacer de éste último, un “área contingente”, “insignificante”, “de paso, no de permanencia”. El *Ágora colectivo* “se ha transformado en un *derivado del movimiento*”, “idea (...) totalmente paralela a las relaciones de espacio a movimiento producidas por los automóviles particulares (...). En la ciudad, la calle adquiere entonces una función particular, la de permitir el movimiento”. Y el criterio de movimiento, a su vez, es considerado un “derecho absoluto del individuo”, entendido como “sujeto privado” (Sennett, 2011: 28-29. Las cursivas pertenecen al autor).

⁶⁶ Como ya se mencionó, la ampliación de los públicos y consumos de cine en el Gran Buenos Aires, se corresponde -como sucede en los ámbitos definidos por el libre juego de las ofertas y demandas- con la evolución -en este caso, positiva- del parque de complejos de cine y pantallas existentes. El siguiente dato es por demás revelador: en 1980 se contabilizaban poco menos de 60 *salas* en el área suburbana. Luego de tres décadas, y estrepitosa reestructuración mediante, el número de *pantallas* existentes se triplicó, llegando a 185 en la actualidad (2010). Consecuentemente, el número de salas por habitante se redujo de manera pronunciada. A inicios del período indagado, se contabilizaba en el GBA *una pantalla cada 148.000 residentes*. En 2010, el número se había achicado la brecha a *1 pantalla cada 67.000 habitantes*.

El brillante sintagma *Privatización móvil*, acuñado por Raymond Williams ([1974] 2011) -al que podría sumarse aquí el de *Movilidad privatizada* (Spigel, en Morley, 2008: 122)- es de fundamental interés para explicar el fenómeno de la suburbanización de los consumos de cine, sus niveles y diferentes sentidos. En primer lugar, debido a las implicancias teórico-metodológicas del término, el cual no se limita a explicar las formas de institucionalización de las tecnologías y los medios de comunicación en las sociedades industriales del pasado siglo (la integración de la televisión y la radio al escenario doméstico); sino más ampliamente, a derivar aquellas formas de determinados estilos de vida, sus cualidades centrales. Es decir, *privatización móvil* tiene por objeto caracterizar el *ethos* de una forma *suburbana* de vida (Silverstone ([2003] 2011: 10; Morley, *Ibíd*em: 121-123).

En ella, las tecnologías (domésticas) y el automóvil (individual, privado) son mucho más que “medios” de comunicación o locomoción. Expresan hasta qué punto -en las grandes metrópolis anglosajonas al menos- se gestó y triunfó “un nuevo tipo de dominio político y social, en el que *lo privado se impone sobre lo público (...)*” (Nivón Bolán, *Ibíd*em: 15. El énfasis no corresponde al autor). En dicho dominio, el territorio se subordina al tránsito, el arraigo al movimiento, la reunión minoritaria o segmentada triunfa sobre el encuentro colectivo, y la participación en ámbitos privados y/o especializados (físicos o mediáticos) prevalece sobre las prácticas públicas o generalizadas.

El letrero indicativo que aún persiste en las estaciones del metro en el microcentro -“Salida a los cines”- permite indicar una relación más estrecha de los públicos del histórico epicentro de la ciudad con el paseo urbano y el transporte público. El vínculo de los visitantes de los shoppings - y buena parte entonces de los públicos multiplex- tiende a ser más distante, abstracta e indirecta. Ya se señaló en este sentido, la prioridad que tienen en los nuevos pactos de entretenimiento el fácil y rápido acceso y egreso a los mismos a través del automóvil (cercanías a las carreteras de gran velocidad y grandes superficies de aparcamiento).

Desde luego, las tensiones entre “ciudad” y “suburbio”, “trama urbana” y “movilidad privada e individualizada”, son esquemáticas, operan como aproximaciones típico-ideales que permiten comprender la relación de los públicos urbanos con los espacios, los Otros sociales, las mercancías.

En este sentido, ciertos complejos como *Village-Caballito*, *Cinemark-Caballito*, *Rivera Indarte*, *Atlas-Flores*, *Atlas-Lavalle*, *Multiplex Belgrano* o el *General Paz* (Núñez) pueden definirse como “teatros urbanos”: se ubican en avenidas o en el cruce de arterias altamente concurridas (Rivadavia, Lavalle, Juramento, Cabildo). Además son de fácil acceso a través del transporte público (ómnibus y metro, en lo esencial), y la distancia simbólica y física que mantienen con la calle es menos radical que la establecida por los nodos de cultura afincados en centros comerciales.

La inmensa mayoría de los demás establecimientos de gran tamaño, son claramente afines a un estilo de vida suburbanizado, de movilidad privada. Y se ubican en los límites, o están cerca de las fronteras de la ciudad. De hecho, hacia finales de los noventa y durante la primera década del siglo XXI se observa un afianzamiento de los mercados de exhibición (instalaciones multiplex y espectadores porteños) localizados en las proximidades de las avenidas de gran velocidad que, formando un anillo perimetral, conectan a la Ciudad Autónoma con los suburbios: Av. del Libertador-Figueroa Alcorta por el norte; Av. Paseo-Colón-Av. Alem y Autopista Bs. As. La Plata por el este; Autopista 25 de Mayo y Autopista Perito Moreno / Dellepiane por el sur y Av. General Paz por el Oeste.

Este modelo de exhibición y consumo explica más del 60% de las salas/pantallas disponibles y la taquilla anual porteña. *Village-Recoleta Mall*, *Showcase* y *Multiplex Belgrano*, *Cinemark-Palermo*, *Hoyts-Dot Shopping*, *Cinemark-Puerto Madero*, *Atlas-Patio Bullrich*, *Atlas-Paseo Alcorta*, *Cine Plaza Liniers*, *Cinema Devoto* (entre los más importantes del circuito comercial), *Arteplex Belgrano* y *Malba cine* (referentes del circuito de cine-arte): estos complejos se ubican a menos de mil metros de las *Highways* periféricas de gran movilidad y conectividad.

En el próximo capítulo se graficará y analizará con detenimiento el proceso de descentralización-recentralización del parque de cines y públicos, signada esta última, en buena medida, por la revitalización de lugares y espectadores “barriales”, ubicados en la segunda y tercera corona del distrito. En esta cuasi-suburbanización, se destacan los enclaves y visitantes ubicados en el extremo noroeste “moderno y rico” porteño -Núñez, Saavedra norte y Belgrano Noroeste.

En relación a esto último y considerando un escenario urbano caracterizado por importantes brechas y desigualdades sociales, ¿quiénes son los “espectadores estrella” del modernizado modelo de exhibición?; ¿A qué grupos sociales en la Buenos Aires actual los complejos multiplex orientan sus servicios de calidad y parámetros mundiales?

El *Dot Baires Shopping* y dentro del mismo, el *Hoyts Dot Premium*, habilitan la indagación sociológica en este punto. En parte, porque centros comerciales como el *Dot* y el *Abasto* contribuyeron, en mayor o menor medida, a generar fuertes “procesos de renovación” y “ennoblecimiento” de los vecindarios, puesto que las inversiones privadas (construcción, servicios inmobiliarios, gastronómicos, de indumentaria, esparcimiento, salud, educación), se asocia a “la llegada de nuevos residentes de sectores medio altos y altos, que impactó sobre el barrio para cambiar no sólo su conformación social, sino también su fisonomía” (del Cueto y Neuburger, Op. Cit.: 89-90).

Queda claro que los complejos, comercios y servicios suntuarios tienden a concentrarse en zonas residenciales o de esparcimiento visitadas en especial por los segmentos sociales capaces de afrontar los costos de dichos comercios. El *Dot* y el *Hoyts Premium* dirigen sus mercancías a los estratos altos y medio-altos, tanto aquellos recientemente llegados a Saavedra -agentes de “renovación” y “elitización” barrial- como a los que se *movilizan* de -manera particular y privada- por las fronteras o los circuitos de alta velocidad de la ciudad y el Gran Buenos Aires⁶⁷. Con estas últimas consideraciones, se termina de preparar el terreno para analizar a continuación (lo que podría definirse como) la *teoría de la elitización* de los públicos multiplex.

⁶⁷ No es necesario enfatizar aquí que la movilidad física -recorridos, tiempos empleados, medios de transporte empleados y características de los mismos- está en mayor o menor medida estipulada por el nivel socioeconómico de las familias e individuos. La posesión de automóvil tiende a decrecer a medida que se desciende en la pirámide social. A ello se suma que, los segmentos sociales urbanos más pudientes manifiestan una alta disposición y capacidad de movilidad -privada, individualizada y a gran velocidad-, mientras que los estratos más pobres el panorama tiende a ser el opuesto, si se considera que “la «fijeza» espacio-temporal normalmente implica una fijeza social” (Giddens, 2011: 26. Las comillas pertenecen al autor).

3. La *elitización* de las prácticas de consumo en la era multisalas: el caso de la Ciudad de Buenos Aires.

En los últimos diez años (2003-2011) numerosas investigaciones llevadas adelante en diversos países de América Latina (García Canclini, 2009; Wortman, 2009, 2006; Moguillansky, 2009, 2007; Abba, 2003a; 2003b; Rama, 2003b; Radakovich, 2011; Rosas Mantecón, 2009; 2003) señalaron que, reestructuración multiplex mediante, la “salida al cine” se tornó una práctica cultural que encuentra a los sectores más pudientes de la sociedad como sus *principales* (no únicos) protagonistas. En este sentido, la etapa actual de acceso al cine y consumo urbano de films contrastaría con sus inicios populares, y su posterior etapa “masiva” o “generalizada”.⁶⁸

¿Qué evidencias y argumentos, explícitos e implícitos, cimientan o dan sustento al diagnóstico en cuestión? Si bien ellos usualmente no se encuentran ordenados, se propone aquí realizar una breve reconstrucción de los mismos, con el fin de otorgarle -al diagnóstico- una mayor sistematización. En primer término, deben señalarse un conjunto de transformaciones en la estructura social. La mayor parte de los trabajos abocados al estudio de la “nueva cuestión social” en la Argentina, “coinciden en señalar el fin de una sociedad caracterizada por la existencia de amplios sectores medios y de movilidad ascendente que, mediante el pleno empleo y la educación, posibilitaba el progreso social de vastos sectores de la población” (Obradovich, 2010: 9).

Desde mediados de los setenta y hasta el estallido de la crisis social, política y económica de 2001-2002, “polarización y heterogeneidad social fueron los procesos principales destacados por los

⁶⁸ Con esto último se quiere resaltar simplemente las fluctuantes formas de significación y apropiación social de los espacios culturales urbanos en un siglo. En efecto, en poco más de cien años, pueden identificarse tres grandes etapas en la exhibición y el acceso a los cines. La primera, corresponden a una institucionalización precaria e improvisada: la exhibición en tiendas comerciales. En este período, que corresponde a las primeras décadas de la centuria, aquella se orientaba básicamente a los sectores populares. Posteriormente entre 1930 y 1980, la exhibición y el consumo de cine pasan a considerarse espectáculos de masas, en el sentido de generalizado socialmente, de carácter pluriclasista y multicultural (véase Jullier y Levaratto, 2012; Kaes, 2006). La monumentalidad de las catedrales, lo mismo que el desarrollo de la industria cinematográfica local, evidenciaban el proceso de modernización y democratización de la ciudad y sus ofertas culturales o de entretenimiento. Según esta perspectiva, el formato multiplex, *grosso modo*, marcaría no sólo un cambio radical en la relación entre cine y ciudad, en la arquitectura y las características edilicias, en claro contraste con la época de la comunicación de masas. Apuntalaría también, como todas las épocas históricas, un perfil de los “interlocutores” y “receptores” sociales. Más específicamente, que los complejos de cine se transformaron en “recintos reservados a los sectores de mayores niveles de ingreso” (Rama, 2003b: 73; véase también al respecto Lipovetsky y Serroy, 2012: 164-169).

diferentes estudios para caracterizar el cambio en la configuración de la sociedad argentina. La polarización estuvo asociada a una creciente distribución regresiva de los ingresos que llevó a la concentración económica de una pequeña parte de la población y a una extensión de la pobreza” (Ibídem), así como a una transformación también regresiva del “sistema de estratificación” y los “canales de movilidad social” (Dalle, 2010: 66).

Se observa también una acentuación de las brechas y desigualdades urbanas, observables en la formación de nuevos *guetos ricos*, y barrios modernizados, y en la pauperización de regiones y hogares urbanos, en los que se observa un crecimiento del número de barrios de emergencia y villas miserias, así como de los hogares en condición de hacinamiento (DIGEC-GCBA, 2013: 241-248).

La reconfiguración del espacio social, el cultural-mediático y el urbano en Buenos Aires, en las últimas décadas, puede pensarse, a la luz de una teoría de la elitización del mercado de exhibición, a partir de las mutaciones de la “cultura de la salida” (Ortiz, 1994), y más precisamente, de la visita a los cines. En términos generales, serían precisamente los estratos altos y medios-altos los que más asiduamente visitan el circuito multiplex y sus salas. Según el antropólogo brasileño, los estilos de vida no se determinan en la actualidad en lo esencial a través de la distinción preferencias *legítimas, ilustradas* vs. gustos *ilegítimas o vulgares.*, sino por los *tipos de actividades* y las *categorías de servicios y experiencias adquiridas*; de calidad internacional y suntuaria, o local y modesta, etc. (Ortiz, Ibídem: 284; véase también Radakovich, 2001: 105).

Centros comerciales, marcas, servicios, estéticas cinematográficas globalmente concebidos, orientados a una “«clase media mundializada» compuesta por una elite urbana y cosmopolita que comparte modos de consumo y estilos de vida, menos ligada a las culturas nacionales” (Obradovich, Ibídem. Las comillas corresponden al autor). Los films espectaculares o entretenidos de Hollywood (véase Capítulo II) y los estrenos nacionales anuales más convocantes, interesan por igual a adultos y jóvenes de diversos estratos socioeconómicos. En el circuito comercial, las prácticas de identificación y distinción no se determinan, en lo esencial, por criterios estéticos, argumentales o genéricos. Son actualmente las mallas sociourbanas y socioculturales las que garantizan umbrales elementales de demarcación social. En sus propias palabras,

la oposición «cultura erudita» vs. «cultura popular» es sustituida por otra: los que «salen mucho» y los que «permanecen en casa». De un lado, los sedentarios, que ven televisión todo el tiempo y dejan el hogar sólo para trabajar. De otro, los que «aprovechan la vida». La movilidad, característica de la vida moderna, se torna señal de distinción” (Ortiz, Op. Cit.: 284-285. Las comillas corresponden al autor).

Diversas investigaciones realizadas en la Región Metropolitana de Buenos Aires muestran no obstante, que esta distinción es simple, y parcialmente válida.⁶⁹ De todos modos, es correcto señalar que, conforme desciende el poder adquisitivo familiar o individual, el paseo “Shopping más cine” tiende a ser menor, a desvanecerse del horizonte de recursos de esparcimiento en tiempos libres grupales o personales. Según la información brindada por un estudio reciente (2009), entre los habitantes que no concurren a los cines, “la mitad (...) adujo que el precio de las entradas es el principal obstáculo para una mayor concurrencia. Mucho más abajo en cantidad de respuestas se ubican la falta de tiempo (16%) y la inseguridad o violencia en las calles (11%) como otros motivos mencionados.” (CINEA-UNTREF, 2009: 20).

A favor del diagnóstico que enfatiza el debilitamiento de la cultura de la salida en amplias fracciones de nivel económico-social medio-bajo y bajo, se reconocen también razones prácticas - esencialmente menor gasto- que legitiman el ocio sedentario, doméstico. Y, dentro de los estratos medios, el “salir poco” (o armar salidas de “bajo presupuesto”) se justifica vía establecimiento de “prioridades presupuestarias”, muchas veces asociadas estas últimas a los ciclos vitales de las familias y las personas⁷⁰.

El debilitamiento -o más aún, la desaparición- de la cultura y el hábito de la salida en estos sectores sociales se corresponde, por un lado, con el encarecimiento del paseo familiar, pero también, complementariamente, con el menor costo requerido para “entretenerse en casa”. A lo que se suma

⁶⁹ Las familias y en particular los segmentos adolescentes de estratos sociales bajos o populares también “salen” -con baja regularidad o asiduidad, por cierto (véase SNCC, 2006; Wortman y AA.VV, 2015). Pero realizan generalmente actividades de bajo costo, cuando no gratuitas: visitar familiares o amigos; concurrir a parques públicos o recitales gratuitos; acudir a eventos de entrada libre, etc.). En este sentido, a medida que desciende el poder adquisitivo, el paseo al cine (pero también a los centros comerciales) tiende a desvanecerse del horizonte de recursos estipulados para disfrutar los días de esparcimiento, programar salidas o paseos de fin de semana.

⁷⁰ Adquisición y mantenimiento del automóvil personal; elección de servicios básicos privados (educación, medicina prepaga); viajes turísticos nacionales y en menor medida, internacionales, en diferentes períodos del año, etc.

la creciente y más amplia gama de opciones audiovisuales, informáticas o multimedia disponibles. El video y el cable hacia finales de los ochenta y los noventa, la Internet, la computadora, las consolas de juegos, los teléfonos “inteligentes” posteriormente (sobre todo luego del cambio de siglo), se presentan ahora como *recursos de comunicación y entretenimiento* que ofrecen opciones básicas a precios accesibles.

La cena por *Delivery*, los alquileres, las compras o las “bajadas” de videos, además de los servicios brindados por la televisión paga o gratuita, permiten *ajustar* presupuestos (holgados) y *amortizar* costos, reduciendo por ejemplo el costo que se debe afrontar por la compra de múltiples entradas a una *única* adquisición de video, o un abono fijo mensual para el visionado televisivo (vía sistema de cable, satelital, informacional, etc.).

Para los estratos medios y bajos, la *domesticación* del ocio y el esparcimiento en la actualidad (a pesar de un relativo recupero del poder adquisitivo y la capacidad de consumo con posterioridad a 2003) se sustenta -y legitima- en racionalidades (y disposiciones) austeras, económicas, durables (Bourdieu, 2012: 441-452). Permiten “cuidar el bolsillo”, reforzar y reproducir cotidianamente economías domésticas sobrias, conscientes de los límites presupuestarios con los que deben lidiar de manera diaria.

En la actualidad, en la Argentina y en la CABA, 7 de cada 10 visitas a los cines –la mayor parte de ellas, realizadas por consumidores pertenecientes a estratos altos y medios⁷¹- se realizan en shoppings y complejos de cadenas multiplex, localizados en centros comerciales (véase Cuadro N° 4; CINEA-UNTREF 2009). Sólo el Mall Recoleta-Village, y el Shopping Abasto-Hoyts, los dos complejos más visitados en Buenos Aires, representan poco menos del 25% de la taquilla anual porteña (entre 2,0 y 2,5 millones, sobre un total de 9,0 o 10,0 millones de boletos cortados).

Este dato se correlaciona fuertemente con la importancia de dichas ciudadelas, a la hora de organizar salidas. Tanto a nivel nacional como local, los datos arrojados por diversas investigaciones, corroboran que, entre un 25% y 20% de la población acude a las ciudadelas

⁷¹ En los segmentos más pudientes, tres cuartas partes de la población afirma haber visitado “en el último semestre” los recintos multiplex al menos una vez. Por contrapartida, apenas un 25% de los encuestados más humildes aseveró acudir al cine en shoppings u otro tipo de espacio (Larrosa, Ibídem).

cerradas de consumo en la Argentina (SNCC, 2006: 72; Wortman et. Al.: 46). A su vez, se reconoce que el “núcleo de impulsión” de este tipo de paseo, además de las mujeres, son las familias, los cónyuges y los grupos de amigos de “clase alta y media” (SNCC, 2004: 49)⁷². A su vez, mientras en los sectores más pudientes, 7,5 de cada 10 mayores de 16 años afirma concurrir a los centros de consumo, en los estratos de menores recursos económicos (medio-bajo y bajo), el porcentaje alcanza, por contraste, al 25% de dicha población (Wortman, 2009).

Cuadro N° 4

La salida al cine. Acceso a espacios urbanos, según nivel socio-económico. Ciudad de Buenos Aires. Año 2012.				
Principales formas de consumo de películas "fuera de casa"	Nivel económico-social			
	Alto	Medio	Bajo	Total
Va al cine en Shoppings y cadenas	62,40%	40,80%	26,00%	36,60%
Va al cine en salas fuera de cadenas / cine-arte	5,00%	12,30%	10,80%	10,90%
Visita cineclubes	5,30%	3,00%	0,80%	2,30%
Fuente:				
Elaboración propia, en base a relevamiento realizado por Fernando Larrosa para Proyecto UBACYT N° 2657/11				

En suma, en líneas generales, los datos disponibles corroborar una afinidad -por no decir causalidad o condición de posibilidad- construida desde mediados de los noventa hasta la fecha, entre “visita a los centros de consumo”, “aumento de los costos de los servicios asociados a la salida y el entretenimiento urbano” y “visitas a los complejos multiplex”.

No puede pasarse por alto -como se cartografiará en el capítulo próximo- que la mayor parte de los complejos de esparcimiento y cadenas de cines se ubican en el ya mencionado “corredor moderno y rico” de Buenos Aires. Esta es otra arista, de primer orden, que avala el mencionado diagnóstico, en tanto que las políticas de localización urbana -de los centros comerciales y los complejos multisalas- alimentan y a su vez profundizan las brechas sociales, culturales y espaciales. Basta

⁷² Según Svampa, el núcleo social al que se orientan y al mismo tiempo demandan activamente las actividades comerciales privadas, incluyendo los servicios costosos y de calidad, básicos y avanzados, domésticos y urbanos se compone de cuatro grupos sociolaborales: los *empresarios altamente competitivos*, muchos de los cuales poseen nivel universitario; los *profesionales independientes bien posicionados*, orientados a actividades liberales “tradicionales” (abogacía, medicina, ingeniería, contaduría), o especializados en ramas creativas (diseño, publicidad y marketing, arquitectura, artes audiovisuales, etc.); los *profesionales y especialistas en relación de dependencia* bien posicionados (con cargos gerenciales o directivos); y medianos o pequeños “comerciantes exitosos” (Svampa, *Ibídem*: 34-35).

considerar, por ejemplo, que los habitantes sur porteño -los de menor ingreso per cápita y capital educativo promedio- deben invertir mayor cantidad y volumen de recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) para trasladarse a los bulevares de ocio y entretenimiento, en comparación con los habitantes del norte pudiente o aquellos que residen en el eje central urbano.

Un punto esencial –probablemente el más remarcado por las investigaciones citadas- y fuertemente asociado a los anteriores, es el *encarecimiento del valor de las entradas* en las salas comerciales. Máxime cuando si los desembolsos se estiman para un grupo familiar estándar. Puede realizarse al respecto un pequeño cálculo (que complementa a la variación del precio individual del aforo, ya señalado páginas atrás).

Entre 1950 y 1970, una familia compuesta por cuatro integrantes debía desembolsar aproximadamente U\$S 2,6 para concurrir al cine. Entre 1995 y 2013 -es decir, desde la emergencia del modelo multiplex hasta la actualidad- necesita gastar aproximadamente cerca de U\$S 27,0. Esto es, *diez veces más* en dólares que tres o cuatro decenios atrás. Los aumentos sucesivos en el costo medio de la taquilla gestaron lentamente modificaciones en las representaciones sociales sobre el paseo al cine en las familias de ingresos medios y bajos. Esta actividad es entendida y significada cada vez más como una opción onerosa, casi suntuaria. Y por lo tanto, al decir de los usuarios del Hoyts Premium, “para realizar cada tanto”.

En la transición de la exhibición como *mercancía mínima* al servicio de entretenimiento comercializado como *mercancía máxima* es posible identificar dos grandes etapas. Un primer momento abarca el tramo final del período que tuvo a las salas barriales y los “cines del centro” como figuras estelares. Hacia mediados de los setenta, el “valor popular” de la entrada era de U\$S 0,9. Para finales de la década, aquella adjetivación era cuestionada, debido a los sucesivos incrementos (pasó a U\$S 2,5). Como resumiera por entonces la revista *Variety*:

en términos generales, la comercialización cinematográfica se ha concentrado en *el sector más pudiente de la población*, dado que el poder adquisitivo de los trabajadores no calificados comenzó un proceso de deterioro, hace unos tres años. El resultado ha sido mejores ingresos con menos espectadores” (Getino, 2003: 348. El énfasis no pertenece al autor).

Un segundo período *mercantilizador* de las relaciones de exhibición y consumo -y por lo tanto, de las negociaciones privadas de entretenimiento- comienza a perfilarse años después del inicio del modelo multiplex. En el tramo 1998-2010, el *valor en dólares*, teniendo en cuenta el costo medio anual de la entrada (coeficiente que surge de la división entre recaudación bruta y venta de aforos), osciló entre U\$S 5,0 y U\$S 7,0 (véase DEISICA, 2011: 54).

Vale insistir que la evolución del precio del aforo se relaciona estrechamente, por un lado, con la transformación del modelo comercial: la *explotación de cantidades* y los *precios a granel* fue reemplazada por la *explotación de las calidades* por parte del servicio avanzado al consumo. Estos cambios de estrategia en la explotación de los bienes y servicios fueron posibilitados y motorizados por una concentración paulatina de los mercados de comunicación, y más precisamente, por la construcción de esquemas oligopólicos y carterizados, inauditos en la historia de la exhibición de cine en Buenos Aires y en la Argentina.

El *cine Premium 3D y HD* constituye una *hipérbole* del nuevo modelo comercial, de los atributos del mismo, y de las condiciones desreguladas de comercialización. Un proceso de ennoblecimiento de los públicos y los consumos de cine considera por igual en este punto a las políticas corporativas y las gubernamentales, las cuales generan importantes repercusiones en las condiciones de producción y reproducción de dichos consumos. Al igual que en otros sectores de la cultura, de las telecomunicaciones, el entretenimiento -o más generalmente hablando, cualquier actividad económica-, cuando las compañías

se ven exentas de regulación, al ser productoras de mercancías privadas que responden a la innovación tecnológica y a las presiones del mercado (...) encauzan la comunicación a nichos demográficos, el contenido se adapta a aquellos consumidores que proporcionan los mayores beneficios (Miller en Moguillansky, 2007: 70).

Este dato es corroborado por estudios contemporáneos (CINEA-UNTREF, 2009; Rotbaum, 2010), confirman este aspecto remarcado por la teoría de la elitización. Consultados por las causas que los imposibilitan asistir “al cine con mayor frecuencia”, uno de cada dos entrevistados “adujo que el precio de las entradas es el principal obstáculo para una mayor concurrencia” (CINEA-UNTREF, 2009: 20). Como es de esperar, esta justificación gana peso a medida que desciende el nivel económico-social de los consultados (Cuadro Anexo N° i).

Remercantilización de la visita al cine, Pero más ampliamente –importante insistir- de las salidas nocturnas que involucran consumos gastronómicos y visitas a espectáculos culturales (sobre todo aquellos de corte privado y comercial). Si en una economía capitalista, toda salida o paseo constituye, una *mercancía compuesta* (Douglas e Isherwood, *Ibídem*: 112), ya que se eslabonan un conjunto de intercambios económicos (transporte, ticket de cine, dulcerías, cena), en su conjunto y en promedio, los servicios, bienes e insumos tendieron en las últimas décadas a encarecerse para los ingresos medios y bajos.

“*Salir en Buenos Aires es un placer que se vuelve cada vez más caro*” titulaba en 2007 una nota periodística del periódico *La Nación*. La crónica comienza aseverando: “ir en pareja o en familia al cine, y luego a comer, ya se ha convertido en un lujo”. Calculadora en mano, fundamentó: “Una cuenta rápida revela que una salida clásica como ir al cine en pareja (\$15 por entrada), comer en un restaurante de mediana calidad (\$ 50 por persona, más la propina), estacionar el auto en un garaje (...) o tomarse un taxi desde Belgrano o Flores hasta el centro (...), hace un total de 158 pesos” (poco menos de U\$S 50,0 por entonces). La conclusión lógica fue: “*salir es un placer... caro*. Siempre estuvo entre los gastos superfluos, pero ahora, sobre todo por el peso que tiene en el bolsillo, las salidas relacionadas con el ocio son de las erogaciones más importantes en los balances contables caseros.”⁷³

La percepción del “peso que tiene para el bolsillo” la salida encarecida, no se relaciona sólo, como menciona la nota y se advirtió anteriormente, en base a la proporción que el “presupuesto-salida” representa para los ingresos y los gastos familiares o personales. También se construye *relacionalmente*, es decir, comparando tales costos con los que se deben afrontar a través de otras formas o posibilidades de esparcimiento y consumo menos onerosas. Sobre todo, las circunscriptas al domicilio, como se mencionó anteriormente.

La tesis de la elitización de los públicos de cine, se aboca con demasiado énfasis a los factores económicos (costos de la salida y el ticket, nivel de ingreso y poder de consumo de los espectadores) en tanto condiciones de posibilidad de estructuración de dichos públicos. Pero, por

⁷³ *La Nación*, 10/6/ 2007.

un lado, presta por lo tanto menor atención a otros fenómenos significativos a la hora de reflexionar sobre la actual construcción de visitantes multisalas. Se sostiene en este sentido que, *además* del nivel económico-social, históricamente (pero probablemente más aún, en la actualidad), la edad y los ciclos vital, así como el nivel de instrucción constituyen factores destacados en la construcción de negociaciones y pactos de entretenimiento multiplex. Y, por otro lado, soslaya las *estrategias de economización y minimización de costos*, ancladas en la cultura del ahorro, de gran importancia en los estratos medios. Esto último conduce, como se analizará en el capítulo siguiente, a reflexionar sobre las (complejas, dinámicas) relaciones entre segmentos de medianos ingresos y salida al cine (véase Capítulo IV).

Más allá del ennoblecimiento de los espectadores. Primera escena: los jóvenes al poder.

“¿Cuáles son, en resumidas cuentas, las llaves del éxito de la exhibición multipantallas?”, se preguntan Aveyard y Moran (2011). Fundamentalmente, cuatro: el crecimiento del número de pantallas que provee a las audiencias más oportunidades para ver films –aunque estos sean, básicamente, parte del Mainstream de Hollywood; el hecho de que los mismos se ubiquen en shoppings-malls y centros de esparcimiento; una nueva estética y “magia” o “fascinación “tecnológica”, que ha hecho de los multiplex espacios que los visitantes desean habitar o visitar; y, por último, la participación “de vital importancia” de los jóvenes, sobre todo aquellos menores de 25 años (Ibídem, 74-75).

En un contexto de segmentación de las ofertas comunicadas, las cadenas multicines parecieran orientar sus productos -bienes y servicios- en lo esencial a los jóvenes y jóvenes adultos, sin hijos, de condición económica solvente o pudiente. La Imagen N° 2 anteriormente expuesta corrobora lo mencionado. Las razones por las que los servicios avanzados de ocio y consumo dirigen sus mercancías a dichos segmentos sociales parecen elocuentes: manifiestan altas disposiciones y propensiones al consumo en general, y así como adquirir experiencias originales y sensoriales. A su vez, la ausencia de deberes y gastos familiares, amplía el volumen de recursos-tiempos-libre y recursos-dinero, susceptibles de orientar a la salida.⁷⁴

⁷⁴ En efecto, mientras los jóvenes adultos “solos” o solteros manifiestan una alta propensión a “disfrutar” de las salidas “sin culparse” o “preocuparse” por sus consumos, las familias al menos de mediano y bajo poder adquisitivo tienden a priorizar otras inversiones asociadas a las condiciones cotidianas de vida, en detrimento de los gastos relacionados

Si la multiplicación de máquinas y servicios de comunicación e información en las últimas décadas profundizó el liderazgo de la “cultura *claustrofílica*”, ¿qué sujeto social representan -se preguntaba Gubern (1987)- el soporte social de la “cultura *agorafílica*” en las grandes ciudades de hoy? Los jóvenes son -se responde el investigador español- el motor de la vida urbana actual.

Sin lugar a dudas, razona Gubern, las motivaciones y los circuitos ciudadanos *prosumidos* varían notablemente según el estrato socioeconómico en cuestión. En el caso específico de los segmentos más pudientes -sobre todo aquellos, como se mencionó, que no deben mantener grupos familiares- las ofertas situadas suntuarias son, frecuentemente, más atractivas que las opciones de esparcimiento y consumo doméstico disponibles (véase Gubern, 1987: 224-225; Cuadro N° 4). En este contexto, si la

elección de ofertas de ocio se estratifica socialmente según las capacidades económicas y culturales de cada individuo o grupo social (...) ante el fenómeno generalizado de extinción de salas públicas de cine, se observa en concordancia con lo expuesto que *los jóvenes constituyen todavía un segmento dominante en su público...*” (Ibídem, 225. El énfasis no corresponde al autor).

El *ennoblecimiento* de los espectadores de cine (multiplex) no se presenta entonces como el único fenómeno sociológicamente significativo para reflexionar sobre los procesos de “descolectivización” y “desurbanización” de las prácticas ciudadinas del esparcimiento. Máxime cuando estas se celebran en espacios semiprivados de ocio y consumo. La descolectivización (y más precisamente podría decirse la *despopularización*) de lugares, ofertas y demandas de cine son también el corolario de fenómenos tales como la *desfamiliarización* del ritual y la *juvenilización* de los espectadores. Esto último, sobre todo si se tiene en cuenta el circuito comercial -global y local- de exhibición. (Tasker, 1996: 329).

“Es muy notoria –afirma Rotbaum- la relación entre juventud y frecuencia de asistencia al cine. Sólo el 32,7% de los jóvenes menores de 19 años (y mayores de 14) no concurrió al cine” en el último año (Rotbaum, 2010: 42-43). Ese porcentaje se reconoce, pero inversamente, en los

a la salida nocturna: compra o remodelación de la vivienda; adquisición (o actualización) y mantenimiento del automóvil, costeo de la educación privada para los niños, y de planes de salud privada para el grupo familiar etc. (véase Wortman, 2003: 44).

mayores de 50 años: menos de una tercera parte de dichos adultos acuden a los espacios audiovisuales (Cuadro N° 5). Este dato no es menor, si se considera a su vez que un tercio de la población del Distrito supera esa edad. Es de esperar que el guarismo descienda aún más en el segmento poblacional de adultos con ingresos bajos. Para estos grupos sociourbanos, si la “salida nocturna”, es representada -y practicada- como actividad *extraordinaria*, poco frecuente, la visita a los teatros de cine lo es aún más).

Cuadro N° 5

Salida al cine. Visita a las salas, según espacio de exhibición y edad. Ciudad de Buenos Aires. Año 2012					
Espacio de exhibición	Edad				
	Entre 16 y 29 años	Entre 30 y 49 años	Entre 50 y 64 años	65 años y más	Total
Va al cine en Shoppings, cadenas multiplex	46,5%	43,0%	28,1%	22,9%	36,6%
Va al cine fuera de cadenas	9,3%	10,4%	8,4%	16,0%	10,9%
Va a cineclubs	2,1%	3,0%	1,9%	2,0%	2,3%
Ns/Nc	1,3%	3,7%	3,5%	5,7%	3,5%
Fuente:					
Fuente: elaboración propia en base a datos de LARROSA (2012) / UBACyT 2012-2014 - N° 2657/11 (en adelante, LARROSA, 2012)					

Los diversos estudios sobre consumos culturales realizados a nivel nacional, en la RMBA y la CABA durante las últimas décadas⁷⁵, corroboran el diagnóstico realizado por Gubern, demostrando una *fuerte correlación* entre *edad* y *frecuencia en salidas*. En pocas actividades culturales como el cine los ciclos de vida o las etapas biográficas ejercen, junto a la edad, “un peso fuerte (...) en la definición de los gustos y las prácticas culturales”, en “los modos, los vínculos - la intensidad de ellos- con la cultura” urbana (Wortman, 2003: 42-43) y las ofertas culturales situadas.

La “juvenilización” del cine como entretenimiento urbano se vislumbra con claridad al considerar las mercancías ofertadas y analizar la estética y los atributos semióticos de los complejos multiplex: decoración, gráfica, ofertas gastronómicas *Fast Food*, etc. También aguas atrás, desde luego, en la etapa industrial de la cadena de valor, es decir, en la planificación, creación y

⁷⁵ Véase Landi, et. al, 1990: 94, 98; FLACSO-Secretaría de Cultura de la Nación, 2001: 17; SNCC, 2006: 37)

realización del *Mainstream global*. Es decir, en las políticas hollywoodenses de producción y comercialización, sobre todo si se tienen en consideración sus “tanques” y demás films “estrellas”.

Basta considerar aquí que los usos -y abusos- de animaciones y efectos especiales; el ritmo desbocado o acelerado de las escenas; los cambios frenéticos de planos y tomas asemejan cada vez más los *Blockbusters* hollywoodenses, “rápidos y furiosos”, espectaculares y emocionantes a otras formas ligeras y juveniles de entretenimiento: los videojuegos y los videoclips.

Políticas cinematográficas “juvenilizadas” también reconocibles, como ya se mencionara, en la determinación de los *géneros* a explotar, claves o centrales en el *Mainstream* global actual: acción, aventura, ciencia ficción, thriller, a los que se deben sumar otros más recientes o novedosos, como ser los géneros “catástrofe” y “apocalipsis”. Como bien observan Lipovetsky y Serroy (2009), Hollywood se enfoca especialmente hoy en día en

los públicos jóvenes y adolescentes, que son los mayores consumidores de cine y los que tienen las claves del éxito. De ahí toda una serie de películas encaminadas manifiestamente a este fin, empezando por ese prolífico género que es la *Teen Movie*. De ahí también el estilo «joven» y violento, caracterizado por la espectacularidad, los efectos especiales, la cultura de videoclip, la escalada de violencia, un ritmo desenfrenado (...). (Lipovetsky y Serroy, 2009: 67; las cursivas y las comillas corresponden a los autores).

Es importante remarcar que el *estilo joven* de las películas-mundo más taquilleras no refiere a una *edad determinada*: son varios los segmentos etarios interpelados a través de las *películas Teen*. Films emblemáticos de los ochenta como “*Winnie the pooh*” (1983), “*El caldero mágico*” (1985) “*¿Quién engañó a Rogger Rabbit?*” (1989), “*La sirenita*” (1989), por poner sólo algunos ejemplos, se dirigían esencialmente a niños. Eran, literalmente, dibujos *infantiles*, como lo fueron décadas atrás “*La dama y el vagabundo*” (1955) y “*La noche de las narices frías*” (1961), por sólo citar algunos de renombre. Las actuales animaciones hollywoodenses son, frecuentemente, *juveniles* y *multitarget*.

Procuran seducir e interesar por igual a niños, adolescentes, jóvenes adultos e incluso, “adultos juveniles”, los llamados *Kidults*, mayores de treinta de estilo “descontracturado”, informal, “fresco” y “divertido” Este segmento sociocultural, es por demás apetecible para el conjunto de

las industrias culturales, tecnológicas y de telecomunicaciones, ya que es consumidor intensivo de servicios, pantallas y contenidos multimedia o audiovisuales⁷⁶.

No es de extrañar entonces que largometrajes como *Shrek*, *Cars*, *Kung Fu Panda*, *Toy Story* o *La era del hielo* y los éxitos de acción (repletos de efectos especiales y escenas violentas, como ser las *remakes* de *Batman* y *El hombre araña*, además de *X-Men*, *Hulk* o *Capitán América* entre otras) se ubiquen en la actualidad (2000-2013) en el *Top Ten* de la taquilla porteña y nacional. Pueden recordarse en este respecto, los éxitos de taquilla expuestos en la tabla N° 1 del capítulo anterior.

Continuando y ampliando lo señalado por Lipovetsky y Serroy (2009) puede decirse entonces que no es *uno* sino que son *dos* los tipos de films estrellas en los mercados mundiales, en la actualidad: *Teen movies* y *Kidults movies*. Por ello, las animaciones contemporáneas y los films saturados en elementos o efectos computarizados (desde *Buscando a Nemo* hasta *Mi villano favorito*) procuran entretener a espectadores de edades diferentes, y al grupo familiar en su conjunto (niños, adolescentes y adultos).

La consolidación de los *pactos juveniles de entretenimiento* se evidencia, en segundo lugar, en buena parte de la estética multiplex: diseño, decoración, iluminación de los complejos, y sobre todo, de los locales gastronómicos. Estos últimos se asemejan, no casualmente, a los sitios *Fast Food*. Así lo indica desde el menú disponible (golosinas, pochoclos, *snacks*, gaseosas y *Hot Dogs*) hasta la edad y la vestimenta del personal a cargo, pasando por la estética de los locales. Es decir, con frecuencia, las características de los puestos de dulcerías y las ofertas de las multisalas se corresponden con el *estilo* -más que la *edad*- y las preferencias juveniles de sus principales visitantes.⁷⁷

⁷⁶ Es decir, adultos de entre veinte y cuarenta años. Según un consultor de mercado, el fenómeno de los “adultescentes” es “una tendencia urbana que se manifiesta en la gente de un nivel socio económico medio y medio-alto, en su mayoría hombres pero donde también se encuentran mujeres; que no tienen problema en gastar dinero ni de invertir en lo que deseen, se sienten con derecho a darse todos los gustos y no sienten la necesidad de justificar por qué invierten en accesorios de tecnología, dispositivos útiles para distintos juegos o *Merchandising* de películas al estilo *Star Wars*” (Marketing Relacional. 12 de junio de 2008).

⁷⁷ Para expresarlo a grandes rasgos, si más de una tercera parte de los porteños en la década actual (entre el 35% y el 40% de la población) suele acudir a las cadenas multiplex (las cuales recuérdese, concentran a su vez entre el 65% y el 70% de la demanda porteña) al menos una vez al año, un porcentaje *extremadamente elevado* de los visitantes a las mismas (aproximadamente dos de cada tres), son menores de cuarenta años.

La mayor parte de las publicidades gráficas o audiovisuales de las cadenas multisalas escenifican jóvenes y felices parejas. Las características y las ofertas *Premium* del *Hoyts Dot* no son la excepción. El servicio expone con claridad el afianzamiento de mercados de entretenimiento y consumo cinematográfico multiplex. En su *Restó*, advierte la cadena en su página oficial, se destacan sus mullidos y amplios sillones, pero fundamentalmente, la “barra con asientos para el encuentro informal”, y “degustar los mejores y exquisitos tragos”. Acorde a ello, se crea un ambiente descontracturado, relajante –dada la iluminación tenue y música acorde, prevaleciendo los estilos *Soul* y *Pop*- que asemejan el lugar a un *Pub* o *Lounge* (Imagen N° 5). En el *Restó* y las *salas Premium* los sillones y butacas-sillones están segmentados en grupos, para reunir dos o cuatro personas, distantes de los demás usuarios, lo que permite crear entornos íntimos, especiales para disfrutar en pareja o en pequeños grupos de amigos. Cabe recordar en esta dirección que prácticamente todos los foristas que participaron en el *blog* citado, comentando sus experiencias, son jóvenes de entre veinte y cuarenta años.

Imagen N° 5. Bar del Restó-Hoyts Premium



Por todo lo dicho, la incorporación de la “variable edad” y la consideración de los ciclos vitales, *complementa* (y en algunos casos, profundiza) en vez de refutar, el diagnóstico del ennoblecimiento de los públicos bajo el dominio multiplex.

Una mención aparte merece el declive, pero también la reestructuración o resignificación en la vida cotidiana del paseo familiar al cine. Las postales barriales que retrataban plateas abigarradas de madres, viandas e hijos los días de semana desaparecieron hace décadas. Una suerte similar

(menos pronunciada) corrió otro retrato: la salida familiar “a pleno” los fines de semana y feriados al centro porteño o barrial (Abba, 2003a).

De hecho, es poco frecuente divisar en las cortas filas formadas al pie de las boleterías multiplex o en los salones oscuros, grupos familiares. No sólo o sencillamente porque la misma institución familiar en grandes urbes como Buenos Aires, en las últimas décadas, se encuentra en declive y se ha precarizado. También debido, como se mencionó anteriormente, al encarecimiento del entretenimiento como opción grupal, en relación al costo que el mismo representa en un presupuesto mensual familiar asalariado de mediana renta⁷⁸. A ello puede sumarse en la actualidad la preferencia de los niños y adolescentes por las *salas 3D* -más costosas que las *estándar* o *2D*- para disfrutar plenamente los efectos tecnológicos.

Sin embargo, no se sugiere aquí que las familias porteñas no concurren a los cines, que estos últimos hayan desaparecido del repertorio de entretenimiento fuera del hogar. Aquí cobra nuevamente importancia el nivel económico-social y la capacidad de consumo relacionada a los ingresos domésticos. En las familias que conforman los segmentos de renta media-baja, la disposición a la visita y la consideración efectiva del recurso-cine es casi excepcional. Esto último, como se analizará en el capítulo próximo, tiene su corolario en la producción-apropiación de la ciudad, así como sus nodos de esparcimiento.

Por su parte, en las familias de nivel económico-social medio-alto y medio-pleno, el paseo al cine perdió en buen grado, tomando por referencia tres o cuatro decenios atrás, su condición de *hábito*. En contraste con el periodo del ocio de masas, ahora el paseo y la visita al cine para las familias porteñas de renta media tienden a realizarse en períodos o situaciones específicas, como ser los recesos invernales o la curiosidad que genera un éxito de taquilla.

Esto último explicaría que julio -mes de vacaciones escolares en Buenos Aires- sea con frecuencia el lapso del año que acapara el mayor porcentaje de ventas de aforos, llegando a duplicar o hasta triplicar la media mensual anual nacional (entre 5,5 y 6,5 millones, frente a un promedio de 2,0 y

⁷⁸ Según datos del INDEC, en la Ciudad de Buenos Aires, a 2004 y 2005, el gasto medio por hogar -sin desagregación de sus diferentes tipos- destinado a *Cultura y esparcimiento* explicaba el 10% del presupuesto mensual.

2,5 millones de tickets; véase INCAA, 2011: 119). En relación a lo anterior, que las semanas del intervalo educativo son las más codiciadas por las *Majors* de Hollywood para instalar sus *tanques* en la gran pantalla. Y en particular, las *zagas* de animaciones, acción o aventura para niños y jóvenes, ya expuestas en la Tabla N° 1. Precisamente, porque dichas *zagas* son atractivas para los niños y adolescentes, siendo a su vez entretenidas para los padres y los adultos jóvenes sin hijos.

Con todo, la información disponible en lo que refiere al mercado porteño de la exhibición permite aseverar que, más que una absoluta *elitización* de los públicos lo que se visualiza en los tiempos multiplex (1995 a 2012) es un *significativo declive* de la participación de los estratos de mediano nivel económico-social, y sobre todo los sectores populares, en los espacios de cultura y entretenimiento cinematográficos. Este descenso se profundiza en ciertos grupos o segmentos sociourbanos de media o baja renta: adultos mayores de cincuenta años, mayores de diez y ocho años con credenciales educativas que no superan la educación básica. Si bien no hay información desagregada en este sentido, es probable que el paseo y/o la frecuencia al mismo del grupo familiar, en estos segmentos, tienda a crecer o decrecer con el nivel educativo máximo alcanzado por los padres.

Con ello no se quiere afirmar, se insiste una vez más, que el consumo de cine haya desaparecido de las vidas diarias y los recursos de entretenimiento o formación cultural de las familias y los segmentos urbanos mencionados. Sólo se severa que los bienes cinematográficos se apropian y disfrutan, esencialmente, en el hogar, en el marco de la reproducción de la vida cotidiana doméstica. De hecho, la función socializadora del cine en los grupos familiares parece haber migrado a estas geografías tan íntimas como localizadas. Cabe preguntarse de todos modos de qué manera los servicios y las tecnologías, proveedores de comunicación, información y entretenimiento penetraron en el espacio urbano (Capítulo V), para posteriormente, analizar elementos centrales de la domesticación del cine en la Buenos Aires actual (Capítulo VI).

Capítulo IV. Centros y periferias cinematográficas: equipamiento y espectadores de cine en la Buenos Aires actual.

Introducción: las salas y sus públicos, entre dos ciudades.

Al igual que otras grandes urbes mundiales, el Distrito Federal experimentó en los decenios últimos profundas mutaciones en su fisonomía, así como en las formas sociales, económicas, culturales de habitar, transitar, apropiar los diferentes territorios. Los centros, lugares y ofertas culturales y de esparcimiento -incluyendo los de exhibición cinematográfica- no fueron la excepción a la metamorfosis urbana reciente.

El indicador más significativo en este sentido es la *distribución de los enclaves de exhibición y consumo*, a partir de la cual se configuran espacial y socialmente los mercados cinematográficos urbanos. Se propone así analizar, tomando en cuenta las décadas estudiadas, el proceso de *relocalización* del equipamiento de cine; contextualizando y considerando el mismo a la luz del pasaje típico-ideal de la ciudad *Fordista-keynesiana* (Soja, [2000] 2008: 153-170); *Social Masiva* (Donzelot, [2009] (2012); *Abierta* (Svampa, 2011) o *Centralizada* (Nivón Bolán, 2003)- a una forma urbana (contemporánea), *Fractal* -de “desigualdades intensificadas”⁷⁹ (Soja, Op. Cit., 22, 375-377)-, *Privada* (Svampa, *Ibidem*), *descentralizada* (Nivón Bolán, *Ibidem*), *Dualizada* (Ciccolella, 1999).

Luego, tanto teórica como empíricamente, puede sostenerse que la decadencia del modelo masivo de comunicación y consumo ciudadano durante los ochenta, y la posterior consolidación del formato multiplex -modernización y oligopolización de la exhibición mediante- escenifican, respectivamente, el período último y la emergencia de las formas puras de ciudad anteriormente citadas.

⁷⁹ Recuérdese en esta dirección que Buenos Aires es el Distrito con mayor PBI *per cápita* de la Argentina, y que ostenta al mismo tiempo, las brechas más amplias en la distribución del ingreso, comparándose los deciles más ricos con los más pobres de la Ciudad (véase Pérez, *Ibidem*).

II. Centro tradicional y centros barriales: las ofertas de cine en la *Ciudad de masas*.

La institucionalización del cine como medio de integración, comunicación y encuentro ciudadano (corolario en buena medida de su carácter *generalizado* o *extensivo*) fue en buena parte producto - y al mismo tiempo expresión, como se mencionó en el capítulo III- de una forma de sociedad y de ciudad- en gran medida inclusiva, participativa, cohesionada (“salarial”, “asegurada”, “de masas”).

En relación al objeto construido y la problemática aquí abordada, cabe remarcarse dos características centrales de la *Ciudad Fordista-keynesiana* (Soja, *Ibíd*em) del siglo XX. En primer lugar, el adjetivo “masivo” no estuvo reservado sólo a la organización productiva e industrial. Al mismo tiempo y como contracara del mundo laboral, el “espacio urbano fue concebido de forma cada vez más *generalizada* como el contexto especializado del *consumo colectivo* (Soja, *Ibíd*em: 153, 170. El énfasis no corresponde al autor)”.

Producción, ocio y consumos en grandes dimensiones que no fueron motorizados únicamente –es importante remarcarlo- por los actores económicos y privados. Como en otros países europeos y latinoamericanos, también fueron el resultado de las múltiples intervenciones realizadas por el *Estado Social*, decisivo en la construcción de la propiedad colectiva. Entre las iniciativas de aquella forma de Estado (véase Castel, 1994; Pipitone, 1986), tan activo como centralizado y burocratizado, debe destacarse la creación de importantes centros culturales, espacios educativos, bibliotecas y museos públicos (ubicados con frecuencia en el macrocentro porteño), muchos de los cuales contaban (y cuentan, en algunos casos aún) con salas y/o ciclos de cine.

En segundo lugar, aquél modelo urbano se caracterizó por *una activa participación* de las organizaciones políticas, sociales, culturales, sindicales y comunitarias en los barrios. Artemio Abba (2003a; 2003b) y Lucía Rud (2012) observaron en esta dirección que los cines vecinales conformaron espacios socioculturales productores y reproductores de organización, integración, y participación parroquial. En efecto, en el corazón del siglo XX, a Buenos Aires la caracterizaba, entre otros rasgos, “una organización de barrios con una rica y activa vida social, articulada por organizaciones de vecinos nacidas al calor de las luchas reivindicativas urbanas. Este mapa socio-

espacial fue organizando un soporte físico para las actividades de consumo colectivo que se resolvían localmente” (Abba, 2003a: 12; véase también Rud, 2012).

Tal caracterización no debe eclipsar, como se señaló reiteradamente, las diferencias cuantitativas y cualitativas, materiales y simbólica, existentes entre los barrios y/o cines más ricos y más pobres del Distrito en su etapa “fordista” o “masiva” (véase Capítulo III). En lo que respecta a las desigualdades sociourbanas, por ejemplo, se observa una distribución inequitativa de salas y butacas disponibles (podría inferirse también, de públicos), a partir de las cuales se erigían las *jerarquías cinematográficas*.

El Mapa N° 1 grafica, precisamente, la *asimétrica distribución* territorial de los cines a lo largo y ancho de Buenos Aires en 1960. ¿Qué datos son allí significativos para llevar adelante una comparación sistemática con la ordenación espacial en la actualidad? En primer lugar, la importancia sociourbana y cultural de las *autonomías* y las *autosuficiencias barriales*. “Cada barrio –recuerda una nota periodística- ostentó al menos un cine. Cada cine ostentó al menos una buena época”.⁸⁰ En efecto, la cartografía deja en claro que todos los vecindarios, con excepción de Villa Riachuelo y Villa Soldati -los más pobres y australes-, contaban con sus propias salas.

En mayor o menor medida, los cines fueron símbolos ineludibles y primarios de identidad, vitalidad y sociabilidad barrial. Junto a otros espacios y ofertas orientadas al consumo diurno y/o nocturno, formaban una urdimbre de encuentro y esparcimiento local. Esto último no es un dato menor. No sólo por la función social y cultural de los “orgullos barriales”. Sino porque, al encontrarse cercanos a los vecinos, les evitaba la necesidad de realizar importantes desplazamientos interbarriales, o movilizarse hasta el centro urbano.

Es importante remarcar una segunda peculiaridad relevante de aquél modelo urbano: la opulencia del centro histórico, jerarquía primordial, referente indiscutible de sociabilidad y esparcimiento (no sólo cinematográfico). A pesar de la “rivalidad” entre los teatros de Lavalle y los parroquiales, es incuestionable que, hasta las últimas décadas de la última centuria, el centro histórico de Buenos Aires ejerció una supremacía -considerando el número de cines, la envergadura de los mismos, los

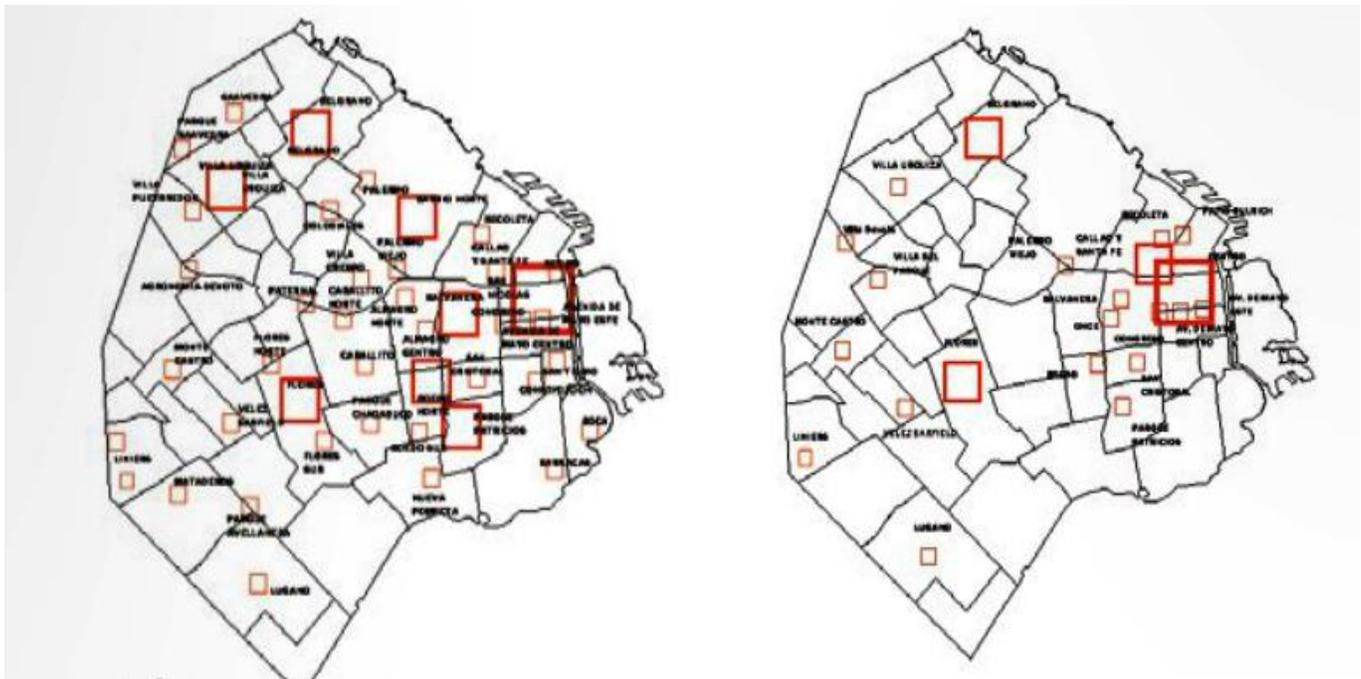
⁸⁰ La Maga. 1° de febrero de 1995.

títulos ofrecidos, así como el número de visitantes- sobre los núcleos vecinales. En gran medida, el *gran público* de cine fue un público céntrico.

Hacia 1960, se contabilizaban unas setenta salas dentro del microcentro porteño, la mayor parte de ellas, ubicadas en la peatonal mencionada, la Av. Corrientes y en los alrededores de ambos paseos. Aquella cifra explicaba, aproximadamente, el 45% del equipamiento urbano. De aquí la importancia *sociológica* y no sólo *física-geográfica* del centro, en lo que fuera la ciudad fordista-keynesiana del siglo XX: *Ágora* de re-unión pública, democratización-masificación cultural y celebración cívica. Sobre todo, durante los horarios vespertinos y nocturnos de los fines de semana.

Mapa N° 1. Jerarquías cinematográficas, según zonas o barrios. Buenos Aires, 1960.

Mapa N° 2. Jerarquías cinematográficas, según zonas o barrio. Buenos Aires, 1990.



Nota: mapas tomados de Artemio Abba, 2003b

La composición social y cultural de las multitudes que se agolpaban en la “calle de los cines” céntricos -provenientes de diferentes zonas y barrios de la Ciudad y el Gran Buenos Aires- era esencialmente heterogéneo. La multitud y su diversidad social y cultural expresaba una sólida disposición al cultivo de la civilidad -fundamentalmente por parte de los estratos medios y populares- en una zona concebida, producida, celebrada, en mayor o menor medida, como esencialmente abierta, inclusiva, plural, promotora del encuentro colectivo.

Como puede observarse -tercer elemento a resaltar- el mayor número de cinemas se ubicaba no sólo en el núcleo primordial (macrocéntrico) administrativo, financiero y de consumo, sino también en el conjunto de barrios conforman la *primera corona* urbana, o en los intersticios entre aquella y el segundo anillo de la Ciudad. Puede verificarse que, con excepción de Flores, Villa Urquiza y Belgrano, las jerarquías de segundo nivel se apostaban en el eje limítrofe entre el primer y segundo anillo de Buenos Aires; el cual va (de norte a sur) de Palermo viejo hasta Parque patricios, pasando por Balvanera y Boedo.

Si durante la *edad de oro* de la exhibición y el consumo masivo, cada vecindario de Buenos Aires ostentó al menos una sala, si la morfología del mercado simbólico fue reflejo de un modelo (social, político, económico, cultural) de ciudad, entonces, no debe llamar la atención que el desmoronamiento de aquél formato repercuta fuertemente en las formas de sociabilidad y consumo urbano; y más precisamente, en la estructuración del parque de cines.

En este punto, siguiendo a Lash y Urry (1998) puede afirmarse lo siguiente: en la vieja Ciudad de masas o Fordista-keynesiana, las zonas y los barrios más humildes, *tendían a reproducir* en su interior (en menor escala, y de manera modesta o precaria usualmente), un conjunto de instituciones y prácticas presentes en las regiones más pudientes y/o visitadas del Distrito. El fenómeno de las *autonomías barriales* (como centros de múltiples ofertas, y consumos locales) en buena medida corroboraba dicha singularidad. Pero dicha reproducción -desigual, jerarquizada- parecía naufragar en pleno proceso de reconfiguración y modernización urbana y cinematográfica.

III. El crepúsculo de las salas del centro y los barrios porteños.

Hacia 1990, como puede observarse en el Mapa N° 2 el tamaño del equipamiento de exhibición de cines en la ciudad se había encogido notablemente. Pero tal contracción fue experimentada

de modo muy desigual, según la región y el vecindario en cuestión. Los barrios y residentes más golpeados fueron, como era de esperar, los más pobres de la Ciudad. En efecto, a inicios de la citada década, prácticamente todos los barrios australes de la ciudad -con excepción de Villa Lugano- habían perdido sus salas y públicos de cine. Villa Riachuelo y Villa Soldati dejaron de ser la excepción. Se formó así una verdadera *periferia de entretenimiento cinematográfico*, que va de Mataderos y Parque Chacabuco, pasando por Parque Avellaneda, Nueva Pompeya, Parque Patricios, hasta Barracas y La Boca.

Pero la contracción de los espacios culturales y sus públicos no fue exclusiva de los vecindarios más australes -y pobres- del Distrito. Barrios enteros del cordón central y centro-norte urbano (desde Saavedra y Coghlan, pasando por Villa Ortúzar, Colegiales, Chacarita, hasta Almagro y Villa Crespo) también se habían quedado sin sus espacios de integración y entretenimiento. Este proceso general de “desurbanización” del entretenimiento cinematográfico, común o compartido por todas las grandes ciudades de América Latina, parecía desembocar, inexorablemente, en la “muerte del cine”, entendido como medio urbano de exhibición-consumo.

El mapa también grafica que, hacia 1990 se mantenía una primera corona aún sólida, referente del mercado cinematográfico. El macrocentro y los barrios aledaños que forman el primer anillo -Recoleta, Balvanera, San Cristóbal, Parque Patricios norte-, aún contaban por entonces (1990) con un número considerable de espacios culturales. Luego, en las orillas del macrocentro, se observa una franja fuertemente empobrecida (segunda corona), en cuanto a sus ofertas y demandas audiovisuales urbanas. Y un tercer anillo (desde Belgrano hasta Liniers al menos) en el cual buena parte de sus vecindades conservaban en pie uno de sus íconos tradicionales de reunión y esparcimiento. Particularmente, en los arrabales emplazados en el tercer anillo urbano, y en el eje central de la Capital: Liniers, Vélez Sarsfield, Villa Devoto, Villa del Parque, Villa Urquiza, Monte Castro. También se puede señalar en este punto el perfilamiento de Belgrano como nueva centralidad cinematográfica.

En suma, tras el período masivo, caracterizado por las autonomías barriales y la amplia e integradora cobertura exhibidora, es posible reconocer que la *contracción generalizada* del parque de exhibición a lo largo y ancho de la ciudad -en concomitancia con el empequeñecimiento de la demanda- se yuxtaponía un incipiente proceso de atomización o fragmentación del circuito comercial.

Cabe destacar que la vigencia de los cines y espectadores céntricos y del corredor norte porteño por entonces se asoció a una experiencia modernizadora-renovadora pionera: la partición de los teatros tradicionales en múltiples pantallas. En efecto, tiempo antes del desembarco de las cadenas multiplex, salas como *Atlas Santa Fe*, *Ideal*, *Premier*, *Metro*, *Monumental*, *Los Ángeles*, *Patio Bullrich*, *General Paz* y *Belgrano* dividieron sus grandes recintos en dos o tres salas-pantallas. Esta estrategia comercial respondía no sólo a la necesidad de un servicio con opciones diversas (tiempo, films), sino también, ya se mencionó, morigerar, compensar o amortizar los riesgos comerciales de la exhibición. Fundamental, en un contexto de sostenida contracción de los visitantes y consecuentemente, la taquilla y la recaudación de los establecimientos.

IV: Centros y periferias urbanas en la era del imperio multiplex.

La institucionalización exitosa del modelo de servicios avanzados, motorizada por grandes cadenas de entretenimiento, se llevó adelante en poco menos de cinco años (1995-2000). La contrapartida de tan vertiginoso crecimiento -asociado al aumento de públicos en salas- fue la extinción última de las llamadas “monosalas” o “salas tradicionales”, sobre todo las barriales (véase Rapoport y Seoane, 2007: 685). Los espacios de cine-arte, por su parte, no fueron la excepción a la regla. Con algunas excepciones, más temprano o tarde- también transformaron sus instalaciones, multiplicando -y empequeñeciendo- los recintos disponibles en sus interiores.

Desde luego, la localización de los modernizados cines no se desarrolló de manera aleatoria. Este proceso se determinó en base a un conjunto más o menos homogéneo de *criterios* o *patrones* estipulados por los consorcios transnacionales y locales de entretenimiento multiplex. Las políticas de emplazamiento de las corporaciones, sin lugar a dudas, alentaron la rejerarquización urbana (Featherstone, 1991: 179), contribuyendo así a profundizar, al mismo tiempo, las brechas entre las zonas ricas y pobres del Distrito.

A más de quince años del desembarco exitoso de las cadenas multiplex, *ex post facto*, y en concomitancia con lo aseverado en el capítulo III, se corrobora que este puñado de empresas de capitales concentrados sólo desembolsan las considerables inversiones requeridas en zonas y paseos urbanos que cumplen una serie de requisitos o estándares indispensables (para la acumulación del capital). Estos requisitos derivan, claro está, de las -amplias, ambiciosas, de

parámetros internacionales- expectativas de ganancias corporativas. El primer criterio de inversión-localización es que las regiones o los barrios se encuentren habitados en su mayor proporción por residentes de alto y medio-alto poder adquisitivo, y alta o elevada propensión al consumo urbano de bienes y servicios.

En segundo lugar, se manifiesta una clara inclinación por asentarse en shoppings y grandes paseos comerciales cerrados. O en su defecto, en bulevares de ocio pertenecientes a zonas residenciales y turísticas modernas y glamorosas, en los cuales se afincan prestigiosas tiendas, marcas y cadenas de servicios mundiales y/o nacionales: de indumentaria, gastronomía, tecnología, cultural, etc. Los complejos multiplex procuran así entablar sinergias comerciales con reconocidos espacios integrales de esparcimiento, ocio y consumo, brindándoles a sus visitantes ofertas de calidad, diversificadas, atractivas para articular la “salida al cine” con el paseo al shopping o bulevar.

La “automovilización” y la relación “movilizada”, “privada” e “individualizada” con la trama urbana y el espacio público se asocian a un tercer criterio estratégico de localización. Como ya se señaló en el capítulo III, en tanto generadoras de un servicio integral, las corporaciones multiplex procuran emplazarse en las orillas de las principales arterias urbanas. Y en particular, las *highways* perimetrales que conectan de manera rápida y fácil la Ciudad Autónoma con el Gran Buenos Aires⁸¹. Los extremos típico-ideales en este sentido son *Cinemark-Puerto Madero*, *Atlas-Paseo Alcorta* y *Hoyts-Dot Shopping*. Recuérdese que las ciudadelas de consumo son también, con gran frecuencia, ciudades de aparcamiento. En Buenos Aires este hecho es central, ya que en cuyas calles no abundan los espacios para el estacionamiento vehicular.

Luego, un importante número de barrios porteños no cumplen con el conjunto o la mayor parte de los requisitos señalados. De ahí que, como sucede con tantas otras grandes compañías que brindan servicios avanzados de consumo y entretenimiento, *ninguna* cadena multiplex desembarcó, en el período estudiado, en la región sur del Distrito. Este dato debe analizarse a la luz del modelo “flexible” y “concentrado” de producción-consumo-acumulación, el cual “ha

⁸¹ A grandes rasgos, según Ciccollella (1999), mientras el capital privado-extranjero orientó sus inversiones a la producción de grandes complejos de ocio, esparcimiento y turismo internacional, entre otras áreas, los capitales privados-locales se dirigieron a expandir las grandes autopistas, así como desarrollar las ciudadelas residenciales cerradas

tendido a desencadenar un considerable efecto en la *estructura, forma y organización* del territorio. Ha generado un nuevo modelo selectivo de *incorporación/exclusión* de áreas determinando la declinación de unas y el ascenso de otras” (Ciccolella, 1999: 7)

El empequeñecimiento del mercado local de exhibición, los patrones de inversión y localización de las grandes cadenas multiplex, el afianzamiento de nuevos centros urbanos de esparcimiento ubicados en zonas específicas del corredor céntrico y sobre todo norte de la ciudad (véase luego), entre otros factores, permiten señalar un fenómeno inequívoco: en las últimas décadas, una gran cantidad de zonas y vecindades porteñas ya no ofrecen ni reproducen en sus interiores, ámbitos y prácticas de esparcimiento audiovisual, presentes en los barrios más pudientes y modernizados.

El cierre de los cines tradicionales en la Buenos Aires austral, como se analizará más adelante, podría entenderse como una pieza más del proceso de desurbanización de las sociabilidades y formas de esparcimiento producidas en la trama urbana. O el producto inevitable del acrecentamiento de las desigualdades metropolitanas, del cual subyacen zonas “ganadoras” y regiones “perdedoras”. Sin embargo, aquél término, lo mismo que los de “ingobernabilidad” o “muerte” (véase Lash y Urry, 1998) son exagerados. Debe explicitarse, en todo caso, un *declive* significativo de los espacios barriales de interacción y ocio que marcaron el siglo XX, siendo los dedicados a la exhibición de cine un ejemplo por demás emblemático.

La mayor parte de las inversiones desembolsadas por *la* corporación constructora y dueña de los centros comerciales –IRSA⁸²- y de manera paralela los consorcios multiplex, se ejecutaron en la *fracción porteña* que forma parte del *corredor moderno y rico* de la Región Metropolitana de Buenos Aires (Pírez, 2005: 30; Heredia, 2011: 73-79). Los patrones de localización de aquellos *holdings* o empresas, no se objetivan en la producción y reproducción del espacio de manera fortuita o casual. De hecho, el mencionado corredor (sobre todo, en su tramo norte urbano y suburbano, que va desde retiro hasta Tigre y Pilar) concentró en los últimos lustros entre el 75% y el 80% de las inversiones y los emprendimientos concernientes al desarrollo de autopistas, edificios y complejos residenciales, industriales y comerciales, así como de los establecimientos turísticos y de consumo de estándar internacional (Pírez, *Ibíd*em: 40).

⁸² El grupo IRSA es dueño, sólo en la Ciudad Autónoma, de *Alto Palermo, Alto Avellaneda, DOT Baires, Abasto Shopping, Patio Bullrich, Paseo Alcorta y Buenos Aires Design*.

La reconfiguración de la distribución y concentración espacial del equipamiento de cine en Buenos Aires entre 1980 y 2010 se realizó, como se señaló en el capítulo III, en base a una reorientación de los modelos de servicios avanzados de consumo, caracterizados por la mercantilización *High Value* de sus productos de calidad, renovadas, personalizadas, destinados a captar las demandas de tiempo libre de los segmentos sociales que residen en aquél corredor. Es fácil reconocer entonces una similitud, una afinidad -en lo que refiere a las características de los servicios y los pactos de consumo celebrados entre empresas y clientes- entre las cadenas multicine, y tiendas de música, libros y tecnología (v. gr. *Yenny-El Ateneo*, *Musimundo*, pero también *Garbarino*, *Frávega*, *Compumundo*); o gastronómicos (v. gr. *Mc Donald's*, *Starbacks*, *Tienda de Café*), entre otras.

Como bien señala de Mattos (2010), junto a la “heterogénea diversificación socio-territorial”, es posible visualizar en las metrópolis fractales actuales -producto de “viejos y nuevos procesos de segregación”- la conformación de “*ghettos* exclusivos para los sectores de altos ingresos, de ámbitos deteriorados o relegados (...) para los sectores medios y verdaderos *apartheid* sociales para los grupos populares”. Tal polarización

se refuerza con la diferenciación territorial propia de las transformaciones económicas en la producción y el consumo, expresada en la emergencia de distritos financieros y negocios y grandes equipamientos comerciales, mientras importantes áreas (...) de la ciudad constituyen el espacio económico por excelencia de la economía informal, ligada a la sobrevivencia (de Mattos, 2010: 99. La cursiva pertenece al autor).

Si el rasgo característico de la *Ciudad fractal* es la “intensificación de las desigualdades y brechas sociourbanas” (Soja, 2008: 22, 375-377), la modernización del equipamiento de cine permite identificar y reflexionar con claridad sobre tales polarizaciones en la Ciudad de Buenos Aires, o por lo menos, sobre las condiciones de exhibición y recepción de las ofertas audiovisuales situadas. Sobre todo si se tienen en cuenta dos fenómenos trascendentes. En primer término, como ya se mencionó, numerosos centros *secundarios* o *terciarios* de exhibición (barriales, australes) se transformaron en verdaderas *periferias cinematográficas*.

En segundo lugar, a dicha polarización, se suma la fragmentación, dispersión, de los núcleos urbanos de exhibición y consumo. El reemplazo del esquema de centralidades jerárquicas,

característico de la ciudad de masas, por el que diferencia centros (difusos) y periferias de cine, constituiría así el corolario de la transición de la ciudad-mosaico a la *ciudad-archipiélago*.⁸³

El centro (urbano) fue reemplazado así por polos (barriales) desarticulados de exhibición. De tal modo, en los últimos quince años en particular (1995-2013), emergieron nuevos “epicentros” referentes de cine: Núñez (y parte de Saavedra), Belgrano, Caballito, Abasto, Recoleta, y Puerto Madero. Luego, nodos de segundo y tercer orden: Palermo, el tradicional y alicaído corredor Lavalle-Corrientes; Floresta, Villa del Parque, Liniers, Devoto

Si se considera que las racionalidades corporativas y los criterios de operacionalización-localización de aquellas, tienden a *coordinarse* con las expectativas, propensiones y demandas de los clientes-usuarios, no debe llamar la atención entonces que los barrios y sitios preferidos por los porteños “que más salen” se afincan actualmente, en el corredor norte y del centro de la ciudad. Más precisamente, son zonas principales de esparcimiento y consumo de Palermo, Caballito, Abasto, Belgrano, Recoleta. Las mismas se consolidaron, de hecho, como las más consideradas por los porteños de nivel económico-social alto y medio, a la hora de diagramar sus salidas o paseos de fin de semana (Larrosa, 2012: 40).

El resultado de lo ya señalado fue un formidable proceso de concentración de los mercados - ofertas y demandas- de esparcimiento cinematográfico. La aglomeración de salas-pantallas en un único complejo exhibidor, contribuyó a dicho proceso. El moderno-formato *multisalas*, flexibiliza (horarios, modalidad de compra-retiro de tickets, etc.), *multiplica* el número de opciones y al mismo tiempo *concentra* en un mismo sitio las pantallas disponibles, hecho que obliga a una gran parte de los públicos a realizar extensos desplazamientos, e invertir mayores recursos (tiempo y dinero) para llegar al establecimiento más cercano.

La consecuencia de la contradictoria evolución es que, mientras los públicos encuentran mayores flexibilidades horarias, cartas con propuestas variadas -aunque orientadas

⁸³ El *mosaico*, o el “pulpo con sus tentáculos” como metáforas-recurso, permiten identificar un modelo integrado y cohesionado de ciudad, conformada por zonas (comerciales, residenciales) especializadas, diferenciadas y al mismo tiempo interdependientes. Por su parte, el archipiélago indica y sugiere otra representación del espacio urbano, determinado tanto por la pérdida *del* centro -referente, primario (Nivón Bolán, 2003: 22; Ciccolella, 1999: 10)- como por una menor integración sociourbana. Ambas imágenes son aquí utilizadas para explicar, explicar, vía comparación, la dimensión –fragmentada- socioespacial de los consumos de cine: desarticulación urbana por un lado, pero también, en una espiral incesante, desvanecimiento material y simbólico del *centro* primario (el *microcentro* porteño) por otro lado; el cual es reemplazado por archipiélagos microcéntricos dispersos, y desarticulados entre sí (bulevares de ocio y esparcimiento de *Palermo*, *San Telmo*, *Caballito* principalmente, en Ciudad de Buenos Aires).

esencialmente al entretenimiento producido en Hollywood o en menor medida los principales grupos multimedia locales- una gran parte de la población debe realizar desplazamientos más extensos para encontrar el cine más cercano (véase Abba, 2003a y 2003b).

La concentración urbana de las ofertas cinematográficas no implicó ni supone, desde luego, un declive de las demandas y los consumos urbanos. Sin embargo, si la cercanía-lejanía influye en la estructuración de las prácticas habituales de tiempo libre -y dentro de ellas, la evaluación y determinación de las “salidas”- las políticas de localización multiplex dificultan el acceso a los mismos de numerosos segmentos sociourbanos, sobre todo, los ubicados en la Buenos Aires austral. Y, dentro de esta extensa población, los grupos de edad avanzada (teniendo en cuenta el mayor sedentarismo y la menor disposición al traslado en ellos), en las familias menos pudientes y en los residentes que declaran poseer “escaso tiempo libre”.

Debe destacarse que la imposición del formato “complejo multiplex” en los últimos años no implicó, a la postre, un retraimiento del número de pantallas porteñas. Antes bien, el parque de salas-pantallas si se compara 2010 contra 1980, se incrementó. Como consecuencia de ello, la relación entre cantidad de salas y población (teniendo en cuenta que el Distrito mantiene desde hace décadas su número de residentes en torno a los tres millones) no se ha modificado.

Pero el panorama es distinto, cambia radicalmente, si se considera la *cantidad de complejos* de cine y la distribución urbana de aquellos. En estas últimas décadas se incrementó entonces (ligeramente) el parque de pantallas, pero se redujo exponencialmente el número de establecimientos, los cuales a su vez tienden a concentrarse en nuevos o revitalizados polos urbanos de sociabilidad y esparcimiento.

Debe enfatizarse una vez más, en este punto, el escenario construido en la Buenos Aires austral: sus barrios y habitantes son los “grandes” e “indiscutidos perdedores” de la modernización, reorganización-relocalización de los núcleos porteños de esparcimiento cinematográfico. Cuanto más al sur del distrito residen los habitantes, mayor es el esfuerzo de traslado que deben realizar para acceder a un espacio cultural.

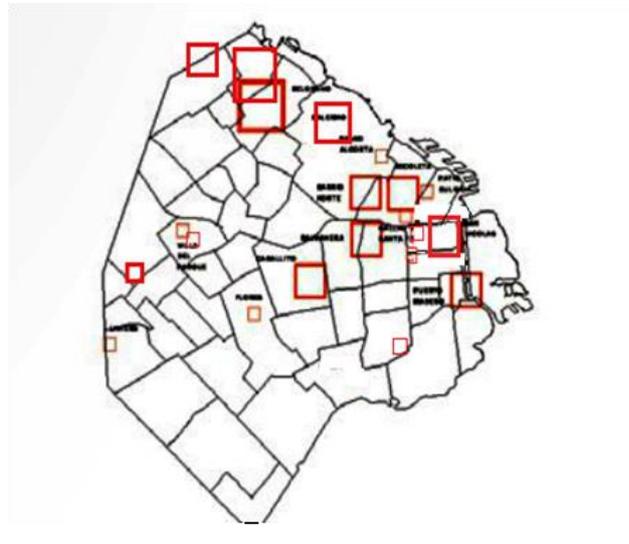
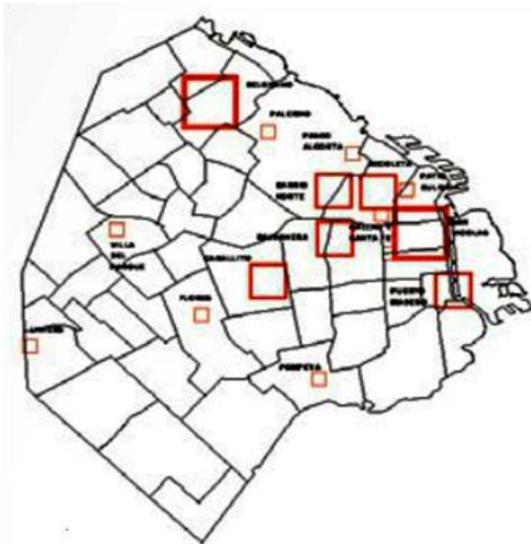
Al respecto, el mapa N° 4 muestra dos grandes zonas “blancas”, “vacías”. Si más de la mitad de los barrios de la Ciudad Autónoma perdieron sus salas de cine, estas dos zonas aglutinan a buena parte de las nuevas periferias de exhibición y acceso. A la mencionada región sureña se

suma otras dos franjas, grupos de barrios habitados o identificados, aunque habitados en mayor medida por residentes de nivel económico-social medio (o incluso, medio en ascenso): Chacarita, Agronomía, Paternal, Colegiales, Villa Urquiza-Parque Chas, Coghlan, Villa Pueyrredón, gran parte de Saavedra.

Al mismo tiempo, el cuadro N° 5 expone la evolución-acentuación de las “brechas urbanas” de exhibición-apropiación, teniendo en cuenta las regiones o corredores (norte, centro y sur) de la ciudad, y el número de habitantes en cada uno de ellos. Al aumentar la cantidad de pantallas disponibles por residentes en el eje “moderno y rico”, se redujo en tres décadas a menos de la mitad el coeficiente (pasó de una sala cada 32.000 en 1980 a una cada 18.000 habitantes en 2010). Por su parte, el corredor del centro “salvó las ropas” (se cuentan en ambos períodos una pantalla cada 22.000 o 24.000 vecinos). En el sur porteño, en 1980 se contabilizaba casi como en el norte, una pantalla cada 44.000 habitantes. Pero debido a la pérdida casi total de los espacios de proyección, el coeficiente ascendió a un espacio de exhibición cada 650.000 residentes.

Mapa N° 3. Jerarquías cinematográficas según barrio. Buenos Aires, 2000

Mapa N° 4. Jerarquías cinematográficas, según barrio. Buenos Aires, 2010.



Elaboración propia en base a Abba, 2003a y 2003b

Estas brechas también se observan en la distribución territorial y por centro de esparcimiento de la taquilla: mientras algunas zonas y más aún, un puñado de cines se aseguran “la parte del

león” de la recaudación, otras regiones y complejos, en cambio, se apropian de márgenes reducidos, discretos.⁸⁴

Retomando también lo señalado en el capítulo I, puede aseverarse que las brechas territoriales, culturales y sociales profundizadas entre la “rica” y “pobre” Buenos Aires, en lo que concierne a la exhibición y consumo de cine, reflejan, escenifican, la contracción a mediano plazo del volumen de taquilla. Pero también, en virtud de las acentuadas asimetrías, restringen o cuanto menos dificultan la revitalización de los públicos barriales. No sólo el empequeñecimiento del parque de complejos, sino también la relocalización concentrada de los mismos limita un potencial fortalecimiento del mercado local.

Cuadro N° 5

Pantallas de cine. Distribución de las mismas según corredor porteño y cantidad de habitantes. Buenos Aires. Años 1980-2010			
Año / corredor	Corredor norte + Pto. Madero	Macrocentro + eje central	Barrios del sur
1980	31.667	24.000	44.444
2010	14.615	22.222	650.000
Fuente: elaboración propia, en base a datos de los censos nacionales y suplemento espectáculos Clarín			

A continuación, se expondrá la *evolución del parque de salas y complejos* (1980-2010), así como de la *evolución de la taquilla* (2001-2012) según *franja urbana*. Lamentablemente, los datos disponibles desagregados (provistos por el INCAA) correspondientes a la venta de entradas inician en 2001. Para facilitar y ordenar el análisis -y continuando con lo expuesto hasta aquí- se optó por segmentar la ciudad en tres grandes corredores y/o zonas urbanas: el *este-norte* (que, como se señalara, va desde el sur de Puerto Madero hasta los barrios de Núñez y Saavedra); el *corredor central* de Buenos Aires, (dividido a su vez entre centro histórico y eje barrial, el cual va desde Balvanera/Almagro, hasta Liniers y Villa Devoto); y por último, la *región sur* porteña, la cual se extiende desde Barracas y Constitución, hasta Villa Lugano y Mataderos.

⁸⁴ Puede o no resultar curioso en este punto que, como se analizará posteriormente, en lo esencial, el denominado circuito de cine-arte sólo parcialmente confronta con las formas de distribución social y territorial imperante en el circuito de cine comercial.

De la Avenida Rivadavia, hacia el norte: recentralización de las ofertas y los consumos de cine en Buenos Aires.

a. *Modernos y ricos: salas y espectadores del corredor norte de Buenos Aires.*

Tal como se mencionara, las regiones urbanas que bordean el Río de la Plata, -comenzando en Puerto Madero, pasando por Retiro, Recoleta hasta los barrios de Belgrano, Núñez y Saavedra norte- se afianzaron, a lo largo del período analizado, como las franjas más atractivas para las inversiones privadas, transformándose en las protagonistas principales de la modernización porteña reciente.

Ya se mencionó que este corredor riverseño metropolitano, en su conjunto, aglutina y explica entre el 75% y el 80% de las inversiones comerciales, residenciales e incluso industriales. Este mismo fenómeno se reproduce al interior de la Ciudad de Buenos Aires. En los primeros años del nuevo milenio (2000-2005), sólo Palermo recibió más solicitudes para la construcción y el reciclamiento edilicio (residencial) que cinco barrios del sur del Distrito Federal (Villa Soldati, San Telmo, Villa Riachuelo, Pompeya y Barracas).

Una desigualdad similar se manifiesta en la construcción de comercios. En la actualidad (2011-2012) se edifican anualmente más de 5.000 metros cuadrados de locales y complejos comerciales en los barrios del norte porteño, mientras en sus antípodas -los que comprenden la región austral- la cifra es aproximadamente diez o doce veces menor, entre 400 y 500 metros cuadrados.

Las industrias creativas –sobre todo el sector audiovisual y multimedia- no escapan al magnetismo que suscita el cordón norte de Buenos Aires. Según un estudio del CEDEM (2003), “*el emplazamiento de los establecimientos de servicios culturales*”, dedicados a la “*producción, distribución y exhibición de films y videos; la radio y televisión*”, así como los “*servicios teatrales, musicales, artísticos*” y “*de diversión*” manifiestan “*una concentración en el eje norte de la Ciudad y en los barrios del centro administrativo porteño*”. Una tendencia similar se corrobora en el asentamiento de los espacios de “*difusión y acceso minorista de*

bienes culturales y conexos” –venta de libros, discos, instrumentos musicales, equipos de filmación y sonido (CEDEM, 2003: 46).⁸⁵

En este corredor –y sobre todo en ciertos nodos de producción y consumo- se reúnen y asocian sinérgicamente ofertas de “servicios personales” en áreas claves como “salud, educación, esparcimiento...”, orientados aquellos a satisfacer de manera privada y con alta calidad “la demanda de los habitantes de sus respectivos entornos locales” (de Mattos, Op. Cit.: 97).

En buena parte de estos vecindarios que componen la Buenos Aires global, glamorosa, altamente conectada -y gentrificada- parece gestarse, progresivamente, un círculo virtuoso en el que participan iniciativas privadas que desembolsan millonarias inversiones (trátense de complejos residenciales, turísticos, de oficinas inteligentes, locales gastronómicos o centros de moda y esparcimiento) y consumos intensivos y extensivos, efectuados por segmentos socioeconómicos pudientes, demandantes de una “cultura de clase mundial” (Sassen, 2007: 31).

Cabe recordar al respecto que las comunas de la región norte porteña (N° 2, 13 y 14) no sólo se caracterizan por aglutinar a los hogares con mayor renta o ingreso. También ostentan, en lo que refiere a individuos, los índices más elevados de escolarización y las tasas más altas de instrucción superior por cada cien habitantes⁸⁶. A esto se suman las mejores performances en materia de ocupación, actividad y empleo formal (Pírez, 2011: 29). Estos datos no son menores, si se tiene en cuenta una vez más que el *nivel socioeconómico* y el *nivel de instrucción alcanzado* son con frecuencia “variables” sociológicas de gran importancia en la estructuración (y observación) no sólo de las salidas al cine, sino también la administración del tiempo libre y la determinación de las actividades que se realizan durante el mismo; las cantidades y cualidades de las prácticas cotidianas de ocio doméstico y urbano, etc.

⁸⁵ El ejemplo más extremo en este sentido es la formación de lo que hoy se conoce como Palermo Hollywood, una porción de Palermo Viejo que se transformó en poco más de una década en polo audiovisual, del diseño y la gastronomía. El barrio residencial apacible cambió radicalmente su paisaje, transformándose en ícono urbano de buena parte de las industrias culturales y creativas, además del entretenimiento (bares, pubs, restaurantes). En 1993, la cantidad de locales ocupados en el vecindario, según un estudio del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, eran unos 760. En poco más de 10 años (1993-2006), la cifra se multiplicó por seis (superaban los 4.800) (OIC, 2007: 162).

⁸⁶ Mientras la media de instrucción superior de la población total (mayor a los 25 años) por comuna en la CABA (a 2010) era del 32%, en los vecindarios que forman parte de las comunas 2, 13 y 14, en lo que respecta a la máxima instrucción formal alcanzada es porcentualmente, sensiblemente superior al mencionado promedio: 58% en Recoleta; 44,5% en Palermo y 50,4% en Belgrano y Núñez (véase DGEC-GCBA, 2011: 18-19).

Se comprenden así los patrones de emplazamiento de los grandes centros comerciales que desembarcaron progresivamente en la Ciudad Autónoma hacia finales de los ochenta. Comenzando por los pioneros *Alto Palermo* (1989) y *Paseo Alcorta* (1990). A ellos le siguieron otros complejos de consumo: *Buenos Aires Design* (1993), *Solar de la Abadía* (1995), *Mall Cencosud* de Palermo/Pacífico (1996), *Patio Bullrich* y *Recoleta Mall* (1998, reestructurado y ampliado en 2010 este último), *Showcase Belgrano* -complejo que reúne en su amplia superficie diversas ofertas gastronómicas y de entretenimiento- (2003) y *Dot Baires* (2009). Como ya se mencionó, con excepción del *Mall Cencosud* y *Buenos Aires Design*, los restantes fortines de esparcimiento y compras cuentan con complejos multiplex, o bien éstos últimos son contiguos a los *shoppings* (Cinemark Palermo en la inmediación del Alto Palermo).

En este mismo lapso se sumaron o remodelaron otros espacios culturales y audiovisuales referentes hasta hoy del equipamiento cultural urbano, afianzando y profundizando así las características cartográficas de los pactos de entretenimiento y esparcimiento multiplex (construidos en base a las ofertas materiales y simbólicas en buena medida suntuarias, de calidad y en constante actualización). Con excepción del MALBA cine, y el Artemultiplex Belgrano, estos espacios forman parte del circuito comercial de cine (10 complejos, que aportaban unas 70 salas-pantallas al equipamiento porteño, a 2010).

No sólo no se visualiza en esta región una desurbanización de los hábitos de esparcimiento y sociabilidad. Se observa aquí, como en el corredor céntrico, una revitalización de prácticas – muchas de ellas, “parcialmente”- urbanas de sociabilidad; de ofertas y demandas privadas y mercantilizadas de entretenimiento, gestionadas y coordinadas en complejos que mantienen relaciones de tensión o confrontación con la calle.

Basta analizar la evolución histórica del equipamiento de salas disponible. En 1950 o 1960 por ejemplo, el corredor norte aglomeraba entre veinte y treinta salas, cifra que representaba apenas un 12,5% del equipamiento existente (sumaba unas ciento setenta en total). Hacia finales del siglo XX, el peso se había modificado radicalmente. Ahora concentra una tercera parte de los establecimientos o complejos multisalas (una docena, sobre un total de treinta y seis), y poco más del 40% de las salas-pantallas (sesenta y cinco, sobre ciento cincuenta).

No debe llamar la atención en este sentido que, según la información provista por Artemio Abba (2003a y 2003b), Palermo, Núñez y Belgrano hayan ampliado el número de butacas

existente con relación a décadas atrás (1960). Esta evolución marcha, de hecho, a contrapelo de las restantes experiencias: todos los barrios, con excepción de aquellos, perdieron porcentajes significativos -cuando no la totalidad- del acervo de localidades.

Si se suman Retiro y Puerto Madero, el corredor moderno y rico de Buenos Aires explica más de la mitad de las pantallas existentes en la actualidad. Es decir, una de cada dos salas de exhibición de público acceso abiertas a la fecha en el Distrito.⁸⁷ Esta concentración se profundizará primero, cuando la cadena nacional *Atlas* reabra el complejo dentro del Paseo Alcorta (2014); y posteriormente, cuando en 2016-2017, se inaugure el *Shopping Center Madero Harbour*, colosal y exclusiva ciudadela privada que contará con toda clase de locales y servicios (incluidos los de exhibición cinematográfica).

De todos modos, la distribución (y concentración) geográfica de los aforos cortados anualmente no expresa una tendencia similar en la última década de expansión del consumo. Todo lo contrario. A inicios del 2000, y en concomitancia con la distribución urbana de las pantallas, los teatros dispersos a lo largo de la franja urbana en cuestión, reunían el 60% de la taquilla anual porteña. Pero tal porcentaje fue descendiendo progresivamente, ubicándose en la actualidad (2012) en poco menos del 50%. Entre 2001 y 2012, el volumen del público del corredor se contrajo un 13% (véase Cuadro N° 7).

Este fenómeno puede explicarse de otro modo: de los diez complejos que concentran en el período actual (2003-2012) el 70% de la taquilla y el 80% de la recaudación en Buenos Aires, la mitad de ellos se ubican en los barrios mencionados: Village-Recoleta, Cinemark-Palermo, Showcase-Belgrano, Belgrano-Multiplex y Hoyts Dot-Saavedra.

Ahora bien, ¿cómo se distribuyen los públicos al interior del corredor?; ¿cuáles son las zonas de aquél en auge? En los últimos diez años (2000-2012) se observa una migración del centro de consumo de la primera corona (Barrio Norte, Recoleta) hacia la tercera corona porteña (Belgrano, Núñez, Saavedra). Más lejos se encuentran Palermo y sobre todo Puerto Madero - cuyos cines sólo aportan el 5% de la taquilla del corredor. Mientras los cines más céntricos

⁸⁷ La aglomeración de salas supera, en términos porcentuales, a la densidad poblacional del corredor modernizado y pudiente. Si este aglutina el 50% de los recintos, el número de residentes concentrados allí –sobre todo en los barrios de Núñez, Belgrano y Palermo- alcanza en cambio al 30% del total. Esto permite explicar, como se indicó en el Cuadro N° 6 que el cociente de la relación entre pantallas / habitantes en el eje norte sea de tan solo una (pantalla) por cada 14.000 o 15.000 (habitantes).

perdieron la mitad de la taquilla en el período mencionado, aquellos afincados en los barrios pudientes más alejados del centro, vieron incrementar sus visitas, por contrapartida, un 60%.

Más allá de los “desplazamientos” geográficos de los públicos y consumos hacia las “fronteras” urbanas o los “suburbios internos” de la ciudad, la relación entre distribución territorial de los cines y la taquilla contribuye a reforzar, en base al georreferenciamiento de la información, las formas urbanas dominantes de mercantilización del entretenimiento. Efectivamente, como se mencionó en el capítulo III y en la primera parte del presente, las industrias culturales y del entretenimiento no sólo orientan sus bienes y servicios a los segmentos más pudientes de la población, sino que localizan o sitúan los mismos en las zonas y los bulevares urbanos o suburbanos habitados (y frecuentemente más visitados) por aquellos segmentos sociales.

Profundizando entonces lo expuesto en el apartado anterior, puede aseverarse, haciendo fundamental hincapié en el circuito comercial de cine, lo siguiente: el *espectador típico-ideal porteño* es joven o adulto joven; acumula volúmenes importantes de capital económico y/o educativo-formal (al igual que sus padres; véase Quintar y Borello, 2014: 12-14); no tiene hijos, y... reside en (o visita al menos con frecuencia) los barrios -de la segunda o tercer corona- asentados en la franja norte y central del distrito. Relevamientos realizados en 2001 (FLACSO-SCN, 2001) y 2005 (DIGEC-GCBA, en Rotbaum, 2010), permiten corroborar que este tipo de espectador es también el que más asiduamente visita los cines.⁸⁸

De todos modos, teniendo en cuenta que buena parte de los procesos económicos, culturales y sociales urbanos son dinámicos -incluyendo los hábitos y las prácticas de tiempo libre- con posterioridad a la gran crisis económica, política y social (2001-2002), se observa cierto redireccionamiento de las estrategias de comercialización multiplex. Algunas cadenas se interesaron puntualmente en ampliar la base social y la cobertura territorial del servicio: bien llegando a nuevos segmentos sociourbanos, bien explotando más intensivamente el vínculo con los mismos.

⁸⁸ Siendo a nivel nacional (2001) el promedio general de visitas de 1,0 (en los últimos tres meses previos a la encuesta), “Quienes en mayor medida han concurrido son las personas más jóvenes (1,76), las de nivel educacional universitario (2,16) y de nivel económico social ABC1 (2,16), quienes residen en Ciudad de Buenos Aires (1,82) y en el Gran Buenos Aires (1,3) (FLACSO-SCN, 2001: 18).

Reorientación -o ampliación segmentada del mercado- articulada al ascenso sostenido, desde 2003 a la fecha, de los ingresos (véase Gráfico N° 4) y los consumos de indumentaria, gastronomía, telecomunicaciones, educación, turismo y entretenimiento -la visita a los cines, en este sentido, no fue la excepción a la regla-, hecho que se refleja en un importante aumento del PGB (Producto Geográfico Bruto).⁸⁹

Aún cuando no se expandió en proporciones similares al mercado suburbano o nacional de exhibición, no puede soslayarse que el incremento de la taquilla porteña entre 2003 y 2012 se debe en buena parte a una capacidad de consumo y participación de los segmentos medios urbanos -sobre todo los asalariados formalizados y los cuentapropistas profesionales o calificados.

El moderado ensanchamiento de la base social de los públicos del Distrito desde 2003 hasta el presente (2012) se escenifica en la -también módica, fragmentada, acotada espacialmente- revitalización del corredor céntrico porteño, desde el microcentro hasta el barrio de Liniers. Como otras ciudades globales, las clases medias contemporáneas son “productoras” y “consumidoras” intensivas de lugares de arte, diseño y cultura. Tal fenómeno contribuyó, en buena parte, a la “regeneración” y “jerarquización” (Featherstone, 2001: 178) de ciertos bulevares barriales y paseos específicos del centro histórico.

Un segundo indicador-observable de ascenso de los “públicos medios” de cine, en un contexto de ensanchamiento del mercado interno lo constituye el surgimiento y fortalecimiento de la *cultura de las promociones* de consumo de servicios avanzados. Sin lugar a dudas, las ofertas gestionadas y facilitadas no sólo por los multiplex, sino también por diversos intermediarios -fundamentalmente los bancos- facilitó la formación de *pactos promocionales de entretenimiento*, celebrados entre un cúmulo de actores privados y diversos segmentos de mediano nivel económico-social.

⁸⁹ Tomando por base el año 2004, a precios el PGB se incrementó más un 50% (pasó de \$90 mil millones a \$147 mil millones); y a precios corrientes (2004-2012), saltó a \$ 515 mil millones (DIGEC-GCBA, 2013: 369). Según la misma Dirección de Estadísticas y Censos, un salto similar, entre 2003 y 2012, dieron los *ingresos medios mensuales asalariados* (y en menor medida, los cuentapropistas) en el Distrito, pasando de \$ 970 a \$ 5400.

b. El corredor céntrico porteño: revitalización parcial de la exhibición y nuevos públicos barriales

b.1. La elitización de los públicos en cuestión. Segunda escena

Si una de las características definitorias de la Ciudad de Buenos Aires es la existencia de una extensa y en los últimos tiempos altamente fragmentada y polarizada clase media urbana (véase Wortman, 2008; 2003; Obradovich, 2010) otra cualidad no menos soslayable es la disposición y la participación de sus diferentes grupos en diversos espacios o actividades artísticas y culturales... situados.

Para los estratos medios porteños, durante buena parte del siglo XX, la ciudad fue concebida, producida y apropiada como ámbito legítimo de integración, pero también diferenciación y jerarquización social. Las “ciudadanías” educativas y artístico-cultural, en un contexto de ampliación de la educación universitaria, propiciaron la fabricación de disposiciones, acreditaciones y expectativas de movilidad ascendente y/o prestigio social, capitalización intelectual o cultural mediante.

El paseo al cine -ritual familiar estelar los fines de semana- y junto al mismo, el cultivo de la *cinefilia erudita, ilustrada* (Jullier y Leveratto, 2012: 135-160), entre otras prácticas culturales asociadas a las artes escénicas, plásticas, musicales- no escaparon ni al ejercicio del derecho a la participación e integración urbana, ni a las estrategias de demarcación social y cultural.

La tesis del ennoblecimiento de los públicos multiplex soslaya la arraigada relación de los estratos medios urbanos con el cine. Basta considerar en este punto como la práctica entre los jóvenes y jóvenes adultos crece a medida que asciende el capital educativo de sus padres (Quintar y Borello, *Ibidem*). Y también, las diferentes y significativas funciones (de sociabilidad, identificación y distinción social) que el recurso-salida tiene en aquellas.

En términos fácticos, el diagnóstico del ennoblecimiento presenta serias dificultades a la hora de explicar la expansión del mercado nacional y más moderadamente, el crecimiento (moderado) de la taquilla local de exhibición en la última década. Esta evolución no se puede sostener asegurando una mayor o más frecuente visita de los estratos de nivel económico-social alto a los centros multiplex.

Dicho de otro modo, difícilmente esta ventana de comunicación llegaría a cortar 10,0 millones de aforos anualmente si sus únicas protagonistas fueran las fracciones sociales más pudientes de Buenos Aires. Desde luego, las investigaciones disponibles sostienen con matices que, conforme se asciende en la pirámide social, tiende a aumentar, al interior de cada decil socioeconómico, el *porcentaje de habitantes* que concurre al cine (al menos una vez al año, o tomando por referencia el último semestre, etc.). Pero también tiende a incrementarse la *frecuencia* de la visita a los complejos de cultura o esparcimiento (dependiendo del capital educativo y cultural, la edad y el ciclo vital en el que se encuentran las personas).

Pero nuevamente, tal distribución no debe soslayar la participación de los estratos de mediana o media-baja renta. Para expresarlo en cifras: el volumen del mercado local precisaría que los 600 mil habitantes más ricos del Distrito (el 20% más pudiente), visite unas *17 veces* los teatros por año, casi 2 veces al mes. Empíricamente, este potencial encuentra un primer límite, que es que poco menos del 30% de los individuos que componen los segmentos sociales más pudientes no visitan las salas.

A su vez, la frecuencia de la salida al cine -tomando por objeto al restante 70%- varía significativamente según nivel educativo, profesión u ocupación laboral, edad o ciclo vital. Aún estimando generosamente una media estadística de *6 visitas al año*, una por bimestre, entonces la magnitud del mercado explicado por los cinéfilos pertenecientes a estos estratos sería de... 2,7 millones de aforos. Es decir, poco menos del 30% del volúmen taquilla local. Si se calculara aún con mayor habitualidad la media en *7 u 8 salidas*, restaría aún explicar un -nada despreciable- 45% de los aforos cortados anualmente.

Es decir, al menos en una ciudad como Buenos Aires -donde la *visita per cápita* anual a los cines es comparable a ciudades globales europeas- los estratos sociourbanos más acomodados son los principales demandantes -*pero no los únicos*- del modelo multiplex. Resta reconocer la procedencia social una amplia franja de los públicos y las localidades vendidas.

La información suministrada por diversos relevamientos disponibles sobre los consumos de cine en la CABA o RMBA (Landi et. al., 1990; FLACSO-SCN, 2001; SNCC, 2004; 2006; CINEA-UNTREF, 2009; Larrosa, 2012), acuerdan en mayor o menor medida la siguiente conclusión: entre 4 y 5 de cada diez habitantes de la Ciudad Autónoma (o el AMBA) afirma

haber visitado “al menos una vez” en el último año, semestre o trimestre (según el período estipulado por la investigación en cuestión), un espacio de exhibición.

Cuadro N° 6

Ciudad de Buenos Aires. Venta de aforos, según ubicación geográfica de las salas. Años 2001, 2005, 2009 y 2012								
Corredores y barrios	2001		2005		2009		2012	
	Aforos	Porcentaje	Aforos	Porcentaje	Aforos	Porcentaje	Aforos	Porcentaje
Corredor Norte + Pto. Madero	2.510.000	26,2%	2.422.000	20,2%	1.476.500	15,5%	1.243.900	11,0%
Recoleta-Retiro-Barrio Norte	1.710.000	17,9%	2.225.100	18,6%	2.086.000	21,8%	2.755.000	23,8%
Belgrano-Núñez-Saavedra	1.208.000	12,6%	1.265.200	10,6%	893.000	9,3%	1.071.700	9,4%
Palermo	392.000	4,1%	372.500	3,1%	264.200	2,8%	359.000	3,3%
Subtotal	5.820.000	60,8%	6.284.800	52,5%	4.719.700	49,4%	5.504.600	47,5%
Corredor Céntrico								
Abasto-Caballito	2.350.000	24,6%	2.320.000	19,4%	2.302.100	24,1%	3.495.100	30,2%
Centro histórico	870.000	9,1%	1.838.000	15,3%	1.257.760	13,1%	1.150.300	10,1%
Flores-Liniers-Devoto-V. del Parque	450.000	4,7%	1.194.500	10,0%	1.045.000	10,9%	1.242.000	10,9%
Subtotal	3.670.000	38,3%	5.352.500	44,7%	4.604.860	48,1%	5.887.400	51,0%
Otros barrios / cines - s/d	80.000	0,8%	342.700	2,9%	240.440	2,5%	159.000	1,5%
Total	9.570.000	100,0%	11.980.000	100,0%	9.565.000	100,0%	11.351.000	100,0%
Fuente								
Elaboración propia en base a datos del INCAA								

Al desagregar dicha información, estudios recientemente elaborados (realizados en 2001, 2006, 2009, 2012) afirman que *cuatro o cinco de cada diez entrevistados* clasificados en *estratos socioeconómicos medios* de Buenos Aires y otras regiones metropolitanas del país afirmó haber asistido al menos una vez al cine en el último tiempo (véase Wortman et. al., 2015: 32; FLACSO-SCN, 2001: 18; SNCC, 2006: 37; CINEA-UNTREF, 2009: 18).

Esto último puede asociarse a la distribución de los cines y los públicos de manera georreferenciada (Cuadro N° 6). Para ello se analizará a continuación la evolución del parque de espacios culturales del cordón central de Buenos Aires, cordón símbolo de los estratos medios porteños. Se hará especial hincapié en los barrios ubicados en la segunda (Almagro, Caballito, Flores) y tercera corona (V. Devoto, V. del Parque, Liniers) urbana, excluyendo ahora el microcentro porteño, sus cines y públicos.

Las cartografías correspondientes a 1990, 2000 y 2010 (mapas N° 2, 3 y 4 respectivamente) muestran que en el contexto de la reestructuración y modernización de los cines, los barrios del eje central del Distrito, perdieron un número significativo de espacios de exhibición. Producto de ello, como ya se indicó, el esquema de las *vecindades autónomas*, jerárquicamente

diferenciadas -según el número de salas, butacas, visitantes, cantidad de títulos exhibidos, etc.-, dio lugar a otro definido por el contraste entre *centros* y *periferias cinematográficas*.

Esto quiere decir que un pequeño número de vecindades con zonas comerciales modernizadas se consolidaron como *polos* o *núcleos zonales* de exhibición y disfrute de cine, mientras que otras tantas -la mayor parte- devinieron *satélites* de las primeras. Los vecinos de *La Paternal*, *Agronomía*, *Santa Rita* o *Villa Pueyrredón* tienen que movilizarse ahora por el cierre de los espacios parroquiales de cultura, hasta *Villa Devoto* o *Villa del Parque*. Algo similar deben hacer los residentes de -barrios tan importantes y poblados como- *Villa Crespo*, *Chacarita*, *Boedo*, *Parque Chacabuco*, *San Cristóbal* o *Almagro Sur*: requieren desplazarse hasta *Caballito* o *Almagro norte* (zona del Abasto). Por su parte, los habitantes de *Versalles*, *Floresta*, *Parque Avellaneda* o *Mataderos* encuentran entre sus opciones más cercanas los cines afincados en *Flores* (norte) o *Liniers*.

Como sucedió en el corredor moderno y rico, al cierre de los palacios vecinales emblemáticos le siguió la apertura de importantes centros de moda, gastronomía y entretenimiento: *Plaza Liniers Shopping Center* (1990), *Del Parque Shopping* (1995), *Abasto Shopping* (1998), *Complejo Village Caballito* (1998, remodelado y ampliado en 2005), *Devoto Shopping* (2001) y *Cinemark Caballito* (2005). A ellos se suma el reacondicionado *Rivera Indarte* en Flores (1996), ahora perteneciente a la cadena *Atlas cines*.⁹⁰

Debe destacarse que, dentro del cordón mencionado, entre los centros comerciales, los complejos de esparcimiento y exhibición, existen fuertes asimetrías si se tienen en cuenta las escalas de inversiones (y como consecuencia de ello), las dimensiones de los shoppings, la cantidad y calidad de las salas, equipo tecnológico, butacas, servicios ofrecidos, etc. Al respecto, se destaca que los vecindarios apostados en la segunda corona (Almagro Norte y Caballito esencialmente, densamente habitados ambos), con sus complejos multiplex característicos (*Hoyts*, *Village* y *Showcase*), se transformaron en los *núcleos primarios* de la región⁹¹.

⁹⁰ Si en el eje rivereño (norte-noroeste y este), con excepción de Colegiales, Villa Urquiza y Coghlan, los vecinos de los restantes barrios fueron testigos de un proceso de modernización de la exhibición, a medida que se transita la ciudad de norte a sur, la realidad es otra, más ambigua.

⁹¹ Precisamente con excepción de los centros comerciales y complejos ubicados en el Abasto y Caballito, el equipamiento de cine de la franja urbana media, en comparación con el apostado en el eje norte, ostenta infraestructuras (tecnológicas, gastronómicas, etc.) más modestas, pequeñas y hasta parroquiales. Las dimensiones, el glamur de los complejos y las ofertas de calidad internacional que ostentan el Mall Recoleta o el

Es importante enfatizar que el “equipo” *Abasto-Hoyts* se consolidó en los últimos tiempos como *núcleo primario* de exhibición y consumo cinematográfico no sólo de la región céntrica, sino de la ciudad en su conjunto. Más aún: *Hoyts Abasto* es el complejo cinematográfico más visitado en la actualidad en la Argentina. La puesta en funcionamiento del centro de consumo, la apertura de la cadena mencionada y la formación de públicos en lo que fuera décadas atrás un mercado popular, se realizó en un contexto de “sucesivas demoliciones y reciclajes para la construcción de grandes complejos habitacionales, comerciales y hoteleros”. En poco menos de una década (1995-2010), “las iniciativas culturales públicas y privadas” transformaron radicalmente la fisonomía del barrio, convirtiéndolo en un “polo turístico y cultural” de la ciudad (Del Cueto y Luzzi, 2008: 88; véase también Díaz Orueta et. al., 2005: 30).

Al igual que otros barrios modernizados del vector central urbano, con perfil “cultural” y “creativo” (San Telmo, La Boca, Boedo), la zona del Abasto se consolidó como una gran usina artística, compuesta por centros culturales, talleres y estudios de formación en artes plásticas, escénicas y visuales; complejos de exhibición teatral, musical, etc.- bien orientados al circuito turístico y comercial *for export*, bien a la “movida cultura-off” y “bohemia” vernácula (Del Cueto y Luzzi, *Ibíd.*).⁹²

Cabe ahora analizar la conformación del mercado de consumo en esta región urbana⁹³. En el Cuadro N° 7, expuesto páginas atrás, se observa que los complejos de cine que forman parte de la zona pasaron de explicar el 38% en 2001 al 48% en 2009 de los aforos vendidos anualmente en toda la CABA. Y ascendieron recientemente (2012) al 51% del total, superando así el volumen del mercado registrado en el corredor “moderno y rico”. Este crecimiento, recuérdese, tuvo como contrapartida una contracción de las visitas realizadas a las salas del norte porteño, polo que redujo su participación en el mercado del 60% al 48%.

Dot Baires, por poner dos ejemplos, superan en cantidad y calidad las dimensiones, bienes y servicios ofrecidos por ejemplo en el Plaza Liniers y Devoto Shopping. La comparación puede trasladarse al circuito orientado al cine-arte, y cotejarse el *Malba-Cine* o el *Cineartplex* de Núñez-Belgrano, con el *CineArte (Del Parque Shopping)* o el *Cine Parque Xacobeo*, ambos ubicados en Villa del Parque

⁹² No puede perderse de vista en este punto que, al igual que en los barrios “modernos y ricos” del norte urbano, el reciclaje edilicio y la “puesta en valor” de estos vecindarios habitados mayoritariamente por estratos de medianos ingresos, tuvo por corolario una gentrificación de las zonas económicamente más apetecibles. Y este proceso resulta insoslayable para la comprensión de las condiciones de construcción de nuevos públicos vecinales de cine.

⁹³ Se circunscribe geográficamente el eje barrial del corredor -es decir, excluyendo el centro histórico- a la zona que se delimita al norte por la Av. Corrientes y la Av. Triunvirato. Al sur, por la Av. Independencia y J. B. Alberdi, siendo entonces su “columna vertebral” la misma que separa al norte y sur del distrito, esto es, la Av. Rivadavia. Los extremos este y oeste están compuestos, respectivamente, por la Av. Pueyrredón y la Av. General Paz.

Si bien las cadenas situadas en el Abasto y Caballito son las más importantes en este corredor (llegan a explicar de hecho del 30% de la demanda local), no debe soslayarse la importancia de espacios menores, más barriales, ubicados en Flores, Liniers, V. Devoto y V. del Parque. Ellos vieron incrementar -como los centros de entretenimiento ubicados en la tercera corona del cordón norte- el número de visitas anuales a lo largo de la última década (2001-2012). El número de visitas parroquiales ascendió de 450 mil anuales (2001) a 1,2 millones (2012), duplicando así la gravitación (de 4,7% a 11,0%) en el mercado cinematográfico local. Este último fenómeno, cabe señalar, reforzaría entonces la tesis de la suburbanización -en el sentido de “periferización” de estilos de vida y los consumos culturales, alejados de las zonas céntricas tradicionales de la ciudad.

La localización de importantes cadenas multiplex, con sofisticado equipamiento tecnológico, servicios y ofertas variadas, etc. en el vector céntrico de Buenos Aires, se ofrece en mayor o menor medida como condición de posibilidad y soporte físico de la construcción y reproducción de públicos multiplex de nivel económico-social medio, en el mercado actual de exhibición. Las apuestas de emplazamiento corporativas, en efecto, estaban fundadas. Tenían un correlato en los intereses y demandas efectivas de los vecinos y visitantes de centros comerciales y bulevares de dicho corredor. Particularmente, en los segmentos urbanos que reúnen cantidades medias o modestas de capital económico (pero usualmente, significativos volúmenes de capital cultural o intelectual, objetivado en disílimas acreditaciones educativas formales).⁹⁴

b.2 Pague una, lleve dos: el imperio de las promociones

¿Qué factores resultaron más relevantes en la revitalización o la ampliación de la participación de los públicos de estratos medios en los centros multiplex, residan en los barrios del corredor céntrico u otro cordón urbano? Pueden remarcarse aquí dos. El primero refiere a la construcción de mecanismos de seducción-interpelación, diseñados e implementados por los complejos exhibidores en un contexto de progresivo encarecimiento del valor de la entrada y el conjunto de bienes o servicios concebidos bajo estándares internacionales de calidad (Capítulo III).

⁹⁴ En comparación con los públicos de cine de los barrios del extremo norte, es de esperar entonces que la estructura patrimonial de los residentes/visitantes en estas regiones urbanas, esté definida por volúmenes significativos de capital cultural (incluyendo las acreditaciones educativas institucionalizadas), y en cambio medios o moderados volúmenes de capital económico (hecho este último que se corrobora a través de los relevamientos de la distribución distrital del ingreso *per cápita*).

Se enfatizó que la escalada del precio del aforo fue central en el período de institucionalización multiplex (1995-2000). El *valor de cambio* de la mercancía-cine delimitó los (potenciales o frustrados) *valores de uso* del servicio de entretenimiento, y las potenciales experiencias por parte de los ciudadanos. Pero ahora es preciso remarcar que el calentamiento de la mercantilización de la salida fue morigerado por la profusión de campañas de promoción y descuento que emergieron con posterioridad a la crisis económica, política y social de 2001 y 2002. Y se consolidaron posteriormente (2003 a la fecha), en el período de expansión del consumo interno, incluido el orientado al ocio y el esparcimiento.

A través de ellas, las políticas de las cadenas multiplex procuraron cautivar nichos de nivel económico-social medio-pleno y medio-bajo de las grandes metrópolis. O al menos, a aquellos que experimentaban mejoras progresivas en sus salarios y márgenes de consumo, manifestando abiertamente una propensión a invertir tiempo y dinero en modernas experiencias de entretenimiento (v. gr. asalariados con trabajo formal en el sector público y privado, cuentapropistas profesionales o calificados de mediana renta).

Como tantas otras empresas orientadas a la comunicación, el esparcimiento y entretenimiento, las cadenas multiplex comenzaron a ofrecer de manera directa o intermediada (v. gr. en asociación con entidades bancarias), una gama de promociones, beneficios, ofertas a estos segmentos que contribuían decididamente al crecimiento de la actividad económica local.

Sería posible construir un extenso inventario de las entidades proveedoras de servicios que desarrollan *joint ventures* con las cadenas multiplex, así como del tipo de promoción en cuestión: bancos que ofrecen a sus clientes “2 x 1” en entradas; empresas que prestan servicios básicos, avanzados (luz, agua, televisión por abono), de cobro (*Pago Fácil*, *Rapipago*), además de grandes hipermercados o *clubes promocionales* (Club *La Nación* más recientemente, *365*, *Carrefour*) que seducen a sus usuarios con descuentos (20%, 30%, 50%) o promociones diversas.

En los últimos tiempos se formó entonces una verdadera “cultura de las ofertas”, sobre todo en las capas medias metropolitanas, las cuales “naturalizaron” el acceso a carteras diferenciadas y especializadas de ofertas y promociones, llegando a considerar estos recursos como verdaderos “derechos adquiridos”. Según Guillermo Oliveto, presidente de *W*, consultora especializada en tendencias sociales y de consumo, los clientes de “bolsillo sensible” definen y orientan “sus

compras al ritmo de estas ofertas”, las cuales “eclipsaron al marketing”. En la Sociedad de la Información, donde las promociones y descuentos en entretenimiento, comunicación, tecnología, moda o turismo son comunicadas en segundos por canales diversos, aquellas se afianzaron como recursos elementales, casi cotidianos, para una parte de diversos estratos de media renta que manipulan tecnologías interactivas. Sin estos dispositivos rápidamente comunicados, y sin el fácil acceso a las promociones, concluye un especialista, “no sería posible explicar los altos índices de ventas”.⁹⁵

En lo que respecta al cine, una investigación reciente resalta la importancia de las promociones en la construcción de públicos de los centros metropolitanos de la Argentina. Al punto que la existencia -o no- de las mismas puede inclinar favorable o desfavorablemente la decisión de visitar los complejos comerciales (Quintar y Borello, 2011). Si en las ciudades pequeñas la “calidad del equipamiento de exhibición” (imagen, sonido, instalaciones) prevalece sobre otras cualidades del servicio, en las grandes ciudades en cambio “el mayor peso para la elección de la sala es *que exista algún tipo de descuento* en el valor de la entrada” (Quintar y Borello, *Ibídem*: 19-20. *Cursivas mías*).

Esto último no significa que una buena parte de los espectadores urbanos -sobre todos los que acuden a multicines del circuito comercial- no se interesen por las propiedades tecnológicas o comodidades determinantes en la reproducción del espectáculo cinematográfico. Más bien supone que desean acudir a los mismos “cuidando el bolsillo”, evitando bien costos onerosos; bien reconocer la imposibilidad de dotar de habitualidad ciertas prácticas parcialmente suntuarias. En palabras de algunos buceadores de promociones del *Hoyts Premium*:

Es caro, pero con un 2x1 realmente lo vale! excelentes asientos y con mozo!!

A pesar de tenerlo cerca nunca había ido y tengo que reconocer que es un viaje de ida jajaj (...). Las butacas son comodísimas y aunque es un poco caro tenés promociones durante la semana por ejemplo con El Club La Nación 2 x 1 de lunes a viernes.

Me río porque este lugar, hace... un año? sería parte de los vip, claro te lo vendían con cena incluida, y hoy pasa los \$150, pero (...) puedes acceder a la entrada, por \$72 (los miércoles, 36\$!!!)...

⁹⁵ La Nación. 6 de junio de 2011. El *boom* de las promociones y los descuentos fue y es tal, que -junto a la mayor conectividad informática lograda en la última década- brotaron a escala regional y local, numerosas compañías *on line* dedicadas específicamente al negocio de las promociones y descuentos, orientados a cazadores (más visibles y manifiestos que cautelosos y furtivos) digitales, “2.0”. Teniendo en cuenta su popularidad, el sitio *Cuponstar* es probablemente el más importante en lo que refiere a las ofertas promocionales y las ventas en paquete de aforos de cine.

Si querés ver una peli con toda la definición y toda la comodidad posible, tenés que conocer cine Hoyts Premium Class!!!!!! el mejor sonido, las mejores butacas, infaltables los mejores pochoclos! y lo masss,, las mejores promos!!!! ♥⁹⁶

En la “cultura de la promoción” convergen así nuevos imperativos consumistas contemporáneos, centrados en la adquisición de experiencias excitantes, renovadas por un lado, y valores ascéticos característicos de una “pequeña burguesía urbana”, los cuales exigen “mayores o menores dosis de renunciaciones, privaciones y sacrificios” (Bourdieu, 2012: 389, 391). En este punto, el afán de excitación y estremecimiento de los sentidos, así como la búsqueda permanente del placer, característicos del sujeto descentrado posmoderno (Bericat, 2003: 28), lejos de enfrentarse, se amalgama a la medida, la cautela, el cálculo y la previsión del individuo centrado y racional, propio de la modernidad clásica.

Las políticas de promociones diseñadas y comunicadas por las corporaciones de entretenimiento son estratégicas no sólo porque les permite a los estratos urbanos de media renta, cuidar sus presupuestos. Sino también porque las ofertas multiplex deben competir, en una gran ciudad, con un cúmulo de opciones de esparcimiento bien más económicas y/o amortizables -como ser la contratación de bienes y servicios de comunicación “repartidas a domicilio”- bien culturalmente atractivas: espectáculos de música y danza; obras teatrales, muestras de artes plásticas, fotográficas, etc.

La cultura corporativa y de consumo promocional, y más precisamente, la consolidación de las ofertas en la estructuración de los pactos actuales de entretenimiento, morigera entonces la *tendencia general* de la comercialización multiplex remarcada en el capítulo III. Ahora puede decirse con mayor precisión: las empresas dedicadas al esparcimiento, la comunicación y la cultura, cuando no se encuentran reguladas -y más aún, habiéndose formados mercados oligopólicos, escasamente competitivos- orientan *en buena medida o una parte significativa de sus productos*, a nichos de poder adquisitivo alto o medio-alto. Esto último se corresponde con una fuerte segmentación-diversificación de los menús, planes, paquetes, propuestas.

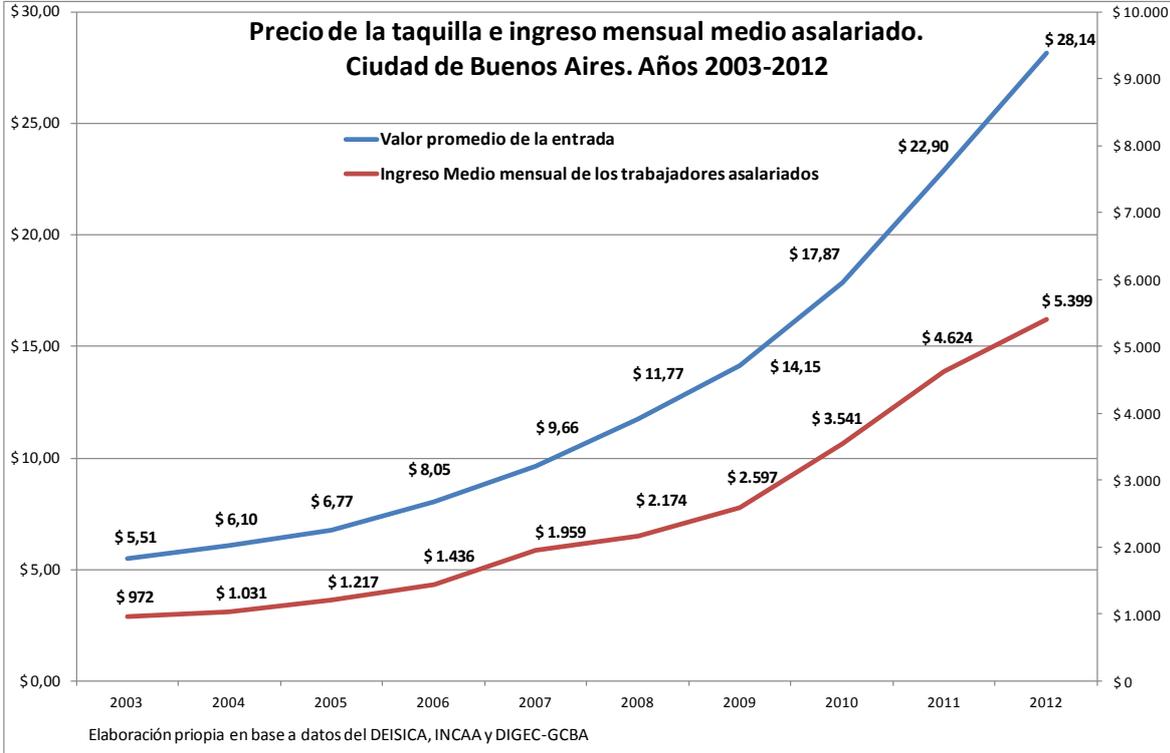
El incremento de la taquilla en salas asociada al ascenso de los pactos promocionales, a lo largo de la última década (2003-2012), son indicadores de la citada segmentación. La diferenciación entre *tarifa plana* y *tarifas promocionales* (también particionadas), se agrega a la distinción

⁹⁶ Blog Kekanto. “Cine Hoyt Premium Class”.

entre pantallas 3D y 2D, o más infrecuentemente, entre salas *Premium* y *estándar*. La acentuación de las ofertas y demandas particionadas -v. gr. de espectadores y consumos por tipo de sala (2D, 3D), título preferido, según consumo o no de dulcerías, etc.- lejos de presentarse como un fenómeno exclusivo del servicio de exhibición, atraviesa al conjunto del sector terciario privado (servicios educativos, de salud, turismo, gastronomía, comunicación, entretenimiento).

En el capítulo III se señaló que el *costo medio* de la entrada al cine se elevó en más de un 600% entre 1998 y 2012, trepando de \$4,52 a \$28,00 (el valor oficial del aforo se ubica un 35% o 40% arriba del valor medio). Esta evolución, desde luego, tendió a acompañar el “calentamiento general” de los precios en ventanilla. Pero también fue acompañado en el período último, como se muestra a continuación -gráfico N° 4- por el ascenso nominal de los ingresos medios asalariados en la Ciudad Autónoma, los cuales aumentaron un 550% en una década (2003-2012), según la Dirección de Estadísticas y Censos del GCBA.

Gráfico N° 4



Esto puede explicarse parcialmente por las políticas de descuentos y el fortalecimiento de la “cultura de las promociones”. Pero en el caso específico de la Ciudad de Buenos Aires, la diferencia sustancial entre el precio general de la entrada multiplex (salas “2D”) y la

recaudación promedio por aforo cortado, también se debe a una participación nada despreciable del circuito de cine-arte en el mercado local. Más precisamente, si se considera la performance de algunos *cines arteplex*, *los espacios INCAA* y el *BAFICI*. En dicho circuito, la entrada se obtiene entre un 90% y un 50% más económica que en el mercado comercial.

En lo que respecta a la distribución de las salas, teniendo en cuenta la relación homológica entre espacio social, cultural y urbano, se concentra, en proporciones similares, en el corredor norte y el eje céntrico de Buenos Aires. El macro y microcentro porteño⁹⁷ tienen, particularmente dentro en este segundo corredor, un papel por demás destacado, en buena medida, gracias a las políticas gubernamentales y de asociaciones civiles, culturales, educativas (*Sala Lugones*, *Espacio INCAA Gaumont*, *Arte Cinema*, sumadas a otras privadas (*Arteplex centro*, *Cine Lorca*, *Premier*).

Cabe realizar entonces un pequeño balance de la evolución reciente del circuito en cuestión, sus cines y públicos. Estos últimos, históricamente, fueron asociados a las fracciones intelectuales y culturales de las clases medias urbanas, fracciones cinéfilas, consumidoras de vanguardias europeas, latinoamericanas, norteamericanas, así como de las “estéticas novedosas” del cine argentino (Wortman, 2008: 126). Sin embargo, en un contexto de desarticulación y polarización “hacia arriba” y “hacia abajo” de las clases medias, cabía también esperar una reestructuraron los públicos de cine-arte, sus consumos urbanos y cinematográficos.

Entre luces y sombras: la reestructuración del circuito alternativo de cine

En el marco de la recuperación democrática (1983-1984), el cineclub *Núcleo* -ubicado junto al *Teatro Colón* en el microcentro de Buenos Aires- ostentaba niveles envidiables de concurrencia para muchos exhibidores comerciales, llegando incluso a superar la convocatoria de una sala de medio rango del centro porteño. En tiempos de intensa efervescencia cultural y política, desde luego, aquellos niveles -lo mismo que los intensos debates que se producían con posterioridad a las funciones- eran por demás razonables. Tal el número de socios visitantes de *Núcleo* -recordó una entrevistada- que el afamado club decidió, en cierto momento, frenar la

⁹⁷ Este fenómeno recuerda que, en tensión o en determinadas ocasiones en franca contraposición con las formas “vehiculizadas”, de “alta movilidad privatizada” predominante en los estratos más ricos o medios en ascenso del Área Metropolitana, la relación con la trama urbana, los espacios, medios de transporte y las instituciones públicas (gubernamentales, públicas-no gubernamentales, sociales o comunitarias) es con frecuencia más estrecha o habitual en los estratos medios abocados a las actividades intelectuales, de comunicación, cultura, arte y diseño.

afiliación y abrir una lista de espera para los nuevos aspirantes. Pero este retrato quedó bastante lejos, como los tiempos de la primavera democrática.

Es importante señalar ante todo que (muy repetido) la declinación del número de espacios de encuentro-debate y públicos abocados al cine-arte descendió en concomitancia con la asistencia general a los espacios de cine. Es decir, la trayectoria reciente del circuito en cuestión (número de complejos, pantallas, asistentes, etc.) acompañó, aunque tal vez en menor medida, la tendencia marcada por la exhibición comercial.

Sobre todo en los espacios no gubernamentales o públicos no-gubernamentales (centros culturales, educativos, sindicales), toda reducción del número de visitas, sin apoyo institucional, golpea fuertemente. Estos emprendimientos son por demás sensibles a las coyunturas diversas, y encuentran serias dificultades u obstáculos en su mantenimiento-funcionamiento (renovación del contrato de locación, adquisición de equipos de proyección, sonido, copias; mantenimiento de las instalaciones, etc.).

Estos emprendimientos –muchos de ellos con recursos exiguos y capacidades limitadas de programación, proyección y/o difusión- se encuentran, a su vez, altamente desconectados. Como bien afirma González (2007), más que un “circuito”, debe hablarse de un “proto-circuito” (González, 2007: 133). El espacio de la exhibición y el consumo “alternativo” de cine en Buenos Aires se caracteriza por una fuerte dispersión territorial, escasa comunicación y articulación sindical (lo cual redundaba en una magra capacidad de acción política).

Esta desarticulación puede entenderse en buena parte como el colofón de situaciones y características sumamente diferenciadas entre los espacios. Si en el Distrito Federal se contabilizaban recientemente (2008) unos doscientos cincuenta espacios (González, 2007), sólo artificial o forzosamente pueden reunirse a todos ellos, y sus públicos, en un único conglomerado. Aún definiendo cinco o seis cualidades comparativas entre los establecimientos⁹⁸, puede aseverarse que, frecuentemente, existieran entre sí más diferencias

⁹⁸ Entre ellas puede señalarse: a) *Integración o incomunicación con el espacio público*. Mientras algunos cines “dan a la calle” otros en cambio funcionan en edificios o complejos residenciales cerrados, a los que sólo se puede acceder con previo conocimiento; b) *las condiciones o formas de funcionamiento y financiamiento*: pública gubernamental, pública no gubernamental (sindicatos, partidos políticos, organizaciones civiles) y/o privada. c) *el tamaño de las salas*: mientras complejos Arteplex suman, entre sus 4 o 6 salas, unas 800 butacas, algunos espacios cuentan con apenas 50 o 60 ubicaciones; d) *la condición laboral (remunerada o voluntaria; en relación de dependencia o flexible, etc.) y el tipo de dedicación (full-time, part-time) de los profesionales, técnicos y*

que similitudes. Esta “heterogeneidad” o “diversidad” -institucional, de recursos disponibles- contrasta con el proceso de estandarización -y carterización- característico, desde hace varias décadas, del circuito comercial.

Diferentes, pero también desiguales: se tornan evidentes e (muy repetido) ineludibles las brechas existentes entre un puñado de espacios “ricos”, de presupuestos holgados (Arteplex Belgrano, Espacio INCAA Gaumont, Malba Cine), y una inmensa mayoría de espacios “pobres” (ciclos organizados en clubes barriales, bibliotecas populares, etc.), mantenidos “a pulmón”. Estos últimos no sólo tienen serias dificultades para difundir sus actividades, sino que, incluso, no encuentran ningún soporte de, o canal de comunicación con, las instituciones culturales gubernamentales, nacionales o locales.

Frente al modelo de mercantilización del espectáculo, central en el contrato multiplex-comercial ya expuesto, los *pactos alternativos de cine* conservan tres pilares orientados por igual a la construcción de ciudadanía cultural y cinefilia ilustrada. En primer lugar, la preeminencia de la programación, difusión y comunicación de obras reconocidas por su *valor artístico* -en detrimento del valor de “entretenimiento” o “tecno-estremecimiento”-, tan afianzado en el circuito comercial multiplex. En segundo lugar, estos pactos se construyen al margen de la *racionalidad instrumental*, orientada al éxito económico. Material y simbólicamente, el *bono contribución*, establece mucho más que un precio accesible (puede costar entre un 50% y un 90% menos que el encarecido *ticket* de las cadenas multiplex). Es una herramienta política, ideológica y cultural. Con ella, los organizadores y los públicos priorizan una *racionalidad comunicativa*, “la promoción de la reflexión, el debate y el conocimiento colectivo” de las obras filmicas (González, *Ibidem*: 133, 134).

Por último -tercer lugar-, los pactos de cine-arte se orientan a promocionar una pluralidad de estéticas y culturas cinematográficas, hecho que contrasta con las condiciones y las celebraciones de acuerdos multiplex, anclados en la difusión-apropiación del *mainstream* hollywoodense y local (véase Capítulo II). Tanto las “cuidadas” programaciones de los exhibidores como las expectativas y los intereses de los públicos visitantes tienen por objeto la comunicación de piezas provenientes “de distintas latitudes y épocas”, orientadas a la

especialistas; e) el *carácter continuado o discontinuo de su programación* (las funciones son diarias, semanales, quincenales; son estables, irregulares o esporádicas); f) reciben o no apoyo (financiero y técnico) gubernamental, o cualquier otra contribución de instituciones públicas internacionales, nacional o locales, etc.

experimentación audiovisual, con pretensión de originalidad e innovación. El contraste entre la apuesta al éxito económico multiplex, y la comunicación de propuestas diversas por parte de los espacios de cine-arte se reconoce con claridad al comparar la cantidad de títulos estrenados anualmente en uno y otro circuito de cine.⁹⁹

Si se analiza la distribución geográfica de los espacios de cine-arte, se advierte, como ya se señaló, un panorama similar al reinante en el circuito multiplex: prácticamente la totalidad de los cines -y consecuentemente, de los públicos alternativos- se ubican en el corredor norte y el eje central de la Ciudad Autónoma. Pero a diferencia del circuito comercial, como también se destacó, buena parte de los espacios y públicos se mantienen y construyen, respectivamente, en el centro histórico. Es decir, no se aprecia en este mercado un proceso de descentralización-migración de las ofertas y demandas hacia el segundo o tercer anillo del Distrito, como sucede en el circuito comercial.

Y en este punto debe remarcarse no sólo el mantenimiento -o incluso la modernización y puesta en valor- de las salas públicas (gubernamentales) de exhibición, afincadas en el macrocentro (*Sala Leopoldo Lugones* del CCGSM, *Espacio INCAA Gaumont*, *Espacio INCAA La Máscara*, *Club Núcleo*, que funciona actualmente dentro *Gaumont*). También debe destacarse, por un lado, la vigencia de los espacios privados -tradicionales y emblemáticos, como ser los cines *Lorca* y *Premier-*, los cuales “resisten” las transformaciones sociourbanas de las últimas décadas, y las formas localizadas de consumo situado. Y por otro lado, la emergencia más reciente de salas y cineclubes (*Arteplex Centro*, *Dynamo* o *Mon Amour*, entre otros).

Esto explica que a 2010, la distribución de los espacios alternativos de cine fuera inversamente proporcional a la perfilada en el circuito comercial: los barrios “modernos y ricos” aglutinaban el 40% de los *establecimientos-off*, mientras que los ubicados en el corredor céntrico agrupaban cerca del 55% del total (González, *Ibíd.*). Nuevamente, como en el mercado de exhibición multiplex, es prácticamente nulo el afincamiento de cines alternativos en los barrios de la porción sur -y más pobre- del Distrito.

⁹⁹ En Buenos Aires (2010), el llamado “circuito alternativo” ofrece anualmente más de tres mil títulos anuales, diez veces más las estrenadas en el circuito comercial (promedia, recuérdese, unos trescientos estrenos). La diversidad de tales obras, al mismo tiempo, queda manifiesta en la procedencia: sólo el 25% de ellas provienen (a 2007) de los Estados Unidos (mientras que en las pantallas multiplex de la Ciudad de Buenos Aires llegan al 45% de los estrenos, pero el 75% de las copias disponibles). El restante 75% se distribuían entre producciones europeas (33%), argentinas (18%), latinoamericanas (11%) y asiáticas (7%).

¿Qué diagnóstico puede efectuarse sobre la participación de los porteños en estos espacios, cuáles son las características sociales de los públicos, y cómo ha evolucionado recientemente la taquilla de las salas alternativas? En primer lugar, la información disponible permite señalar que poco menos de 15 de cada 100 residentes (es decir, un 15% de los porteños mayores de 16 o 18 años) acude con mayor o menor frecuencia a algún tipo de “espacio no comercial”. Visitan, casi en su totalidad, las conocidas cadenas *Arteplex*, los *espacios INCAA* o las salas del centro histórico (11%). Y de manera excepcional, asisten a cineclubes o centros culturales o educativos (2,3%) (Larrosa, 2012; véase cuadros vii y vii, Anexo II).

Este dato puede cruzarse con el origen de los films visionados en salas. Recuérdese que cerca del 20% de los públicos de la Ciudad Autónoma -un porcentaje bastante por encima de la media nacional- consume cine europeo, y en menor medida, latinoamericano y asiático o africano, filmografías principalmente exhibidas en este tipo de salas.

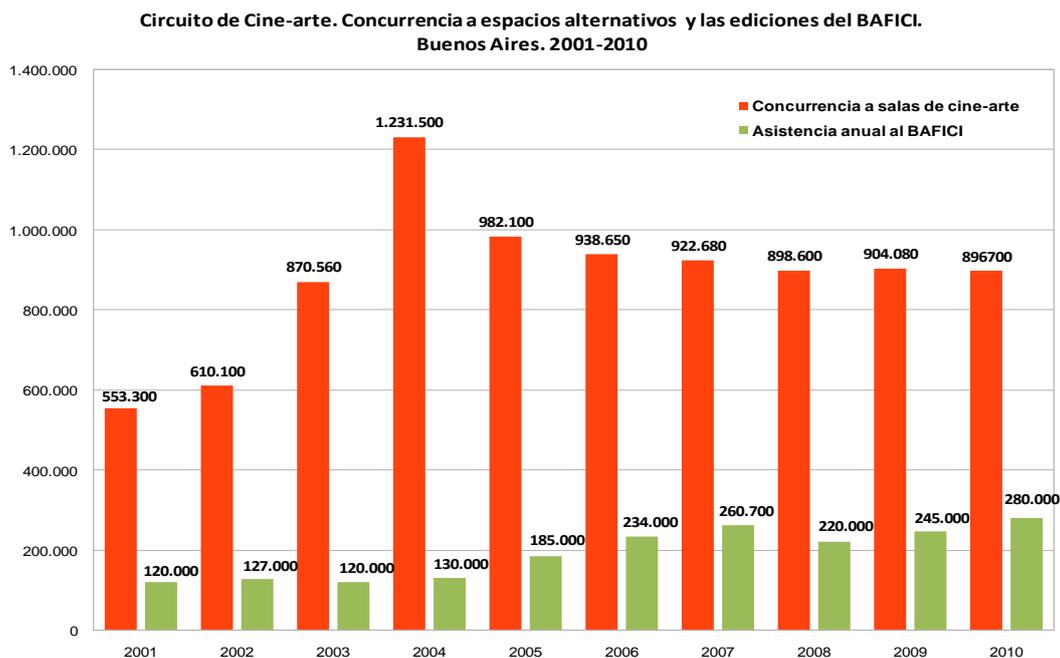
Es importante señalar que buena parte de la concurrencia a estos (últimos) sitios no es declarada a, y relevada por, las instituciones responsables de fiscalizar los cines, la entrega o compra-venta de aforos (INCAA¹⁰⁰, SICA). La información producida a través de los informes anuales de taquilla es parcial, incompleta. Por lo tanto, el gráfico N° 5, sólo incluye los complejos y salas efectivamente fiscalizados por el Instituto Nacional de Cine. Puede observarse que en el período 2001-2010, la taquilla del circuito (formal) de cine-arte evolucionó con parámetros similares al de cine-comercial, pero creció más que este último.

Esto se tradujo en una leve pero mayor participación del circuito “alternativo” en el mercado de la exhibición porteña (pasó a explicar poco menos del 20 % de los aforos anuales registrados en 2010, cuando diez años atrás era del 15%). Como puede observarse, este indicador, se corresponde en buena medida con el número de porteños que, encuestas mediante, afirma acudir a cines que no son los multiplex. Y es probable que, por otro lado, en tanto amantes del arte cinematográfico acudan a las salas con mayor frecuencia que, en promedio, los espectadores que acuden a las grandes cadenas.

¹⁰⁰ Dejando de lado los recintos regulados por el INCAA, como ser Espacios INCAA, MALBA cine, Lorca y Premier entre otros, y ateniéndose entonces a las funciones realizadas por otros núcleos, como ser clubes, museos y centros culturales pequeños, instituciones educativas, sindicales y políticas, “se puede inferir que concurren al proto-circuito de exhibición alternativa de la Ciudad de Buenos Aires unas 100 mil personas por año” (González, 2008: 145).

El peso cuantitativo del circuito en cuestión -considerando en particular el número de films exhibidos y la asistencia de públicos a los complejos- se explica también por el crecimiento sostenido de visitantes al Festival de Cine Independiente de Buenos Aires (BAFICI), desde su creación hasta la actualidad. El mismo, como puede observarse en el gráfico mencionado, incrementó de manera ininterrumpida el número de asistentes a sus funciones, casi todas ellas realizadas en complejos multiplex. Tomando por referencia su década inicial (1999-2010), la cantidad de visitantes pasó de 100.000 a 280.000, respectivamente. Esta cifra, huelga aclarar, contempla las asistencias a programaciones abiertas, en parques y otros espacios libres (formatos de exhibición-consumo que encontraron, por otro lado, un fuerte apoyo entre los porteños).

Gráfico N° 5



Fuente: elaboración propia en base a datos del INCAA

Un entusiasta cronista, datos en mano, observó años atrás (2006) que el encuentro “convoca multitudes crecientes”, dejando de manifiesto que “todavía subsiste un público muy bien dispuesto a ver películas menos adocenadas y que no le tiene miedo a dejarse sorprender por temáticas más ríspidas, estéticas inusuales, actores desconocidos y ritmos de una lentitud

inconcebible para estos urgentes tiempos de clips acelerados”.¹⁰¹ El BAFICI¹⁰² y el Espacio-INCAA GAUMONT exponen cierto potencial de crecimiento para espacios y actividades no convencionales, innovadoras, atractivas en la Buenos Aires actual (OIC-GCBA, 2005; González 2007).

De todos modos, si se analiza el *perfil* de la mayor parte del público que acude al cónclave y a los recintos de promoción de cine-arte, la fotografía es parcialmente diferente a la obtenida cuando se retrata los públicos multiplex. De acuerdo al relevamiento realizado por el Observatorio de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad (OIC-GCBA) el público-BAFICI es esencialmente joven -la edad media de los concurrentes al Festival es de 27 años- y profesional (de hecho, más del 85% son universitarios con estudios completos) (OIC-GCBA, 2005).

En lo que refiere al nivel socioeconómico de los públicos alternativos, “la apertura de espacios de exhibición de festivales de cine también responde a un tipo de consumo que es realizado por la clase media-alta” (Moguillansky, 2008: 108). A grandes rasgos, tal afirmación es correcta, pero no puede omitirse la participación de estudiantes o jóvenes profesionales, técnicos o artistas -formados en las carreras de ciencias sociales, humanidades y artes de las universidades públicas y gratuitas del Área Metropolitana de Buenos Aires-, de renta media.

De manera similar a lo que acontece en el circuito comercial-multiplex, puede sostenerse, en primer lugar, que los sectores económicamente más prósperos –al menos las fracciones más ilustradas y participativas de aquellos- proporcionan los públicos *principales* o *estelares* -pero no los *únicos*- del circuito de cine-arte, incluidos los festivales de cine, video y artes audiovisuales Y también en segundo término, que la mayor proporción de estos públicos son jóvenes adultos (menores de cuarenta años; véase nuevamente, cuadros vi y vii).

Ahora bien, particularmente en este circuito se puede reconocer otra clase de espectador, aunque también proveniente de los estratos altos y medios porteños: son los cinéfilos mayores

¹⁰¹ La Nación. 16 de abril de/2006.

¹⁰² En base a los datos disponibles, puede inferirse que, de sumar el GCBA complejos, salas y funciones a las actuales, la asistencia al cónclave sería aún mayor. Las entradas suelen agotarse con rapidez, sobre todo las correspondientes a los films que recomienda la crítica -o cuando la exhibición es presentada por sus respectivos directores. Puede señalarse en este sentido que el circuito de cine-arte en general, y el BAFICI en particular, tienen un potencial de crecimiento importante en la Ciudad de Buenos Aires (OIC-GCBA, 2005; González 2008).

de “cincuenta y pico” o sesenta años. Hombres y mujeres que, entre los sesenta y setenta del pasado siglo, hicieron del cine un segundo hogar... Públicos que se agolpaban ansiosos a las salas para disfrutar a los directores del *Neorrealismo italiano*, la *Nouvelle Vague* francesa, el *Free cinema inglés* o los cineastas vanguardistas del cine nacional. Dichas generaciones construyeron sólidas y arraigadas disposiciones prácticas, las cuales se objetivaban en cotidianas -y sagradas- visitas a los templos seculares de cultura y modernidad. Los amantes del cine que recuerda Susan Sontag (1995), testigos y cómplices del período *vanguardista* y *emancipatorio* del arte cinematográfico (Lipovetsky y Serroy, 2009: 19).

Por ello no resultaría casual que, de comparar la edad promedio de los públicos multiplex y los espacios de cine-arte, en estos últimos se observa (en las colas, en las salas oscuras) un promedio sensiblemente mayor al visualizado en las cadenas Hoyts, Cinemark o Showcase. Este contraste puede corroborarse desde otro ángulo, ya mencionado: los porteños mayores de cincuenta años que acuden a los cines, un número nada despreciable -uno de cada diez, cerca de 95 mil sobre menos de un millón de residentes- afirma visitar “espacios de cine-arte”, que están “afuera de las cadenas comerciales” y en menor medida, cineclubes. Aunque probablemente lo hagan con menos intensidad o frecuencia que en los años dorados de las primeras vanguardias europeas, latinoamericanas y locales, dichos públicos mantienen una relación estrecha e intensa con el cine, como espacio de reunión ciudadana, y como apuesta audiovisual.

Como bien señala Aveyard y Moran (2011), el poder simbólico, más que económico de los teatros, se fundamenta, en gran medida, en la calidad e incomparable superioridad de las salas frente a al espacio doméstico; del set audiovisual y el ambiente logrado en aquellos, en comparación con las tecnologías y escenarios domésticos. Pero también, en relación a lo anteriormente dicho, en el estatus que las salas mantienen entre los cinéfilos. Los cines son el “único sitio auténtico” para mirar y más aún *apreciar* films (Aveyard y Morán, 2011: 76). Para el cineasta Anthony Minghella,

La magia del cine en el cine se conecta con dos únicas condiciones: el compartir una experiencia compartida y la contemplación de imágenes proyectadas en una escala que se encuentra más allá de la perspectiva alcanzada normalmente por la percepción (Minghella, en Aveyard y Morán, *Ibidem*).

La cinefilia ilustrada y alternativa contemporánea se construye entonces, en términos generacionales, “desde arriba” y “desde abajo”. Buena parte de los públicos jóvenes, no puede soslayarse, se asocia a la proliferación de un vasto conjunto de instituciones de enseñanza y de carreras cine, artes audiovisuales e imagen y sonido -y paralelamente, la matrícula de alumnos inscritos en aquellas-, así como de innumerables productoras televisivas, publicitarias, etc. en los últimos decenios en Buenos Aires. Y, más ampliamente hablando, del crecimiento exponencial de las industrias culturales en la ciudad, fuertes actuales de modernización económica y urbana; competitividad global y formación de puestos de trabajo calificados (véase Obradovich, 2010: 21-23).

Los espacios de formación y/o creación de valor, como el conjunto de las industrias creativas, contribuyen sin lugar a dudas a incrementar la base social del circuito urbano de cine-arte, al crear y/o profundizar disposiciones estéticas alternativas o experimentales, entre los estudiantes y nuevos profesionales abocados a estas ramas dinámicas del capitalismo artístico o creativo (véase Azar y Masera Lew, 2011). Y no puede soslayarse que los grandes polos de producción y consumo de publicidad, artes visuales y multimedia, festivales vanguardistas de cine y video, son, precisamente, las ciudades globales.¹⁰³

c. Del crepúsculo al alicaído paisaje actual: Av. Corrientes, peatonal Lavalle y centro histórico

“No hay nada más deprimente -comentaba Abel Posadas en plena crisis social, económica y política argentina en 200- que recorrer hoy lo que fuera el emporio de los cines, ahí por Lavalle y la avenida Corrientes, convertidos ahora en sitios marginales (...)” (Posadas, en Abba, 2003a: 19). Poco tiempo después (2004), un documental realizó un diagnóstico en la misma sintonía: “Abandonada por sus concurrentes más fieles, la calle Lavalle dejó de ser protagonista del cine

¹⁰³ Desde mediados de los noventa, en un contexto de fuerte crecimiento tanto de las industrias creativas y culturales -y de la participación de dichos sectores en el PBI local (véase CEDEM, 2003: 27; OIC-GCBA, 2008: 62)- como de los presupuestos gubernamentales (nacional y locales) orientados a la subvención de proyectos cinematográficos y audiovisuales, proliferaron en la Ciudad de Buenos Aires un conjunto de instituciones y carreras especializadas en la formación y experimentación audiovisual o multimedia, que se sumaron a la ya existente ENERC (dependiente del INCAA), entre ellas: Universidad del Cine, IUNA, CIEVYC, carrera de Diseño en Imagen y Sonido de la Universidad de Buenos Aires. La contracara de esta proliferación fue desde luego, el crecimiento exponencial de estudiantes y posteriormente profesionales y técnicos en las más diversas actividades del campo audiovisual. El Censo Nacional de Educación Audiovisual (realizado por el INCAA en 2005) arrojó que sólo en el Distrito Federal había por entonces más de seis mil quinientos alumnos en carreras asociadas al cine, la comunicación y las artes audiovisuales.

que se exhibía en sus salas, para convertirse en escenario de la vida nocturna y marginal de los seres que hoy la habitan” (“La calle de los cines”, 2004).

El contraste marcado por Abel Posadas y documentalista Christian Stauffacher, expone mucho más que dos fotografías opuestas, en lo que respecta al parque cinematográfico céntrico, y sus visitantes. Indirectamente, permite contraponer la opulencia del centro histórico en la Ciudad de masas del siglo XX con la pauperizada o contraída área central de las ciudades fractales contemporáneas.

En efecto, la dialéctica entre descentralización y recentralización del mercado de exhibición durante los ochenta, y sobre todo los noventa, del pasado siglo escenificó una reducción y empobrecimiento de las propuestas volcadas al esparcimiento urbano en el centro tradicional.

Diversas crónicas recuerdan nostálgicas que, durante los pasados cincuenta o sesenta, los fines de semana los paseantes podían demorarse varias horas en transitar sólo doscientos o trescientos metros de la peatonal Lavalle, la mítica calle de los cines (ver Imagen N° 3). O media hora “para llegar caminando, a la esquina más cercana” (“La calle de los cines”, 2004). No menos transitadas eran las calles laterales, donde se apostaban salas de segundo orden (Suipacha, Esmeralda, Maipú).

Hacia finales de los noventa del novecientos, los viejos cines se habían transformado en locales de venta de baratijas, iglesias evangélicas, “lugares de vicio” (bingos y salas de juego, cabarets, whiskerías). Calles en cuyas noches predomina la oscuridad, el silencio y figuras marginales varias (cuadro que se ocupó de retratar, por ejemplo, la afamada *Pizza, birra y faso* [1998]).

En el período dorado de la industria y la exhibición, “la calle de los cines”, y “la avenida que nunca duerme” (Av. Corrientes) aglutinaron más de treinta salas, entre las cuales se encontraban grandes y majestuosos palacios audiovisuales (considerando sus arquitecturas y tamaños): *Trocadero, Luxor, Broadway, Metropolitan, Lorange, Alfil, Gran Rex, Paramount, y Concorde*. En su conjunto, el corredor céntrico Lavalle-Corrientes (dividido por la Av. 9 de Julio y el Obelisco) llegó a albergar unos cuarenta y cinco recintos, los cuales explicaban casi una tercera parte del equipamiento cinematográfico porteño.

Todavía hacia inicios de los ochenta en la sección *Espectáculos* del periódico *Clarín* -por dar un ejemplo- los lectores se encontraban con un recuadro que titulaba “El cine en el centro”. En

él, se informaba espacio por espacio la película exhibida, el género y si se estimaban o no funciones de trasnoche. La importancia social y urbana del microcentro -como espacio vespertino y nocturno de esparcimiento y consumo- se mantuvo un tiempo más, hasta iniciados los noventa.

Hacia 1995, en pleno proceso de reconversión y modernización de las formas y los servicios de exhibición, la peatonal Lavalle aún (repetido) concentraba el 20% de los aforos vendidos en toda la región metropolitana. Si a ello se suma el aporte brindado por otros espacios cercanos (sobre todo los ubicados sobre la Av. Corrientes) el centro histórico de Buenos Aires representaba un apabullante 37% de la taquilla de la RMBA (véase Getino, 2005: 204).

Pero en los años siguientes (1995-2002), el panorama se transformó drásticamente. Durante los mismos, numerosos palacios y salas de segundo orden habían caído como moscas: cerraron casi nueve de cada diez cines, y el número de butacas se contrajo de unas quince mil a menos de dos mil en la zona del microcentro (Abba, 2003a y 2003b). La “deteriorada postal” que describiera Posadas en 2001, sólo modestamente logró revertirse en el período iniciado en 2003 a la fecha (caracterizado por la expansión sostenida del consumo de bienes y servicios de cultura y esparcimiento).

En poco más de una década entonces (durante los noventa y hasta los primeros años del actual siglo), la mayor parte de los paseantes y públicos de cine de Lavalle y sus alrededores “migró” a paso firme del centro tradicional, bien hacia los nuevos polos de consumo y esparcimiento, bien hacia el domicilio privado. No debe llamar la atención, en este sentido, que de las veinte salas que “supo tener en su época dorada la calle de los cines”, “hoy apenas quedan dos”.¹⁰⁴ Ni que muchos de los grandes lotes que décadas atrás albergaban imponentes palacios culturales - verdaderos íconos de la exhibición de masas- actualmente hospeden, además de los lugares inventariados, galerías comerciales de baja categoría, compuestas de pequeños locales de venta de baratijas, comida al paso, mesas de saldo, con libros y discos “en remate”.¹⁰⁵

¹⁰⁴ La Razón. 4 de noviembre de 2010.

¹⁰⁵ Nostalgioso, otro cronista remarcó y recordó recientemente que en Lavalle y sus alrededores, en grandes lotes “donde antes había un par de cines, ahora hay 30 locales de ropa trucha, negocios de todo por dos pesos”. La razón. 4 de noviembre de 2010.

Más decadente y lúgubre aún fue el destino de los cines (muy repetido) establecidos en las calles transversales a la peatonal Lavalle. Ello explica que, a pesar del apoyo gubernamental recibido, uno de los primeros espacios INCAA, el *Tita Merello* -operó en el ex *Cine Suipacha*- mantuvo sus puertas abiertas apenas doce años (1997-2009). El escenario urbano no era, en efecto, el propicio. Como tantas otras calles aledañas a Lavalle, Suipacha ofrece en la actualidad un atractivo escaso para los paseantes y más precisamente, los potenciales públicos.

En este contexto de contracción y pauperización de las ofertas de esparcimiento cinematográfico -cuyo revés fue la emergencia de nuevos espacios y formas de sociabilidad, entretenimiento, consumo audiovisual-, la calle Lavalle y sus alrededores particularmente parecen constituir, en líneas generales, una zona de esparcimiento apropiado en lo fundamental por jóvenes y adultos de estratos medio y populares (véase Larrosa, 2012: 40).

Si el centro histórico en la vieja Ciudad “fordista” lo mismo que sus cines, fue construido material y representacionalmente como ámbito masivo, integrador, social y culturalmente heterogéneo, en la actualidad se observa entonces no sólo una *reducción* cuantitativa y cualitativa de sus ofertas, sino también una mayor homogeneidad entre sus visitantes. Esto último podría explicar en parte que los dos complejos actualmente en pie sobre Lavalle - *Monumental* y *Atlas*- aglutinen un modesto o magro 5%-7% de la taquilla anual porteña.

Una trayectoria en parte diferente atravesó la Av. Corrientes en el período destacado. Si al igual que Lavalle y sus alrededores experimentó una importante contracción del número de salas y públicos, también emergieron allí nuevos espacios culturales, que se sumaron a los tradicionales. Muchos de los otrora palacios de cine fueron recientemente (1990-2005) rediseñados y refuncionalizados no como iglesias o galerías comerciales de baja monta, sino como importantes complejos teatrales, librerías, tiendas de música, libros y tecnología.

Esta metamorfosis se articuló y complementó, por un lado, con la remodelación de centros artísticos tradicionales referentes (*Centro Cultural San Martín, Teatro San Martín, Cine Lorca, Cine Premier*) y otros que abrieron las puertas más recientemente (*Paseo La Plaza, Centro Cultural de la Cooperación, Multiteatro, ex-teatro Blanca Podestá, Liberarte, etc.*). A los sitios

culturales tradicionales o novedosos se suman además las ofertas gastronómicas tradicionales que tornan más atractiva -y competitiva- la histórica avenida¹⁰⁶.

La reestructuración (y relativa revitalización) del equipamiento cultural le permitió a un *compacto tramo* de la avenida que “nunca dormía” (entre Av. Callao y Av. 9 de Julio), mantener su condición de bulevar céntrico referente, al menos para ciertos segmentos sociales urbanos de mediano y medio-bajo poder adquisitivo. Allí el cine-arte y sus públicos, conviven con los interesados en el teatro “de revista”, las propuestas teatrales, musicales, el *variété*, con las casas de libros, discos y películas envasadas, listas para el consumo doméstico.

En este marco, la reorganización de las ofertas y demandas de cine apostadas sobre la Av. Corrientes o sus alrededores –v. gr. *Arteplex Centro*- como ya se mencionara, cobró un tinte o perfil particular. Con el cierre del histórico *Los Ángeles* en 2009 -dedicado esencialmente a la proyección de films *infantiles* provenientes de Hollywood- se extinguieron los espacios -y por lo tanto también los públicos- dedicados al fomento y consumo de cine comercial.

El equipamiento y los consumos cinematográficos del pequeño tramo en cuestión se especializan ahora en la difusión y recepción de cine-arte. No obstante ello, deben realizarse dos observaciones. En primer lugar, la cantidad y variedad de salas, así como el tamaño de estos públicos es notoriamente inferior al visualizado tan solo dos o tres décadas atrás. En este sentido, la recuperación de la taquilla del centro histórico -que pasó de explicar o aglutinar el 9,0% (2001) al 13,0% (2010) del mercado local de exhibición- debe considerarse modesta, restringida, acotada.

En segundo lugar, se observa una relocalización, un reacomodamiento de los públicos de cine. Décadas atrás, Lavalle y sus calles aledañas duplicaban o incluso triplicaban -en butacas y aforos cortados anualmente- a la Av. Corrientes. Hoy, los ejes circuito comercial-Lavalle y circuito-alternativo-Corrientes (dentro del cual se puede sumar, algo forzosamente al *Espacio INCAA Gaumont* ubicado frente a la Plaza de los Dos Congresos) se distribuyen de manera equitativa o proporcional (“cincuenta-cincuenta”) la taquilla anual del alicaído centro histórico.

¹⁰⁶ Por sólo mencionar algunos de sus históricos sitios: *Güerrin*, *Las Cuartetas*, *Banchero* (pizzerías), *Pippo*, *Chiquilín* (restaurantes), *La Giralda*, *La Academia*, *La Ópera*, *La Paz*, *Gato Negro* (bares), *Bombonella* (bombonería), *El Vesubio* (Heladería).

d. Sur porteño, *desurbanización* y después

Hacia finales de 1950, los dieciséis barrios del sur de Buenos Aires¹⁰⁷ sumaban unas sesenta salas públicas. Es decir, se contabilizaba en promedio casi cuatro cines por cada vecindario ubicado en la región austral porteña. Cuarenta años después (1990), el número de establecimientos se había contraído drásticamente, quedando en pie menos de una docena. Este proceso continuó su curso, y en la actualidad (2012), sólo queda un recinto abierto: el *ArteCinema*¹⁰⁸, ubicado en Constitución. Con la siguiente salvedad: recibe subsidio y apoyo gubernamental (Rud, 2012: 11).

Es decir, como ninguna otra zona del Distrito Federal, la región austral experimentó un verdadero *proceso de desertificación y desurbanización* en lo que concierne a los espacios y públicos urbanos de cine, consecuencia y/o contracara de dos fenómenos íntimamente relacionados. El primero de ellos, refiere a la economía política (y geográfica) del entretenimiento: queda en evidencia que estos barrios australes no reúnen los requisitos de inversión estipulados por los consorcios constructores y comercializadores de grandes centros comerciales, ni de las corporaciones multiplex.

En la producción o estructuración de la *Ciudad económica* -y más específicamente, aquella dimensión urbana especializada en la mercantilización del ocio y el esparcimiento encapsulado (véase Oruela y AA. VV., *Ibíd*: 166)- los barrios australes son muy poco apetecibles. De los veinte *malls* existentes en la Ciudad de Buenos Aires a la fecha (2012), sólo el *Spinetto Shopping* (versión modesta y de menor calidad del *Abasto Shopping*) se ubica al sur de la avenida vertebral urbana. Sin embargo, y no casualmente, el *Spinetto* no cuenta con equipamiento fílmico.

A casi dos décadas del desembarco del formato multiplex (1995-2012), ninguna de las grandes cadenas dueñas del circuito de exhibición se radicó en la mitad austral de Buenos Aires. Los criterios de localización de los multiplex no sólo delimitan las condiciones urbanas de acceso a los mismos, sino que también acentúan las desigualdades y las brechas existentes entre el norte

¹⁰⁷ Ellos son: Montserrat, Liniers sur, San Telmo, Constitución, San Cristobal, Boedo, Almagro Sur, Parque Patricios, Nueva Pompeya, Barracas, Boca, Villa Lugano, Villa Soldati, Mataderos, Flores y Floresta sur, y Parque Chacabuco.

¹⁰⁸ Se excluye aquí al *Gran San Juan*, el cual, junto recintos del macrocentro -*Box, ABC, Eden, Once Plus*- exhiben películas condicionadas.

“rico”, “abundante” y el sur “pobre”, “desprovisto” de complejos comerciales, salas y públicos multiplex.

La metamorfosis del barrio de Boedo en las últimas décadas -en lo que refiere a la cantidad y características de los lugares de encuentro, consumo y entretenimiento colectivo- ilustra un marcado contraste. Décadas atrás, únicamente la Av. Boedo en tan sólo cuatrocientos metros (tiene más de dos mil de extensión) concentraba seis importantes salas de cines. Entre ellos, *El Nilo*, *Los Andes*, *Gran Cine Cuyo*, *Alegría*, *General Mitre* (“La piojera” parroquial). El centro del vecindario y estos recintos -que sumaban más de seis mil butacas-, atraían no sólo a los habitantes del barrio, sino también a visitantes provenientes de otros vecindarios de la zona sur, movilizadas por la vitalidad local, y la diversidad de ofertas culturales y gastronómicas que ofrecía Boedo (Rud, 2012).

Juan de Souza Reilli retrató la intensa y colorida vida barrial en el período de posguerra, en la cual los recintos culturales tenían un rol protagónico, al tiempo que mantenían una relación sinérgica con otros espacios de consumo, sociabilidad y esparcimiento:

En el espacio de seis cuadras, en ambas aceras (de la avenida Boedo), he contado sesenta y ocho cafés, despachos de bebidas, lecherías, bares automáticos, pizzerías, confiterías, trattorias, Munich -todo el mapamundi- sin incluir nueve cinematógrafos, kermesses, variedades, y un teatro ya histórico -teatro Boedo (...)
(de Souza Reilli en Rud, *Ibíd*em: 6).

El cierre paulatino de las salas de cine constituyó un síntoma del encogimiento de la vida pública en la zona sur del Distrito, del encuentro y la interacción entre “extraños”, en bulevares y lugares de reunión diversos. “En un barrio con pocos espacios verdes (...) la pérdida de los cines y del estadio, sumado al cierre de bares y restaurantes, implicó una pérdida muy significativa del espacio público. Esto condujo a una fragmentación y desintegración social del barrio (...)”. En tanto la calle “tiende a presentar un *uso limitado* funcionalmente al *acceso y salida de la vivienda*” el vecindario, sobre todo por la noche, “se convierte en un *espacio desierto* en el que no se puede hacer otra cosa más que *transitar* y en el que no se convoca a la sociabilidad (*Ibíd*em: 12. *Cursivas más*).”

Al igual que otros barrios australes -San Telmo, La Boca, Barracas- la revitalización y recualificación reciente del vecindario, bien fue acompañada o dinamizada por nuevos tipos de

emprendimientos culturales (teatros, centros culturales privados y pequeños), bien por diversos espacios de consumo gastronómico (bares, restaurantes, pizzerías, bodegones, parrillas), muchos de ellos orientados al circuito turístico internacional.

Es decir, a diferencia de décadas atrás, una buena parte de los espacios culturales y artísticos de la región actúan como *enclaves no articulados a la vida barrial*, desestimando o denegando la participación comunitaria local. En este contexto, las iniciativas gubernamentales orientadas a la recuperación o el fomento de fábricas transformadas en sitios culturales, si bien no pueden soslayarse, muy reducidamente lograron revertir las consecuencias generadas por las principales dinámicas económicas, sociales y culturales productoras del orden urbano.¹⁰⁹

La contracara de la desertificación de los espacios de exhibición y desurbanización de las prácticas de sociabilidad y consumo de cine, fue la progresiva acentuación del ámbito doméstico como esfera primordial de uso del tiempo libre. En un contexto de fuerte expansión de nuevos servicios y tecnologías de comunicación y esparcimiento (casetera, cable, más recientemente, computadora computadora e internet), la recepción hogareña de bienes simbólicos se presentó, en parte, como respuesta paliativa de los procesos señalados.

Como ya se mencionó, la distancia física entre el hogar y los sitios urbanos de esparcimiento (junto al empleo del tiempo y dinero que se precisan para superar dichas barreras) suele incidir en la elección de las actividades, en la programación del tiempo libre, y en los tipos o intensidades de las “salidas” familiares o personales, sobre todo en los grupos de menores recursos económicos (véase Wortman et. al. 2015: 24).

En los barrios radicados al sur de la Av. Rivadavia, las diferentes formas de “recepción a domicilio” de films pueden ser en parte el corolario del fortalecimiento de la *claustrofilia*, el producto de una privatización de las modalidades mediáticas de entretenimiento y comunicación. Pero sin lugar a dudas, en lo que refiere al visionado y disfrute de films, el ascenso de la cultura “del” y “en” el hogar, es también el resultado -una elección necesaria- de la desaparición de los ámbitos urbanos de exhibición y disfrute de films.

¹⁰⁹ Además del *Artecinema* (Constitución), debe destacarse la creación de importantes centros culturales, como el *Museo del cine* y la *Usina del Arte* (La Boca), o el *Centro Metropolitano de Diseño* (Barracas).

La desertificación señalada contribuyó a socavar las disposiciones prácticas orientadas a la “salida al cine”, en los habitantes de la región más pobre de la ciudad. Tal contribución sería tanto mayor cuanto más alejados se encuentran los vecindarios, hogares y residentes de la Av. Rivadavia. Y cuanto más se transita hacia el extremo sur, pero también desde la corona céntrica o primera (San Telmo, Barracas, La Boca) hacia el segundo (Parque Patricios, Pompeya, Flores Sur, Parque Chacabuco) y tercer anillo urbano (Lugano, Mataderos, Villa Soldati, Villa Riachuelo). Cuanto más se transita, en suma, hacia la Buenos Aires menos rica, global, conectada, modernizada.

Capítulo V. ¿El entretenimiento se muda al hogar? La estructuración de nuevos sistemas de comunicación y consumo de cine en Buenos Aires: video, cable, computadora, internet

Más allá de los teatros audiovisuales

El despliegue veloz e intensivo de las “fuerzas productivas” orientadas a la comunicación y reproducción de bienes simbólicos en las últimas décadas, facilitó una ampliación de las formas mediáticas de entretenimiento (de Moraes, 2007; Morley, 2008). En este sentido, la historia reciente del cine como industria cultural y como bien simbólico-cultural no puede escindirse de la evolución de las condiciones (institucionales, espaciales, temporales) de difusión y recepción, dependiente del desarrollo de las actuales estructuras de información y comunicación (Lash y Urry, 1998).

A través del sintagma *Cine multipantalla* se pretendió señalar en el capítulo primero un proceso creciente de descentralización y al mismo tiempo diversificación de las modalidades de acceso y visionado de films, por parte de los públicos y las audiencias. Esta proliferación, con todo, no sólo no es contingente o azarosa, sino que plantea una “transición general” del consumo urbano al hogareño, en el plano global (Morley, *Ibidem*; [1992] 1994) y regional (Roncagliolo, 2003; García Canclini y Piccini, 1993).

Y, paralelamente, una evolución de la difusión-recepción cinematográfica establecida en “espacios de lugares” (colectivos y comunitarios urbanos, que construyen vínculos humanos inmediatos), a formas de comunicación gestionadas a través de “espacios de flujos” (Castells, 1995; 1999), recibidos y disfrutados en la cotidianeidad doméstica. Y, en menor medida, al menos a la fecha, de manera *móvil, portátil* (véase Bárcenas Curtis, y Lemus Pool, 2015).

A lo largo del período estudiado, la profusión-multiplicación de pantallas y sistemas interactivos de comunicación se retroalimenta con el ascenso de una “cultura tecnológica” y “mediática” (Sgammini, 2012; Lash, 2005). Ella “designa la manifiesta presencia de los medios masivos de comunicación en la vida cotidiana; su capacidad para estructurar y articular las prácticas culturales de los sujetos; su significativa incidencia en los distintos ámbitos de producción cultural, social, política y económica”; e indica, al mismo tiempo, “el papel decisivo que cumplen en la construcción de las identidades y en los procesos de conformación e interacción de las esferas públicas y privadas” (Sgammini, *Ibidem*: 7).

Desde luego, “las oficinas de servicios al consumidor, las zonas de recreo, las calles y los centros comerciales, los estadios deportivos y los parques existen y existirán” (Castells, 1999: 431). Pero el “refugio en el hogar es una tendencia importante en la nueva sociedad”. Ello queda expresado no sólo en la definición cualitativa y cuantitativa de las prácticas realizadas en el tiempo libre, particularmente el semanal, sino también en la producción de un conjunto de actividades diarias: envío y recepción de correo; teletrabajo, telecompras, trámites en línea; búsqueda de información diversa; educación y capacitación virtual, etc. (Ibídem; Guber, 1987).

En el caso particular de la difusión y el consumo cinematográfico, el estudio de la incorporación del cine a la vida cotidiana doméstica puede -y debe- partir, a su vez, del análisis de la introducción (dinámica, cambiante, localizada) de las “ventanas”, “máquinas” o “sistemas” de comunicación orientados al entretenimiento doméstico. Teniendo en cuenta la historia reciente, en lo esencial: *televisión por abono*, *Home Video* (y las formas de comercialización de videos), *computadora* computadora e *internet* (como red conectiva, y como plataforma que alberga a infinitos sitios de visionado y/o descarga).

Recuperando la exposición del capítulo inicial, es importante remarcar que las “trayectorias” (incorporación, formas de apropiación, desuso) de estos sistemas y tecnologías -así como las demandas y los usos sociales- no se encuentran completamente escindidas, disociadas o autonomizadas. Aún cuando los usos varían social y familiarmente, las estructuras de comunicación y entretenimiento tienden a definirse relacionamente, y de manera jerárquica. En los *mosaicos mediáticos* familiares o individuales, objetos y flujos ocupan funciones, tiempos, espacios determinados (muchas veces articulados, convergentes) en la vida cotidiana.¹¹⁰

Por lo anteriormente señalado, se propone a continuación describir y analizar, sintéticamente, la incorporación de los servicios y las tecnologías domésticas asociadas a la difusión-apropiación (masiva y/o parcial) de cine en los hogares de Buenos Aires, desde 1990 hasta la actualidad. Como puede observarse, el punto de partida son los inicios de la última década del

¹¹⁰ Como bien señala Rosalía Winocur, “alrededor de los «viejos» y «nuevos» medios existe un gran universo simbólico de referencias compartidas que en la dinámica familiar se integran, aunque provengan de mundos de experiencia distintas y tengan sentidos distintos para unos y otros” (Winocur, 2007: 11. Las comillas pertenecen a la autora). Basta pensar, en este sentido, que los consumidores de cine prefieran experimentar y apropiarse determinadas películas en sus hogares y otras, en cambio (grandes *estrenos-acontecimientos* de taquilla), a través de la gran pantalla. O que, ya dentro del hogar, ciertos grupos utilicen principalmente la internet para informarse y la televisión para distraerse-entretenerse (mirar films, series, disfrutar eventos deportivos), o viceversa.

novecientos, momento en el que el tándem videoclub-casetera irrumpió con fuerza en los grandes centros urbanos de la Argentina.

Ante todo, cabe remarcar que la incorporación urbana y/o doméstica de servicios y tecnologías de comunicación e información no carece de tensiones en lo que respecta a la potencial apropiación social de aquellos. Las actuales condiciones sociales de incorporación evidencian, a grandes rasgos, una desigual o altamente segmentada capacidad de apropiación de las máquinas y los servicios aquí mencionados -video hogareño, TV por abono, computadora, internet- entre los hogares urbanos.

La metáfora de la incorporación en “oleadas concéntricas” (Castells, *Ibidem*) de las tecnologías y los servicios mediáticos, desde los “núcleos” hacia las “periferias” socioeconómicas particularmente, supone una cobertura en constante expansión, continua, de unos y otros recursos de comunicación y entretenimiento. Aún cuando las “intensidades” de dicha difusión pueden variar, desde luego, dependiendo de los contextos o escenarios sociales, culturales y económicos en cuestión.

Considerando su dimensión social e histórica (localizada, singular), se enfatiza que la penetración urbana, y con ello, las expansiones de los parques de máquinas de entretenimiento y servicios de comunicación (analizadas desde las demandas y usos) no sólo están asociadas a las preferencias de entretenimiento. Artefactos reproductivos y servicios de conectividad son también signos y marcas de integración y estatus social (Morley, 2008).

Desde la radio o el televisor hasta la computadora o la internet, la incorporación de máquinas y conexiones mediáticas a los recintos domésticos -independientemente de sus usos- no cumple únicamente funciones comunicativas. Dispositivos de información y entretenimiento, pero también “objetos” o “sistemas” de “primera necesidad”, en tanto facilitan la participación, identificación y movilidad social (Douglas e Isherwood [1979] 1990: 118; Wortman, 2008: 127; véase también Rama, 2003a: 43). La “propensión” a la capitalización tecnológica y mediática se encuentra así motorizada por la “relevancia actual de los medios y las nuevas tecnologías de información y comunicación”, la cual “indica su utilización como nuevos recursos de socialización y de apropiación de disposiciones culturales valiosas para la integración y distinción social” (Radakovich, 2012).

A esto se suma el que la capitalización tecnológica, el alquiler o la compra de películas y la contratación de servicios de comunicación (televisión por cable, internet) son reconocidos por los presupuestos familiares medios y bajos como bastante más ventajosos económicamente que la salida al cine. Por poner sólo un ejemplo, en 2007, el paseo para cuatro personas se calculaba en unos \$300 (unos u\$s 80,0), incluyendo pago de la entrada, cena y traslado o estacionamiento. Aquél precio era equivalente a la compra de un *Home Video Digital* (DVD), y multiplicaba por cuatro el valor mensual de la tarifa plana de la principal compañía de televisión paga en la ciudad (Cablevisión).

No obstante, sostener que en las grandes metrópolis latinoamericanas en la actualidad las estructuras de información y comunicación se expanden progresivamente, en forma de “oleadas concéntricas”, sea su motor el abaratamiento de los precios por escalas globalizadas¹¹¹, el lanzamiento continuo de modelos que rebajan los costos de segundas o terceras “generaciones” o los “efectos” causados por “moda” o “imitación” (Douglas e Isherwood, *Ibidem*), etc., puede cuestionarse sin atenuantes.

Las *brechas* comunicacionales y tecnológicas actuales –expresiones específicas de la desigualdad social- no se producen en base a una lógica *segmentada* de apropiación y ostentación, sino también según patrones de *exclusión*. Incluso cuando se tiene en consideración uno de los distritos más ricos de América Latina. Si “el acceso a los medios trasciende en mucho al mero consumo de sus contenidos”, puesto que “no sólo transmiten mensajes sino que también funcionan como símbolos de estatus y modernidad”, debe enfatizarse entonces que

Las estructuras urbanas y los medios de comunicación operan como transmisores y organizadores de una trama multideterminada de disposiciones configuradas por la edad, el género, el nivel educativo, los ingresos y otras redes de pertenencia (...). Cada sector se *diferencia* de los demás por la *calidad* y la *cantidad* de sus equipamientos privados y por sus *posibilidades de acceso real* a los bienes materiales y simbólicos (Rosas Mantecón, 2012: 146-147. *Cursivas mías*).

¹¹¹ Según Franco y Hopenhayn, las “economías de escalas” globales, junto a la “apertura del comercio internacional” y en algunas ocasiones, la “localización de la fabricación de productos y partes en función del abaratamiento de los factores de la producción”, posibilitan una mayor difusión social de los bienes tecnológicos mercantilizados -como ser televisores, videos, ordenadores, *Media Players* (MP) multimedia (Franco y Hopenhayn, 2008: 31). Para los autores, la disposición de vastos sectores sociales a capitalizarse tecnológicamente promueve el afianzamiento de una “sociedad de bajo costo”. En tanto los sectores de renta media-baja de la población pueden acceder a artefactos de “segunda” o “tercera” generación -desechados por los estratos de alto o mediano poder adquisitivo, los “artículos electrónicos, computadoras (...), artículos diversos para el hogar, teléfonos celulares”, forman parte “de un mercado cada vez más amplio y dinámico de compradores ávidos de consumo (...).” (*Ibidem*).

Por lo tanto, cabe decir que en el “nuevo orden electrónico” (Ibídem), la distancia entre “ricos” y “pobres” en información -en un contexto de acentuadas o significativas brechas sociales, culturales y urbanas- es “inicialmente y por sí sola, más ancha y profunda que la que separa a los ricos y pobres por ingreso, estrato, educación o territorio”. Sin el auxilio de mecanismos compensatorios y de regulación, es más difícil cubrir, porque “existe un *efecto de exclusión* que se autoalimenta y potencia a medida que las diferencias de acceso (real) y de accesibilidad (potencial) son más visibles, perceptibles y conceptualizables por diferentes estratos o grupos de población” (Finquelievich, et. al., 1992: 50. Las cursivas pertenecen a los autores).

Particularmente en contextos de libre concurrencia entre ofertas y demandas¹¹² las diferencias entre *acceso (real)* y *accesibilidad (potencial)* a tecnologías y servicios de comunicación, se torna insoslayable. Y en este punto, la formación de espectadores domésticos de cine no puede omitir la exclusión como mecanismo de acumulación del “capitalismo informacional global” (Lash, 2005: 25-28; Bericat Alastuey, 2005: 23). Y que, en tal sentido, del código binario “disponibilidad-no disponibilidad” devienen categorías tales como “conectados y desconectados” (García Canclini, 2004), “interactuantes” e interactuados” (Castells, 1999), etc.

Pero cuando los servicios -v. gr. televisión por cable- y las tecnologías -v. gr. *Home Video*- penetran masivamente, en una importante proporción de hogares, aquella polaridad básica, simple, es reemplazada por (o se yuxtapone a) una lógica segmentadora, estratificante. Las distinciones se objetivan en importantes brechas entre “ricos” y “pobres” en información (Finquelievich, et. al., 1992), usuarios *High* y *Low Tech*, *supraconsumidores* e *infraconsumidores* (Radakovich, 2012; Lash, 2002). Nuevamente, en la construcción de estas segmentaciones o segregaciones derivadas de la “apropiación” o “desposesión” de servicios, tecnologías, flujos, “es central la experiencia de relación con otras tecnologías, y también lo que se considera socialmente relevante en términos de reproducción y movilidad social del grupo de referencia” (Winocur, Ibídem 6).

El análisis de la incorporación del cine a la vida cotidiana doméstica a lo largo de las últimas décadas no sólo debe considerar la profusión de múltiples pantallas, tecnologías diversas y

¹¹² Para Finquelievich, et. al. (Ibídem), los datos empíricos que, en la institucionalización de bienes públicos o equipamientos colectivos es sobre todo la oferta gubernamental o empresarial a gran escala la que “posee la clave de difusión de dichos productos”. Por contrapartida, en los servicios orientados al consumo privado -la industria y los consumos de cable y video así lo atestiguan- el impulso y el desarrollo de aquellos se genera en lo esencial por “la demanda de los consumidores finales” (Ibídem, 55).

servicios de comunicación. Precisa también tener en cuenta, junto a la segmentación de los espectadores y audiencias domésticas (en sus gustos, tiempos, intensidades y formas de experimentación), la estratificación de aquellos [de acuerdo a sus disposiciones subjetivas u objetivas, orientadas al acceso y el uso de pantallas, tecnologías conexas y servicios (Castells, 1999: 404)].

Cabe enfatizar que *las formas de mercantilización* de máquinas y bienes simbólicos tiene un rol medular en la estructuración (situada, local) de audiencias y espectadores; sus disposiciones, y formas cotidianas de apropiación de los diferentes recursos mediáticos (véase Silverstone [1994] 1996; Sgammini, 2012). En todo caso, las estrategias de comercialización y maximización de ganancias planificadas por las corporaciones del entretenimiento (Castells, *Ibidem* 404-405), condicionan y al mismo tiempo son el resultado - se encuentran fuertemente influenciadas por las expectativas y demandas de- los usuarios, clientes, televidentes, etc.

Realizada esta pequeña introducción, interesa a continuación indagar las formas sociales de inserción de los dos sistemas socialmente más importantes (generalizados) de distribución y disposición de cine a domicilio en la Buenos Aires contemporánea (1990-2012): el *video*, y la *televisión por abono*. Las dinámicas y las características que han ido perfilando una y otra esfera tecno-mediática de difusión-consumo de obras cinematográficas en el hogar permiten a su vez identificar ciertas características generales de las negociaciones y los pactos de entretenimiento. En la última parte del capítulo, se abren interrogantes sobre la construcción de *cíberespectadores*, así como la emergencia empírica del denominado “espectador multimedia”.

La incorporación de servicios y tecnologías de comunicación de cine a los hogares de Buenos Aires

A. El espectador de video: pactos, mercados, tecnologías

El *video* tuvo una importancia central, primaria, en la etapa inicial de la inserción y domesticación masiva del cine en la vida cotidiana en los hogares de los centros metropolitanos de la Argentina. Para un conjunto cada vez mayor de segmentos sociourbanos, a través del video, el consumo de películas se transformó en uno de los principales recursos de entretenimiento del tiempo libre familiar e individual, y no sólo a nivel local (Aveyard, 2016: 4).

En el grado cero de la incorporación de la tecnología al paisaje mediático doméstico, la *industria del video* -formada por la edición, distribución y comercialización de *casetes*- ocupó un rol protagónico, decisivo. En efecto, hacia finales de los ochenta e inicios de los noventa del pasado siglo, parecía por demás difícil escindir la fuerte demanda de equipos analógicos (particularmente en los hogares de familias de nivel económico-social alto y medio) de la rápida y efusiva aceptación social de los pequeños clubes de alquiler de cintas.

La proliferación de locales es un indicador que ilustra el consumo de videos en el recinto privado, familiar o personal. En tan solo año o año y medio (1986-1987), el parque de clubes se elevó en el país de 400 a más de 1.500. Inmediatamente después, mientras numerosas provincias perdían las últimas salas “tradicionales” en pie, el número de clubes abiertos se estimaba en 6.000 (Finkelievich, et. al., *ibídem*: 57). “Las salas caían como moscas, y los videoclubes se reproducían como plagas”, podría haber descrito cualquier crónica periodística, en aquél vertiginoso y cambiante escenario.

Desde luego, en diferentes contextos sociourbanos, uno y otro proceso estaban fuertemente emparentados. Para innumerables barrios de las grandes metrópolis que perdían sus emblemáticos recintos, los flamantes locales se presentaban, con frecuencia -al menos hasta la masificación del sistema de cable-, como la única opción de acceso al entretenimiento cinematográfico: “El medio sociocultural, la menor oferta en cuanto a tipo de espectáculos y diversiones”, la pauperización o llanamente, “la reducción del equipamiento urbano destinado al ocio y el esparcimiento familiar”, aseveraban Finkelievich, Vidal y Karol (1992) “contribuyen para que los sectores que pueden acceder a los nuevos medios los consuman en proporciones más elevadas que en el conjunto del Área metropolitana” (*Ibídem*: 60).

En el período de incorporación masiva de la tecnología y el sistema de adquisición-consumo (1990-1995), las comparaciones que pueden establecerse con los “años dorados” de la exhibición urbana son por lo menos sugestivas. Si en los treinta o cuarenta del siglo XX había aproximadamente una sala de cine por cada 10.000 habitantes, a inicios de los noventa se disponía de un videoclub por cada 5.400 residentes en la Argentina. Esto se traducía en una (usual) *cercanía* entre el domicilio y los locales. Otro aspecto de “accesibilidad” (sobre todo para los estratos de alto y mediano poder adquisitivo¹¹³) refiere a los precios del *Home Video*,

¹¹³ En su conocida y pionera investigación, Landi et. al. (1990) señalaban con certeza que, hacia inicios de los noventa, “si bien un video cuesta alrededor de media entrada de cine, la video-casetera en Argentina era todavía

el alquiler de cintas primero -¡sin olvidar las promociones, tan recordadas por los entrevistados!- y el arrendamiento o venta de discos digitales posteriormente (máxime para los presupuestos familiares).

En tercer lugar, de manera análoga a la distribución de cines en la época de masivo disfrute del medio de comunicación, los clubes se dispersaban fuertemente a lo largo y ancho de la ciudad (aunque la mayor densidad se encontraba, lógicamente, en la zona norte de la misma). Los pequeños espacios de cultura se incorporaron rápidamente al paisaje barrial, y se constituyeron en espacios audiovisuales referentes de acceso al arte y el entretenimiento en la Buenos Aires de comienzos de los noventa.

Se destacan, en cuarto término, las variadas fisonomías o características de los locales. Las moderadas inversiones requeridas para realizar un emprendimiento, sumado al auge de una moda urbana en crecimiento, tornaron apetecible el negocio para cualquier emprendedor¹¹⁴. También en estos nodos culturales (como sucediera durante la era dorada del cine en Buenos Aires), era posible divisar clubes de *primera, segunda o tercera "categoría"*: desde “humildes locales, donde sobran estanterías o bien se distinguen viejas decoraciones que no pueden ocultar su pasado de verdulería, hasta los sofisticados centros comerciales con un importante surtido de películas y un nada despreciable equipamiento tecnológico (...)” (Ibídem, 61).

En quinto y último lugar: la visita al club, lo mismo que el consumo de videos en el hogar, se realizaba, esencialmente, *los fines de semana, por la tarde y noche*. “¡Sacaba películas todo el fin de semana! Las retiraba el viernes y las devolvía el lunes”; “los sábados o domingos, eran días de 3 x 2!”, “alquilábamos unas seis películas un sábado, para ver el sábado y el domingo”, recordaron los entrevistados. En algunos hogares, la flamante devoción por el video, lo mismo que en otros tiempos por los templos de cine, se construía incondicionalmente los días en los que no se debía trabajar o estudiar:

Fin de semana, más, el fin de semana. Digamos, el viernes, y el sábado. El tiempo de colegio, ya... el día domingo, ya está, ya no, había que acostarse temprano, porque los

“un equipamiento caro” (1990: p. 98). No obstante ello, la compra podía representarse como una inversión familiar a mediano plazo, en tanto permitía ahorrar costos de salidas atados al pago multiplicado de tickets de por sí más caros que los alquileres.

¹¹⁴ Sobre todo para los más cinéfilos, que veían posible asociar el amor por el cine y la supervivencia económica, en tiempos de fuerte contracción y contracción del trabajo asalariado.

chicos se levantaban muy temprano para ir al colegio... (Adriana, 57 años, entrevista realizada en Buenos Aires, 10 de abril de 2014).

Esta “salida” suponía, muchas veces, como el paseo al cine, una serie de instancias de socialización: recorrer los pasillos, dialogar y escuchar recomendaciones por parte del responsable (muchas veces dueño) del local, cotejar opciones, discutir y deliberar –de ser necesario!- con el cónyuge, amigo, hermano, y finalmente, elegir el o los títulos a disfrutar. Como bien recuerda un entrevistado,

Era un punto social, más que nada. El fin de semana alquilar en el videoclub del barrio, para compartir con algún amigo o bien con la familia o a veces sólo también. Era digamos, una de las maneras de entretenerse, por así decirlo, ¿no? Y era toda una ceremonia. Lo tengo muy asociado a los ochenta... y a los noventa también. Era bastante, asiduo visitante del videoclub, donde alquilaba... por 48 hs. o 72 hs., lo que fuera... pero sí, era una forma de entretenimiento, algo cultural, asociado más que nada a lo social; difícilmente para ver sólo, alguna vez sí, que se yo, un clásico. Pero si no era para ver en grupo y era una forma de pasar un sábado o viernes a la noche. (Mariano, 42 años, entrevista realizada en Buenos Aires, 27 de noviembre de 2013)

Ya dentro del hogar, el entrelazamiento entre sociabilidad y entretenimiento mantenía un aire del cine ciudadano de continuado: en muchas ocasiones, las películas se disfrutaban “de corrido”, en compañía, entre padres e hijos, y sobre todo, entre hermanos, dada la afinidad en las preferencias.

Claro que, a estos aspectos que fueron relevantes en la estructuración de los flamantes pactos de video, se suman otros novedosos, inexistentes hasta entonces: la disponibilidad de catálogos extensos -segmentados por estéticas, géneros y épocas- y las “ansias de libertad” y autonomía asociada a la búsqueda y selección de títulos en las videotecas; la (relativa) flexibilidad en las condiciones o tiempos de pago, acceso y devolución (desde el envío por *delivery* hasta el abono en el momento del retorno del alquiler, o incluso tiempo después, si se podían negociar atrasos en la entrega y sus correspondientes multas).

Deben considerarse en este punto, otras gratificaciones emancipatorias, desregulantes, contruidos a mitad de camino entre las bondades de las reglas comerciales y las propiedades de la tecnología doméstica: la posibilidad (familiar o individual) de definición de las condiciones de reproducción y experimentación de las películas –*de qué modo, cuándo y con quién* visionar y disfrutar films (véase capítulo I y Capítulo VI).

En lo que refiere al equipamiento doméstico de video y el hábito de alquiler de casetes en Buenos Aires, el panorama era el siguiente: el *número de clubes* barriales (véase luego Gráfico N° 5 y Cuadro N° 9) y la *disponibilidad de caseteras* tendía a incrementarse conforme aumentaba el nivel socioeconómico de los barrios y/o las residencias en cuestión. Sin embargo, paradójicamente, el alquiler de videos era mayor en los hogares de renta media-baja y baja de la ciudad (Finquelievich, et. al., 1992: 89). La explicación elemental que se ofrece es razonable: en un contexto de pauperización o movilidad social descendente, *el club y la video* no sólo ofrecían ofertas novedosas, atractivas (sobre todo, los estrenos, promocionados con afiches, como en los teatros en decadencia), sino también económicas, para la familia en su conjunto, segmentos o átomos de aquella.

Como lo señaló el entrevistado, los *clubes* -como el nombre indica- eran mucho más que espacios de acceso e intercambio de mercancías audiovisuales (películas, series, documentales, musicales, y el frío intercambio desapasionado). En particular los clubes barriales constituían como otros comercios, ámbitos de sociabilidad en los que se establecían diferentes interacciones, las cuales excedían las frías transacciones económicas. Aunque dicha sociabilidad podía ser menos intensa o continua que la ejercitada durante el período de la ciudad y el cine de masas, pueden identificarse en aquellos ámbitos un haz de acciones recíprocas, en las que se escenifican intereses, deseos, juicios estéticos, complicidades varias: negociaciones y deliberaciones familiares o conyugales para determinar la o las “pelis” a llevar; sugerencias, comentarios y “devoluciones”, alquiler indebido y discreto de películas condicionadas, entabladas entre los responsables del video y sus socios, lo cual profundizaba el trato personal entre aquellos.

El crecimiento del mercado de video a nivel regional y nacional fue tan meteórico y significativo que atrajo a grandes capitales (de origen estadounidense) a desembarcar en el negocio del entretenimiento. Entre mediados y finales de los noventa, las cadenas *Errol's* y *Blockbuster* (brazo de comercialización de videos de la corporación multimedia *Viacom*) ya tenían abiertos unos veinte locales en la ciudad, y se proponían dominar la comercialización del video. Es importante señalar que el modelo de negocios de estas cadenas de capitales extranjeros se asemejó en muchos puntos al implementado por los -por entonces recién desembarcados- consorcios multiplex.¹¹⁵

¹¹⁵ Ubicación estratégica en las principales arterias urbanas (avenidas altamente transitadas) de la ciudad; atención formal y despersonalizada (que contrasta con los diálogos informales que caracterizaban o caracterizan a los clubes

Si bien ya en el segundo tramo de los noventa se divisó una transición de las preferencias de espectadores del área metropolitana hacia el servicio de TV por *cable* -y en muchos casos la programación/grabación de películas, a través de la casetera- la edición, comercialización y consumo de videos conocieron una “nueva primavera” en el último cambio de siglo: con la acelerada incorporación del DVD (*Home Video Digital*) al equipamiento doméstico de entretenimiento (y posteriormente, ícono de un mercado más pequeño, pudiente y/o exigente en definición, el *Blue Ray*¹¹⁶).

La expansión y magnitud del mercado de equipos digitales fue tal que, en algunos países, la venta de unidades compitió, por unos años, de igual a igual con el corte de taquilla en salas de exhibición (García Canclini, 2007)¹¹⁷. La *industria del video* por su parte, lograba parcialmente recomponerse (2003-2007) en un escenario complejo, marcado por cierto agotamiento del boom promovido por el *statu quo* analógico, pero también por el desencantamiento de un importante número de audiencias de cable, teniendo en cuenta la programación brindada por las señales privadas (véase luego). (Precisar capítulo o página)

La rápida incorporación del DVD a los hogares de Buenos Aires se debe en buena medida al bajo costo de la tecnología -si se lo compara con el de la casetera analógica, o el precio en ascenso de la visita al cine-, así como la atracción que ejerce el sistema digital al ofrecer una mayor definición en imagen y sonido. Pero también por las potenciales y múltiples convergencias susceptibles de establecer con la microinformática y la red de redes.

Sin lugar a dudas, la incorporación masiva del DVD a la vida cotidiana doméstica constituyó en este período actual (2000-2012) una pieza esencial de construcción del *espectador*

de barrio); títulos acotados a films hollywoodenses taquilleros (destacándose los títulos de acción, aventura, suspenso y drama), disponiendo en cambio una gran cantidad de copias por *tanque* promocionado (el número de cintas o discos podía superar la docena). A ello se suma la característica de los locales: amplios, ordenados, limpios, iluminados.

¹¹⁶ Según Aveyard y Moran (2011), si bien estas tecnologías poseen una mayor calidad en la reproducción de la imagen y el sonido que la casetera, funcionan “en la misma dirección”: proveen mayores opciones, así como más bajos costos en lo que respecta a los consumos que la salida al cine (Aveyard y Moran, 2011: 75).

¹¹⁷ A poco más de cinco años de desembarcar el dispositivo la argentina, el 50% de los hogares del país contaba con un reproductor digital. La penetración es significativa incluso en los estratos económicos medio-bajo y bajo, donde 6,5 de cada 10 hogares argentinos declaraban poseer un videoreproductor (SNCC, 2005). A la par, la alicaída industria de la edición (sobre todo a partir del 2003, con la reactivación del consumo interno) ingresó en una etapa auspiciosa: los títulos lanzados anualmente se multiplicaron por cinco (pasaron de poco menos de 400 en 2002 a más de 1400 anuales en 2007) y la cantidad de videos vendidos de manera directa o para su alquiler pasó en el mismo período de 1,5 millones a 5,0 millones de copias. (UAV, 2008).

multimedia (ver luego) (referencia) en grandes centros urbanos como Buenos Aires. Y alteró en buena parte no sólo las formas mediatizadas de visionado de cine, sino también, en asociación con la expansión (transtecnológicas, transmediáticas) de la internet, los servicios de conectividad, las plataformas de visionado o descarga, etc., los modos de edición, circulación, intermediación y acceso a los contenidos cinematográficos.

En relación a este último punto, puede aseverarse que la nueva primavera de la industria cultural -considerando el eslabonamiento entre edición, distribución y comercialización en clubes- fue breve. Las visitas a los locales y el alquiler de videos continuaban la curva descendente iniciada en el último tramo de los noventa (véase Gráfico N° 5 y Cuadro N° 8). De hecho, el declive del formato tradicional del alquiler, condujo a las editoras, entre otros factores, a diversificar las bocas de comercialización (cadenas de tecnología y cultura, hipermercados, kioscos de diarios y revistas), y reemplazar el modelo del arrendamiento por el de compra-venta.

Pero los espectadores “domiciliarios y digitales” manifiestan, por un lado, mayor preferencia por acceder a películas y otros contenidos de entretenimiento “sin salir del hogar”, sin desplazarse para apropiarse, de manera flexible e *in situ*, de bienes simbólicos. La comodidad y simplicidad se evidencia también con la proliferación de la cultura de adquisición “al paso”, como se analizará luego. A ello se suma una amplia aversión por parte de los espectadores a aceptar las etapas o tiempos industriales de comercialización-amortización, para que los films lleguen a clubes y góndolas (cuando ahora pueden hacerlo más rápidamente, y sin costo directo).

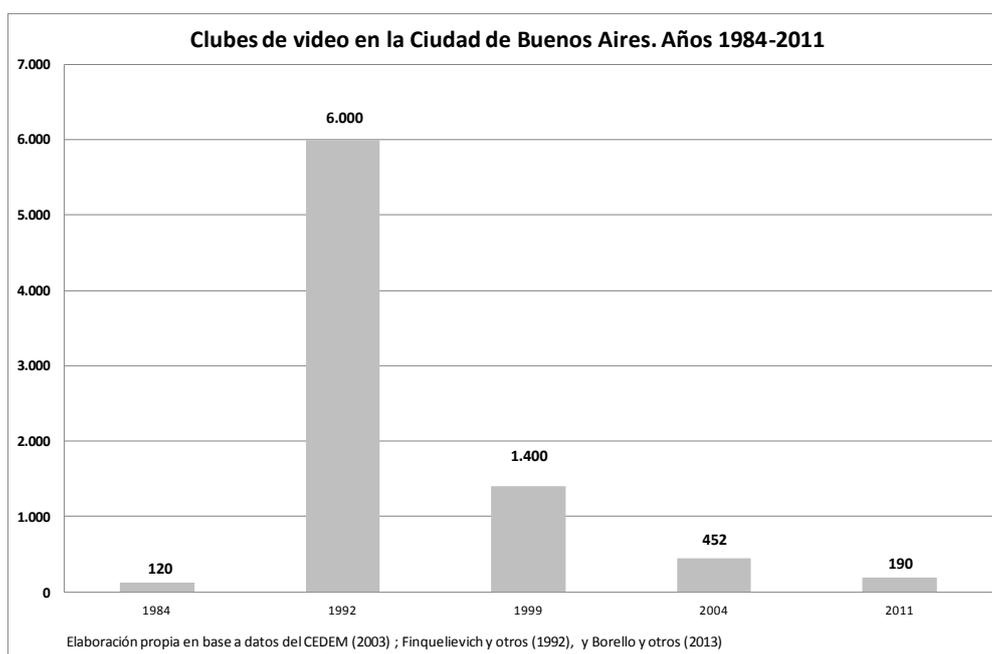
Como en otras industrias culturales o formas de comercialización y consumo, las convergencias tecnológicas digitales abrieron y profundizaron tensiones entre la racionalidad económica, centrada en la amortización por tiempos o cascadas de los productos cinematográficos, y las expectativas y deseos de los espectadores -sobre todo los más jóvenes, equipados y diestros en los usos de las tecnologías informáticas-, interesados en participar en el consumo de los “lanzamientos-acontecimientos” globales.

Tres indicadores ilustran la progresiva reducción del mercado formal (producción y consumo) de video, cuya contrapartida fue, sobre todo, la preeminencia socialmente extendida del visionado (y eventualmente grabación) de películas a través del sistema de televisión paga, y

otras modalidades menos generalizadas, como ser la compra-venta callejera, la descarga y/o el visionado en páginas temáticas o especializadas.

El primero de ellos refiere a la contracción progresiva de la industria de la edición y distribución de películas analógicas primero, y digitalizadas posteriormente. Ya se señaló que los cambios en los hábitos de consumo y las demandas de videos generó cambios sustanciales en las estrategias de comercialización por parte de las (cada vez menos) editoras¹¹⁸.

Gráfico N° 6



El segundo indicador a considerar -directamente asociado al anterior- es el parque de videoclubes abiertos, según habitantes o número de hogares. En la ciudad de Buenos Aires, la evolución, en consonancia con la trayectoria a nivel nacional, fue claramente en baja. En 1991 se contabilizaba un videoclub cada 1300 hogares (unos 6000 en total). En 2010, con menos de 200 locales abiertos, se registró uno cada 12.000 hogares (véase Cuadro N° 7)¹¹⁹. En poco más un decenio, los clubes se habían transformado en una rareza urbana, comercios *vintage*, exóticos, cada vez más difíciles de encontrar.

¹¹⁸ Hacia 2010, sólo se mantenían en pie tres de los cinco grandes sellos nacionales –AVH, Transeuropa, Plus Video, SBP. Luego del último cambio de siglo, dos históricos y referentes editores locales -LK-TEL y Gativideo- cerraron sus puertas.

¹¹⁹ A 2010 sólo continuaban existiendo, según la Cámara Argentina de Videoeditores (CAVC), unos 800 locales en el país. Es decir, si en 1990 existía un local cada 5.400 residentes en la Argentina, veinte años después, la cifra se incrementó a uno cada 50.000 habitantes

Cuadro N° 7

Clubes de video, según cantidad de habitantes. Ciudad de Buenos Aires. Años 1984-2011	
Año	Clubes por habitantes
1984	24.042
1992	482
1999	2.071
2004	6.626
2010	15.816

Nota: Elaboración propia en base a datos del CEDEM (2003); Finquelievich y otros (1992); Borello y otros (2013)

En paralelo con -y como factor decididamente causal de- la crisis de la edición y la comercialización se observa una caída sostenida, en tercer término, de los alquileres de video. Según la Unión Argentina de Videoeditores (UAV) en 2006, se arrendaban en el país anualmente cerca de 1,25 millones de copias. Cuatro años más tarde (2010) la suma se estimó en menos de la mitad (600.000). Es decir, apenas un alquiler por cada 66 habitantes al año. Esta información no es insignificante si se considera que, en un escenario definido por la libre concurrencia entre ofertas y demandas, según la propia Cámara Argentina de Video Clubes (CAVC), “la cantidad de alquileres de cada establecimiento baja en la misma proporción que cierran otros locales.”¹²⁰

Como en otras grandes ciudades latinoamericanas, las formas de consumo domiciliario de cine tendieron a “migrar” hacia nuevas modalidades de difusión y acceso a los contenidos de entretenimiento. Junto a la expansión progresiva de la informática, la conectividad a internet y la profusión de sitios de descarga o visionado *on line* de films, emergieron también progresivamente, por un lado, prácticas domésticas, interactivas, multimedia de consumo de bienes culturales. Pero también, por otro lado, novedosas modalidades –precarias, informales, callejeras- de comercialización urbana de films. Ambas prácticas perjudicaron por igual al mercado de la exhibición de films y la industria del video, contribuyendo al debilitamiento de la formación de públicos en salas o espectadores contruidos en torno a la comercialización formal-industrial de grabaciones audiovisuales.

¹²⁰ Inforegión. 4 de abril de 2011

Los “viejos intermediarios” -clubes de video- fueron entonces progresivamente “desalojados” bien por “nuevos intermediarios”, bien por novedosas y múltiples modalidades “desintermediadoras” de visionado y descarga, estructuradas (en su mayoría) en torno a la red de redes (Lash, 2005: 344). Las múltiples convergencias tecnológicas y comerciales entre industria cultural, microinformática y redes digitales facilitaron entonces la irrupción y proliferación de ámbitos de socialización (no mercantilizada) de films, así como de nuevos esquemas de explotación comercial (callejeros-urbanos, informacionales-domésticos).

En suma, tras breves períodos de exponencial crecimiento (1990-1995; 2000-2005) la comercialización de videos editados por sellos y distribuidos a través de clubes -o más recientemente, tiendas de cultura y tecnología- mermó exponencialmente. La metamorfosis experimentada en las modalidades de “intermediación” y “desintermediación”, “comercialización” y “socialización”, se presentan entonces como indicadores de reorganizaciones recientes de los usos de tecnologías y servicios de comunicación en las vidas cotidianas de los hogares, así como en los modos de apropiación de contenidos simbólicos, a través de las plataformas mediáticas.

En este sentido, la señalada crisis de la industria de edición y comercialización de videos no implicó una caída proporcional del uso doméstico de la(s) tecnología(s) de reproducción. Tampoco supuso, por lo tanto, una caída (exponencial al menos) del hábito de consumo y la estructuración de espectadores de video (véase capítulo VI). Sí se modificaron profundamente en el transcurso de las últimas décadas (1990-2012) los usos predominantes del *Home Video*, así como las formas de adquisición y consumo de videos grabados. Esto último guarda importantes relaciones, entre otros fenómenos, con la proliferación de mercados callejeros informales y precarios en las metrópolis del país.

De los estantes a las mantas: pactos y economías informales

Como ya se mencionó, con posterioridad al cambio de siglo, la videoedición y los clubes debían afrontar un nuevo frente de competencia, que se sumaba a la cada vez más desigual y perdida batalla con la televisión por cable: nuevas “ventanas” informales de comercialización, más viables o adecuadas desde el punto de vista de la ecuación costo-beneficio para los intermediarios.

Crecimiento del parque de reproductores digitales en Buenos Aires; mejoras en el modo de conectividad a la red de redes (pasaje del *Dial UP* a la *fibra óptica* y sobre todo, al enlace a través de la *banda ancha*); proliferación de sitios de intercambio y plataformas de visionado *on line*, así como de una verdadera “cultura de la informalidad” en los grandes centros urbanos (véase Sassen [1998], 2007: 177-200); ampliación constante de los catálogos y contenidos “en las nubes”; parcial desencanto de las audiencias ante la programación de ficción brindada por las señales de TV paga: estos factores, entre otros, contribuyeron considerablemente a la emergencia de modalidades de comercialización y/o socialización-acceso-descarga gratuita *on line* de películas.

Los números pueden resultar, para la Unión Argentina de Videoeditores (UAV), escalofriantes y escandalosos. Según aquella institución, a 2008 era posible calcular, “con moderación”, que 9 de cada 10 copias de películas en circulación en el país eran “piratas” o “ilegales” (UAV, 2008: 12). Si bien algunos kioscos de diarios y revistas comercializan junto a las publicaciones periódicas películas en DVD (de manera legal o ilegal), la principal forma callejera (e informal) de acceso a los films es a través de los improvisados puestos en la vía pública (denominadas *mantas*, gestionadas por los afamados *manteros*).

A 2009, en Buenos Aires, se estimaban en 450 los puestos callejeros que venden películas y música. La mayor parte de ellos se encuentra en el Parque Rivadavia (38%) y la Av. Rivadavia en su amplia extensión (17%), seguida por Cabildo (9%) y la Estación de Liniers (8%)¹²¹. La aparición y consolidación a lo largo del último decenio de estos espacios, símbolos del avance de la economía informal en las calles porteñas, se sustenta esencialmente en cuatro aspectos. Ellos son fundamentales para comprender ciertas representaciones, gustos y expectativas de los espectadores actuales de video. El primero es la clara legitimidad y el consenso que poseen las denominadas prácticas “piratas” para la mayor parte de la población.

La industria videográfica -y más ampliamente, las industrias culturales o del entretenimiento- perdieron la lucha simbólica por definir como “inmoral” e “ilegítimas” las prácticas de apropiación de bienes simbólicos alcanzados por el derecho de autor o el *copyright*. En el sentido común de la mayor parte de los espectadores urbanos actuales, el derecho al acceso y el disfrute, así como el intercambio no -o informal, precariamente- mercantilizado, de bienes

¹²¹ Informática Legal. 20 de enero de 2010.

audiovisuales o multimedia (música, videos, juegos, etc.) prima sobre el derecho al usufructo y beneficio de las empresas dueñas o explotadoras de los derechos -fundamentalmente, los grandes consorcios de las industrias culturales (Lash, 2005).¹²²

Un segundo elemento es el precio por demás accesible, popular, de los videos comercializados en la vía pública. O, si se quiere más ampliamente hablando, la relación “precio-calidad” establecida en torno a aquellas mercancías o respecto a los films susceptible de visionado o descarga a través de la internet. No casualmente los cinéfilos más exigentes suelen desconfiar de los sitios de intercambio, y de las copias comercializadas en las improvisadas mantas.

A este respecto es importante señalar que los nuevos intermediarios fueron mejorando progresivamente la calidad (imagen, sonido, menú con subtítulos, capítulos a elección, etc. como ofrecen las copias “originales”) de los discos vendidos (a los que sumaron impresiones de tapa a color, presentados prolijamente en folios). Diseño y calidad en imagen y sonido, junto al precio popular, son entonces aspectos insoslayables en la consolidación e incluso el crecimiento del mercado informal de video en Buenos Aires.

A la “ecuación” *precio-calidad* -y también la *absoluta flexibilización* de los tiempos y las (potenciales) reproducciones¹²³ garantizadas por la compra frente al alquiler- se sumó un modo de apropiación de videos desconocida durante el imperio de los clubes: la *fast-selection* de las películas. Los visitantes del video eran usualmente propensos a “investigar”, “bucear” en los largos estantes de los locales y deliberar durante un buen tiempo qué película/s llevar. La visita al club, ya se señaló, constaba de etapas, pautas de interacción familiar y entre los integrantes con los responsables: expertos, críticos y consejeros personalizados.

Los paseantes o más aún, transeúntes, son *compradores al paso*. La adquisición de videos es tan “improvisada”, “efímera” y “precaria” como el armado mismo de las mantas o cajas de acopio. Se maximiza aquí la practicidad y diligencia, al tiempo que se minimiza el valor del

¹²² Las clonaciones no deben entenderse en este sentido sólo como “vendettas”, o “rebeldías”, “tácticas” de supervivencia o resistencia, “enfrentadas” a los intereses y las estrategias de acumulación pergeñadas por las corporaciones dominantes de las industrias del entretenimiento. Aquellas prácticas también pueden -y deben ser- entendidas, como actos de afirmación del derecho a “socializar” los bienes culturales. Esto queda de manifiesto, por ejemplo, en la alta propensión reinante entre quienes compran films en DVD, en regalar a familiares o amigos las películas ya vistas.

¹²³ Es decir, prescindiendo de tener que preocuparse por las potenciales penalidades establecidas en el alquiler (hecho apetecible, una vez más por las *condiciones híperflexibles* de visionado que brinda la compra, en comparación con la finita, limitada adquisición vía arrendamiento).

número, la calidad y variedad de las opciones disponibles. Estos potenciales espectadores se llevan películas de manera expeditiva, mientras se movilizan por la trama urbana desde el hogar al trabajo o viceversa, o cuando pasean por -o realizan compras los fines de semana a lo largo de- las principales arterias barriales.¹²⁴

Este punto se relaciona fuertemente con el cuarto y último: los films ofrecidos por los manteros -elaboradas en gran medida según las expectativas de los potenciales compradores- son en lo esencial los estrenos taquilleros más atractivos en sus géneros, para cada segmento de preferencias. De tal modo, los tanques hollywoodenses de acción, aventura y ciencia ficción, sumados a las propuestas infantiles de *Walt Disney*, dominan los pequeños espacios de compraventa. A ello se suman contados films locales¹²⁵ y europeos de renombre.

En tanto los espacios y mercados de comunicación y consumo cinematográfico deben entenderse como ámbitos interconectados, que conforman un sistema general de difusión-acceso a bienes simbólicos, cabe realizar aquí una observación. La proliferación de ofertas y demandas “piratas” de estrenos cinematográficos taquilleros, como bien señaló González (2013b) se robustecieron en la Buenos Aires contemporánea tanto más cuanto “los servicios legales de visionado audiovisual (...) ofrecen -en comparación con la oferta pirata- poca variedad de títulos, escasos estrenos y una alta tasa de antigüedad entre las películas ofrecidas” (González, 2013b: 63).

Esta afirmación, sin embargo, no debe subestimar de todos modos la incorporación masiva del servicio de TV paga, con sus señales y propuestas cinematográficas diversas. Ni, sobre todo, soslayar la magnitud de las audiencias de cine, que se forman frente al televisor, en la cotidianidad doméstica. El primer punto se expondrá a continuación; el segundo, en el capítulo siguiente.

¹²⁴ Ello se corresponde, en efecto, con los sitios en los que las “mantas” o los “cartones”, abigarrados de películas, se ubican en la vía pública: grandes avenidas, entradas a paseos comerciales, bocas de acceso y egreso al Metro o junto a las estaciones del ferrocarril. Es decir, suelen asentarse en ámbitos urbanos altamente transitados, de rápida movilidad por parte de los transeúntes, potenciales clientes.

¹²⁵ Al decir de los manteros entrevistados, la gran dificultad que se presenta en relación a la cinematografía nacional, es el acceso a las películas más recientes, “imposibles de conseguir”. Las películas argentinas disponibles no son lanzamientos, o ya atravesaron la etapa de videoedición, por lo que se vuelven poco atractivas para los comerciantes y sus clientes.

b. El cine en la pantalla chica: masificación segmentada de las audiencias televisivas

No sólo las convergencias transmediáticas entre microinformática, internet y *Home Video* “pusieron en jaque” a la industria del video, sus modelos de negocios y sus canales de comercialización. Como ya se mencionó, las salas de exhibición y los clubes tuvieron que competir con señales y ofertas de televisión privada -sobre todo, “el cable”. En efecto, el *ascenso meteórico* del número de hogares conectados al sistema de la televisión por abono hacia inicios o mediados de los noventa del novecientos evolucionó casi en sintonía con el desembarco de los clubes y la incorporación de la casetera por aquél entonces.

Sin lugar a dudas, la incorporación del sistema a la vida cotidiana doméstica –y su rápida naturalización-, y a gran escala, es un hecho sociocultural de primer orden para la indagación y reflexión sobre los modos de difusión, acceso y apropiación de películas en la esfera doméstica contemporánea.

El empleo del verbo *ascender* y el adjetivo *meteórico* no es casual. En efecto, los servicios de televisión cerrada y paga se habían establecido hacía ya varias décadas en el país. Pero en la Argentina, como en tantas naciones de la región, la masificación de aquél medio o sistema de comunicación se efectuó, no casualmente, hacia finales del siglo XX (véase Getino, 2006: 301-306; Sgaminni, 2012: 8-10; 93-105). Desde las experiencias iniciales de los sesenta hasta entonces, el nivel de penetración del medio cubría apenas el 5% de los hogares en el país¹²⁶, y el 11% en la Ciudad de Buenos Aires.¹²⁷

En tan sólo una década, “la ciudad se había cableado” (Getino, 2003: 306), y este cambio en el paisaje urbano reflejaba la acelerada incorporación de la TV paga y sus señales a la vida cotidiana de buena parte de los hogares porteños. Sobre todo, aquellos de nivel económico-social alto y medio. Según datos del Censo Nacional de 2001, más de 5,4 millones de residencias argentinas (el 55% del total nacional) ya estaban conectados. Estos porcentajes

¹²⁶ Hasta ese entonces, eran esencialmente dos las poblaciones que accedían al sistema pago. La primera estaba constituida por hogares de “zonas rurales”, afincados “localidades distantes que carecían de buenos servicios de antena” (SINCA, 2009: 33-38). La conexión resultaba por lo tanto esencial para el acceso cotidiano a la programación televisiva, comenzando por la difundida masivamente, es decir, las señales abiertas. El segundo grupo social, más reducido, se encontraba compuesto por domicilios de alto poder adquisitivo, asentadas en las áreas suburbanas de las grandes metrópolis.

¹²⁷ En términos absolutos, unas 100 mil conexiones sobre poco más de un millón de residencias porteñas (véase Cuadro N° 9)

habían transformado a la Argentina en el cuarto país a nivel mundial (y el segundo en el continente americano) con mayor cantidad de residencias “conectadas”. En el Distrito Federal la tasa de acceso alcanzaba prácticamente al 70% de las viviendas -más de setecientos mil, sobre un total de un millón veinte mil moradas (ATVC, 2005).

Con posterioridad a la crisis social, política y económica de 2001-2002 -período en el que el número de usuarios se redujo parcialmente (Getino, *Ibidem.*: 328)-, en el Distrito Federal la evolución de la tasa de conectividad retomó la curva ascendente. Aunque, como era de esperarse, de manera moderada, puesto que la cobertura era considerablemente alta. A la fecha (2012), según el INDEC, el número de hogares con acceso a los sistemas de televisión paga (por cable o satélite), alcanza al 90% de las mismas en la Ciudad Autónoma -1,03 millones, sobre un total de 1,15 millones (véase Cuadro N° 8).

Cuadro N° 9

TV paga. Total y porcentaje de hogares que cuentan con el servicio. Ciudad de Buenos Aires. Años 1991, 2001, 2011			
Años	Total hogares	Hogares que cuentan con TV paga	% Hogares con TV paga sobre total
1991	1.023.000	100.000	9,78%
2001	1.024.231	706.423	68,97%
2011	1.150.134	1.033.395	89,85%
Fuente:			
Elaboración propia en base a datos del OIC-GCBA, INDEC y LAMAC			

Para la mayor parte de los residentes de las zonas metropolitanas de la Argentina, la televisión por cable se instituyó rápidamente -con independencia de sus formas de acceso, usos o preferencias en lo que concierne a señales, contenidos, horarios- en símbolo de modernización e integración comunicacional; y en recurso cada vez más referente, primario, de información y entretenimiento audiovisual en la habitualidad doméstica (véase Sgaminni, 2012; SINCA, 2013 y Capítulo VI).

Entre las múltiples razones por las que el sistema de televisión paga se naturalizó con gran rapidez en la cotidianeidad doméstica de los hogares de la CABA -al punto de constituirse en

“la esencia misma de la televisión para sus usuarios, en el modo de ser de la TV” (Ibídem: 9)- se encuentra la disposición cultural al acceso y consumo de señales y contenidos especializados (Wolton, 1992; Castells, 1994). Por contrapartida, la institucionalización del sistema expresó un continuo y sostenido desinterés por parte de las audiencias de las formas “generalizadas” y “tradicionales” de comunicación televisiva.

Mientras la televisión abierta, la comunicación “genérica” y la programación no especializada tienden a ser consideradas por las audiencias como “arcaicas”, “uniformes”, “coactivas”, el modelo privatizado y fragmentado de comunicación en cambio, fue y es símbolo de “modernización”, “eficiencia”, “mayor libertad”, “selectividad” e “interactividad” (Wolton, Ibídem). Esto se ve reflejado en la participación de uno y otro sistema en la distribución de las audiencias televisivas en la RMBA. Mientras el cable acapara un porcentaje cada vez mayor sobre el total, merma correlativamente, año a año, el consumo diario de televisión abierta en los hogares metropolitanos (véase Capítulo VI).

Si en la *fase inicial o primera* del servicio (segundo tramo de la pasada centuria) las compañías seducían a sus clientes ofreciendo una mayor y mejor calidad de acceso a la televisión abierta, en la *segunda fase* (de masificación metropolitana, iniciada en los últimos noventa) la praxis corporativa cambió radicalmente: la nueva televisión se posicionó como una “alternativa” al medio generalizado de comunicación:

A partir del establecimiento de emisoras en centros urbanos las estrategias publicitarias apuntan precisamente a resaltar esa diferencia. No pierde su misión original, esto es, asegurar la recepción de calidad de las emisiones de los canales abiertos (...). El rasgo más relevante de este período es entonces la oferta de programación, que en los primeros años se caracterizaba por la exclusividad de ciertos contenidos, la ampliación del número de señales, y la diversidad y especialización de canales ofrecidos como así también por la escasa publicidad que se emite (Sgaminni, 2012: 105-106).

Al igual que la comercialización de videos, y a diferencia de la televisión generalizada-abierta, los contratos de TV privada se estructuran según la disposición de señales y catálogos temáticos (monogénicos o multigénicos). Una de las cualidades más atractivas de este medio de comunicación para las audiencias es su extensa y variada programación, organizada por *bloques genéricos* (deportes, noticias, moda y actualidad, música, gastronomía, etc.), cada uno de ellos, compuesto por un par o conjunto de canales de difusión.

Las señales de *cine* -y más ampliamente de “ficción audiovisual” (donde sobresalen también las *series*)- constituyen así un islote temático entre tantos otros, dentro de un mosaico mediático en constante expansión, y fácticamente inabarcable para las audiencias. Islote que, en función de la lógica híper-segmentadora reproduce en su propia estructura la diversificación genérica-temática¹²⁸.

Un segundo eje estructurador de los pactos televisivos (pagos y especializados) de cine, hace a la *eficiencia del servicio privado*, así como a la seductora ecuación *precio-calidad* que ofrecen las compañías locales (tercer lugar). Como bien señala Claudio Rama (2003b), la TV paga le brindaba y ofrece a sus clientes -en comparación con el club de video- “mayor comodidad” en lo que respecta a las formas de pago; “mayor información” de los productos ofrecidos, además de no generarle al cliente “costos de traslado”, esto es, ir a buscar y devolver los videos -es decir, “mayor confort”, practicidad, simplicidad (Rama, 2003b: 73-74) y privacidad.

En este punto cabe recalcar el “triumfo” de las *tarifas planas mensuales* (pero también progresivamente segmentadas y ajustadas a los presupuestos o las preferencias de los clientes). Mientras la “salida” al cine y en menor medida, el “alquiler” de videos en clubes requieren erogaciones especiales por cada consumo, el cable -el modelo *Netflix*, servicio en expansión, va en el mismo sentido- expone una propensión significativa de los usuarios por disfrutar consumos (potencialmente) diarios, a cambio de una tarifa mensual fija, como sucede con el conjunto de los servicios básicos domésticos (agua, electricidad, gas). A la “naturalización” de la relación contractual -cotidiana y al mismo tiempo, habitualizada- debe sumarse, como ya se señalara, el precio accesible del abono mensual en la Argentina, al menos para los hogares de ingresos medios y medio-bajo.¹²⁹

Es verdad que los clubes se presentaban más competitivos o seductores para los espectadores domiciliarios de cine en gestación, desde el punto de vista de los contenidos: ofrecían -y comercializan, los que se mantienen abiertos- una mayor cantidad y calidad de propuestas que la televisión paga. Sin embargo, en lo que refiere específicamente a este punto, para las

¹²⁸ Señales para toda la familia o para los niños; señales que difunden clásicos del cine, films de ciencia ficción; ciclos de terror, o consagrados a repasar la obra de un director o actor reconocido; canales que difunden cine independiente, europeo o latinoamericano, etc.

¹²⁹ Según la ATVC (Asociación Argentina de Televisión por Cable, 2003), la alta tasa de penetración al servicio (inusual para un país latinoamericano) se correspondía con sus tarifas accesibles, que llegaban a ser un 60% menor al de “países que ofrecen paquetes similares” (ATVC, 2003: 192).

flamantes audiencias, esta (des)ventaja se compensaba con una mayor amortización de los costos por película visionada, con un acceso más rápido, cómodo y fácil a aquellas (desde el confort del propio domicilio). Y también con la posibilidad de potenciar las bondades funcionales del *Home Video*, grabando e incluso editando los contenidos televisivos programados. Al punto incluso de llegar a armar la videoteca propia, correlato objetivado del capital cultural incorporado.

Sin lugar a dudas, en el contexto de la domesticación del cable, los contenidos televisivos especializados y la *Home Video*, no pueden soslayar los usos diarios articulados, en base a la convergencia funcional de los sistemas en cuestión (Finquelievich, et. al., 1992: 73). Los consumos rápidamente rutinizados del cable, “montados” a la pantalla televisiva, tan arraigada en la vida cotidiana en los grandes centros urbanos, sumados a las facilidades de grabación-reproducción que brindaba la casetera -“que ponía a trabajar, *a full*”, recuerda Jorge-, entre otros factores, tornaron paulatinamente “prescindible” al videoclub:

Con la televisión por cable aumentó la cantidad de películas grabadas en VHS extraídas de distintos horarios del cable. Después la veíamos cuando teníamos tiempo. El ochenta o noventa por ciento de lo que veíamos era bajo ese mecanismo. Mirábamos la revista de *Multicanal*, a ver qué películas se proyectaban, en qué horarios y en qué canales, y poníamos el *timer* de la grabadora a trabajar a *full*. Había después el fin de semana como siete u ocho horas de filmaciones para ver entre todos. Algunas eran películas que le interesaban a un solo miembro de la familia, y otras para ver en conjunto. (Entrevista a Gabriel, 60 años, realizada en Buenos Aires el 6 de noviembre de 2012)

Durante los noventa y parte incluso del actual decenio –tal como se puede corroborar en varias entrevistas realizadas-, *la casetera* continuaba utilizándose para sintonizar una mayor cantidad de señales analógicas del cable. Estas últimas proveían contenidos -programados- que eran grabados, y posteriormente visualizados, según ritmos, deseos, actividades propias (familiares o individuales). Entre las preferencias de grabación -y muchas veces edición- se destacan los eventos deportivos, las series y desde luego, las películas¹³⁰.

Más recientemente, la tecnología digital facilitó la *profundización* de una porción de las propiedades o cualidades de los pactos de televisión por abono iniciados década atrás:

¹³⁰ La programación mensual ofrecida en la revista del cable era utilizada -todavía puede serlo hoy excepcionalmente, entre quienes cuentan y usan el Home Video analógico- como una guía para “marcar”, “seleccionar”, “agendar” y “grabar” los contenidos preferidos. Como ya se remarcara, las múltiples formas flexibles de grabación y reproducción de estos contenidos contrastaban con –se presentaban más ventajosos que- los arrendamientos de videos en clubes.

ampliación del *número de señales temáticas* (monogénicas) disponibles; incorporación del sistema de *alta definición* (HD) de difusión-recepción de imágenes; implementación del *decodificador digital* que facilita la búsqueda en las grillas horarias, la selección de lenguas y subtítulos, y en algunos casos –según el servicio contratado- grabar, editar y reproducir los contenidos almacenados y autoseleccionados (como sucedía con la vieja “casetera”, y el uso de la misma asociada al televisor como tecnología y medio de comunicación).

Los factores expuestos hasta aquí para explicar la consolidación de los pactos de entretenimiento cinematográficos establecidos a través del sistema de la televisión paga, pueden reconocerse entre los definidos por Dominique Wolton (1992) para explicar “la aparición y el éxito” de la “televisión fragmentada”: la *modernización y convergencia* técnica y tecnológica; la *especialización-tematización* de señales y contenidos de un lado, audiencias y consumos, del otro lado, ya que “sólo puede haber televisión temática mediante el *fraccionamiento del gran público* de ayer” (Wolton, *Ibidem*: 107; las cursivas no pertenecen al autor); la institucionalización de un mercado privado, constantemente innovador¹³¹; y por último, en concomitancia con todos los fenómenos anteriores, la “desconfianza” o el “desgaste” que sufrieran los sistemas generalizados de comunicación -sobre todo los públicos (*Ibidem*, 109).

El ascenso de las audiencias televisivas especializadas en las últimas décadas se corroboraba a través de ciertos indicadores. En primer lugar, este sistema de comunicación se consolidó -a escala planetaria y local- como la ventana de comercialización y amortización más importante para la industria de Hollywood (Buquet Corleto, 2005). Esto condujo a las *Majors* a lanzar sus propias señales televisivas: *Universal, Fox, Warner, Disney Channel, Sonny*, etc. Al mismo tiempo, estas productoras-difusoras crearon cada vez más contenidos de ficción (películas, series, unitarios) orientados exclusivamente para las audiencias televisivas.

Al mismo tiempo –segundo lugar- como reflejo del redituable negocio económico, y también producto del ascenso de los consumos televisados de films, la ficción cinematográfica se afianzó tempranamente como la “abastecedora principal de los canales de cable”, afrontando así el desafío de “atender, a escala mundial... las crecientes demandas de televisión de pago”

¹³¹ No puede dejar de señalarse que las corporaciones multimedia jugaron y desempeñan un rol medular en la permanente modernización e innovación tecnológica, así como en la formación -no sólo interpelación- de nichos especializados de audiencias, a partir de la segmentación progresiva de los servicios (política usualmente articulada, a su vez, a la constante innovación tecnológica). Digitalización progresiva del servicio y las distintas ofertas mediante (señales, contenidos), se observa un movimiento dialéctico que articula modernización, comercialización segmentada, ampliación e hiperespecialización de los canales monogénicos y sus contenidos.

(Getino, *Ibídem*: 325). No debe llamar la atención en este sentido, atendiendo el plano doméstico, que el acceso a catálogos (modestos) y el consumo domiciliario de películas se encontraba entre las expectativas y demandas principales de los usuarios de televisión por abono en la Argentina. Tal como reconociera la propia ATVC, dentro de la amplia oferta brindada por los operadores, “la demanda de la sociedad (...) ubica a las producciones cinematográficas entre sus preferencias principales” (ATVC, 2003: 194).

Este diagnóstico corporativo es corroborado con frecuencia por las investigaciones y los informes abocados al estudio de los consumos culturales en la Argentina y la Ciudad de Buenos Aires. En efecto, el “producto estrella” de la televisión por abono se presenta como el segundo contenido más visto según los encuestados, luego de los noticieros y los programas de actualidad (Obradovich, *Ibidem*: 51).

A poco más de una década de iniciado el período de expansión y penetración urbana del cable, el cine se posiciona actualmente en los grandes centros urbanos como la opción principal de entretenimiento y ficción en el medio de comunicación, superando a otros contenidos que cuentan con importantes niveles de audiencias: eventos deportivos o musicales; unitarios, series, telenovelas (SNCC, 2005: 134; LAMAC, 2013). Este punto se retomará en el capítulo siguiente.

A partir de la primera década del actual siglo, los contratos y las audiencias de cine “televisados y pagos” se redefinieron progresivamente según nuevos estándares de comercialización diagramados por las industrias de contenido y los operadores-distribuidores. Tornándose prácticamente nula o difusa la distinción entre los hogares que “poseen” o “no poseen” TV paga -debido al acceso masivo al sistema-, los servicios de cable y TV Satelital procuraron, gradualmente, ampliar márgenes de ganancias -y fidelización- “segmentando” o incluso “personalizando” los planes de abono contratados a los nichos de consumo y demandas.

Las *audiencias estandarizadas* de la fase primera y expansiva (1990-2005) se diferenciaron en la nueva fase (2005-2012) entre “interactivas” e “interactuadas”, “digitales” y “analógicas”; con acceso a señales o contenidos “Premium” o disponibilidad “básica”. En la transición de la norma tecnológica analógica a la digital particularmente, los criterios de clasificación de las

audiencias metropolitanas de televisión paga se multiplicaron¹³², al tiempo que los paquetes contratados procuran ajustarse cada vez más a las posibilidades y/o deseos de cada familia u hogar.

Las negociaciones y los pactos de audiencias de cine establecidas a través de la televisión paga fueron así estructurando, en base a reglas de mercantilización determinadas en escenarios oligopólicos escasamente regulados, una cartografía mediática y de consumos de cine crecientemente especializada y al mismo tiempo, estratificada. En este sentido puede señalarse que el aumento del número de señales dedicadas exclusivamente a la ficción (cine y series) fue acompañado, en primer lugar, por una mayor diferenciación de “medios” y “mensajes” temáticos: especializados en films clásicos o actuales; promotores de realizaciones definidas por el origen nacional o regional de las mismas (nacionales, latinoamericanos, europeas, de Hollywood); caracterizados por los géneros difundidos (acción y aventura, ciencia ficción, terror, drama, etc.).

En segundo lugar, por una clasificación también especializada, segmentada y al mismo tiempo estratificada de las audiencias televisivas, y sus consumos de cine. Como ya se sugirió, en un extremo típico-ideal, se encuentran actualmente las audiencias “básicas”, “analógicas” e “interactuadas” (confinadas a las programaciones ofrecidas por las señales disponibles para todos los usuarios: *Space, TNT, Universal, Cinecanal, I-Sat, FOX, The Film Zone, AXN, Volver*).

Las audiencias consumidoras de servicios y programaciones básicas, pueden acceder esencialmente a films “viejos” (estrenados hace ya años en salas) y/o de “segunda categoría” (producciones de bajo presupuesto, muchas de las cuales siquiera fueron proyectados en la gran pantalla). La apropiación de estos films, reiteradamente programados, suele estar interrumpida

¹³² Acceso o no al “combo” de conexiones comunicacionales e informacionales integrales (televisión por cable, telefonía y/o conexión a internet); Acceso a la tecnología digital *High Definition (HD)*, a la TV digital “base” o mantienen el servicio analógico tradicional (consta de menor calidad en imagen y sonido, menor cantidad de señales y funciones que el digitalizado); suscripción a *paquetes* de señales *Premium* (las cuales suelen programar estrenos, sin cortes publicitarios o promocionales, etc.) o recepción de canales de difusión “estándar” (los cuales suelen emitir películas de segunda categoría, o fuera del circuito de los estrenos, altas dosis de cortes comerciales, etc.); usos o no de la opción *Pay per View*; acceso *on demand* a videoteca virtual, y “*al instante*” vs. programación estándar y supeditada a horarios; acceso y disfrute o no de los servicios digitales *Plus* (agenda, programación, grabación, almacenamiento, repetición, pausado; en suma, reproducción “en el momento que se desee y cómo se quiera” de la videoteca autoseleccionada).

infinitas veces por las tandas comerciales, hecho que condiciona las formas de experimentación con las obras (véase Capítulo VI).

En base a estas condiciones, las opciones de los espectadores domésticos “estandarizados” son básicamente dos: bien “naturalizan” las reglas de difusión-apropiación, entendiéndolas como la contracara de un servicio económicamente accesible (financiado de manera mixta, a través de abonos y ventas publicitarias); bien “migran” parte de sus consumos de cine a otras pantallas o sistemas de comunicación –básicamente el DVD y, en menor medida, las plataformas informáticas que permiten descargas o visionados *en línea*, etc.

En el otro extremo típico-ideal, se encuentran las audiencias y los contratos “Premium” de televisión paga. Estas audiencias disponen de *paquetes de señales exclusivas* (*HBO, MAX, Movie City, FOX*) con *estrenos de calidad*, más nuevos, difundidos con nulo o escaso corte publicitario. Audiencias y consumos *Premium*, interactivos, con capacidad diversa de edición y manipulación de la programación, la imagen, el sonido, los subtítulos, etc. Al decir de las propias compañías, estos paquetes se proponen “poner la programación” bajo “el control” de cada televidente: realizar búsquedas especializadas en las agendas diarias o semanales, armar mosaicos audiovisuales personalizados con contenidos diversos; grabar y editar los mismos, reproducirlos de la manera más conveniente e individualizada (con opciones de pausado, adelanto, retroceso).

De tal modo, el *valor de cambio* de la mercancía-televisión paga determina o delimita los *valores de uso* (de innumerables posibilidades y ajustes) de los contenidos cinematográficos emitidos, estratificando las audiencias de cine, según reglas específicas de difusión-recepción audiovisual. A lo largo del período estudiado, las opciones disponibles del “producto estrella” del sistema de comunicación y entretenimiento se diversificó progresivamente, en torno a una dialéctica que combina acceso *masivo* y al mismo tiempo *estratificado* (social y económicamente), consumo *temático-especializado* (según señales, géneros) y *parcialmente diverso* (si se considera que la mayor parte de los films programados pertenecen al mainstream de Hollywood, Europa, Argentina o América Latina, o a distribuidoras asociadas a las señales privadas).

c. Computadoras, pantallas, redes. El espectador informacional y multimedia en cuestión: consideraciones presentes, perspectivas a futuro

Toda reflexión sobre la formación de un entorno comunicacional informático, y a través de él, de espectadores “multimedia”, “transmedia” y/o “informacionales” de cine, debe tener en consideración el siguiente hecho: en la Argentina -e incluso en el Distrito más rico- la tasa de posesión de computadoras y sobre todo de conectividad al servicio de Internet en los hogares fue baja hasta mediados del dos mil.

Cuadro N° 9

Ordenador e internet. Porcentaje de hogares que cuentan con el equipo y servicio. Ciudad de Buenos Aires. Años 2008 y 2011		
Años	% Hogares que cuentan con ordenador	% Hogares con internet
2008	58,00%	50,00%
2011	72,30%	69,40%
Fuente		
Elaboración propia en base a datos del OIC-GCBA / DIGEC-GCBA e INDEC		

En el período de la convertibilidad (1990-2001), si bien la “intensificación de la apertura comercial y financiera” junto a la “desregulación de los mercados” alentaron la modernización del tejido productivo y el equipamiento tecnológico -a través de la importación de software y hardware a bajo costo- al mismo tiempo, “el ascenso de la población a la tecnología informática era muy lento y desigual”. Hacia inicios del nuevo siglo, “una proporción muy baja de hogares argentinos (7,4%), tenía PC” (Cabello, 2008: 38). El “despegue” y la expansión sostenida de las tasas de posesión de procesadores y acceso a servicios de conectividad en zonas residenciales metropolitanas se inició luego de 2003, en un contexto de consumo sostenido en múltiples e integrados espacios comunicacionales, tecnológicos, culturales. Particularmente desde 2005 a la fecha, en los grandes centros urbanos del país¹³³, la tasa de acceso residencial a computadoras e internet creció considerablemente.

¹³³ En efecto, el “perfil” del hogar y el usuario de computadoras e internet en la Argentina es básicamente *metropolitano*. Hacia el 2010, en la Argentina, sólo cinco distritos –la Ciudad de Buenos Aires principalmente y en menor medida los partidos del Gran Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Mendoza concentran cerca del 80% del acceso a Internet (sobre todo, las de alta velocidad, vía ADSL). Dentro de estos, se destaca, como era de esperar, el Distrito Federal: si bien representa tan sólo el 7,5% de la población argentina -3 millones de residentes, sobre un total superior a los 40 millones de habitantes-, explicaba a 2010 a más de una cuarta parte (26,6%) de las

Sin embargo, las brechas educativas, culturales, económicas, así como las etarias o generacionales, profundizan la desigual formación de disposiciones orientadas a la capitalización y la manipulación de tecnologías informáticas. Esto último explica -en parte- que la “baja y lenta tendencia a la difusión de la computadora y su uso se mantuvo durante el nuevo siglo”. Aunque hacia finales del primero de sus decenios (2008) “la capacidad instalada de PC casi se duplicó en relación a la primera mitad de la década”, la “proporción de hogares” equipados con computadoras “continuaba siendo baja y concentrada en los sectores sociales de mayores recursos” (Ibídem: 38, 40-50; Cuadro N° 9). En tan solo 3 años (2011), la cifra ascendió un 25%, siendo la cobertura de 7,2 cada 10 hogares. Con tan pronunciada curva de penetración, la posesión de equipos pasó a ser similar a la de *Home Videos*, pero inferior al acceso de televisión por abono.

De todos modos, como sucede con la distribución de salas y otros espacios de cultura, máquinas y servicios de comunicación y entretenimiento, las brechas entre el norte “rico” y el sur “pobre” en información son significativas. En las comunas que forman el corredor moderno y opulento¹³⁴, la disponibilidad de computadoras se corrobora en 8 de cada 10 hogares. Por contraste, en el extremo sur¹³⁵, la media de disponibilidad de computadoras desciende a 4,3 por cada 10 residencias (Véase INDEC, 2012: 40). Los vecindarios que ostentan una incorporación más acelerada de computadoras al espacio doméstico entre 2000 y 2010, como era de esperar, son los ubicados en el corredor central y centro-norte porteño¹³⁶.

Esta evolución corrió paralela a una mejora progresiva en la infraestructura, las condiciones de servicios y los productos brindados por las compañías proveedoras. Y, desde el punto de vista de la demanda, acompañó la mayor capacidad de consumo de los estratos de mediano y medio-bajo nivel económico-social, sino también la construcción de percepciones positivas y disposiciones en dichos estratos en lo que refiere a la capitalización tecnológica-informacional: en términos *subjetivos* (adquisición de destrezas asociadas a la apropiación de hardwares y softwares) y *objetivos* (incorporación y renovación progresiva del equipamiento informático)

conexiones nacionales a Internet, superando largamente a regiones enteras del país (véase OIC-GCBA, 2011: 107-110).

¹³⁴ Recoleta, Palermo, Núñez, Belgrano y Colegiales.

¹³⁵ Es decir, los barrios que conforman la Comuna 8: Villa Soldati, Villa Lugano y Villa Riachuelo. En otros vecindarios australes -Pompeya, Barracas, La Boca Mataderos, Parque Avellaneda, San Telmo, Montserrat, Flores, Parque Chacabuco-, la tasa de disponibilidad de computadoras era levemente superior, alcanzando al 55% de los hogares.

¹³⁶ Desde Saavedra, Coghlan y Villa Pueyrredón, Villa Devoto y Villa del Parque, hasta Balvanera, Almagro y Boedo, pasando por La Paternal, Villa Crespo y Caballito.

Como ya se mencionó, las diferencias generacionales y educativas cumplen un papel central en la determinación de las brechas digitales y, a partir de ello, en las condiciones de posibilidad de formación de espectadores domésticos informacionales de cine (véase Wortman et. al. 2015: 80). A diferencia de lo que sucede con la televisión por cable -sistema que se acopla al artefacto y el medio “tradicional” de comunicación- en los hogares formados exclusivamente por mayores de cincuenta años, las máquinas informáticas y la conectividad a internet¹³⁷ sólo minoritariamente se incorporaron al equipamiento doméstico. En el tercio poblacional porteño mayor a los cincuenta años, las tecnologías y las actividades de comunicación y entretenimiento informacionales escasamente se han incorporado a los hogares.

Como sucedió con la computadora, la conectividad a internet en los hogares del Distrito Federal -fundamental para la descarga de películas a través del sistema “puerta a puerta”, o el visionado *en línea*-, creció con fuerza el último tramo del período analizado (2005-2011). Mientras en el 2000 la conexión a la red global en domicilios era del 34%, en el 2008 había crecido al 50% y al finalizar la década (2011), alcanzaba al 70% de los hogares (Cuadro N° 10).¹³⁸

A pesar de la ampliación de la cobertura del servicio de Internet en la Ciudad de Buenos Aires durante el último período estudiado, una gran proporción de hogares de renta media-baja y baja (porcentaje que se amplía cuando sus integrantes no son “nativos” digitales) no han incorporado a la microinformática y la red de redes como recursos de *sociabilidad* (comunicación en red de redes, foros), *información* (acceso a noticias), *formación* (instrucción, capacitación, educación) o *entretenimiento* (visionado o descarga de videos, música, películas, juegos, etc.).

Aún en la Buenos Aires actual, conforme aumenta la edad de la población, y disminuye el capital educativo y económico, aumenta el arraigo a los medios “tradicionales” y “masivos” o “posmasivos” de comunicación: radio, televisión abierta, televisión paga (y en menor medida,

¹³⁷ Según los datos arrojados por el Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) en el Área Metropolitana de Buenos Aires, cerca 7 de cada 10 mayores a de cincuenta años no poseía a 2006 PC en su domicilio, y 8 de cada 10, servicio de Internet (SNCC, 2006: 141-142). El dato sigue reflejándose, tiempo más tarde, en el empleo del tiempo libre, y el uso cotidiano de la tecnología y la conectividad: menos del 10 % de los entrevistados porteños mayores de cincuenta años ubican el uso del ordenador entre sus actividades domésticas diarias (véase Wortman y AA.VV., *Ibidem*: 77-83).

¹³⁸ Ello se puede deber, probablemente, a que la navegación se realiza con otras pantallas o dispositivos conectables a la red de redes: televisores, consolas, teléfonos celulares, etc.

video). Y decrece la centralidad de las “nuevas tecnologías de información” en la cotidianeidad doméstica; los accesos y usos de aquellas en actividades o con fines diversos.

Enfatizar la existencia y reproducción de “brechas informacionales” entre los porteños -aquí sólo asociadas al equipamiento y la conectividad informática hogareña- supone a su vez “poner a prueba” la categoría de “espectador multimedia” de cine (García Canclini, 1995: 123-132; Rosas Mantecón, 2009: 280-286; Wortman, 2006: 351-353; Moguillansky, 2007: 92).

Inicialmente al menos, en relación a uno de sus posibles significados: el espectador de cine cultivado, dentro de la esfera privada, doméstica, en un entorno tecnológico y comunicativo informacional en el cual es posible manipular textos, imágenes y sonidos en forma de *bytes*. A lo largo del período estudiado, en los hogares más humildes y/o en los compuestos por adultos mayores de cincuenta años y/o por personas con bajo nivel educativo, es poco posible o frecuente encontrar *viewers* “pegados” a la pantalla de la computadora, bien para disfrutar films reproducidos a través del DVD del hardware o en las plataformas en línea - gratuitas o pagas; bien descargando-almacenando películas a la computadora, para su posterior disfrute.

Una segunda definición (claramente asociada al anterior) del *espectador* corresponde a la capacidad de manipular dispositivos y servicios (medios) diversos, a partir de la cual se construyen entornos y experiencias de visionado en el ámbito doméstico. En las “sociedades de las cinco pantallas” (Gubern en Rosas Mantecón, *Ibidem*: 278), los *prosumidores* de bienes simbólicos programan, editan y consumen mosaicos individualizados de entretenimiento, creados y reproducidos a través de diversas -convergentes, interactivas, multimediáticas- tecnologías, plataformas y soportes de comunicación e información.

Este espectador multimedia es por definición, transmediático. Utiliza, la red para “bajar” films en la computadora, a lo que le sigue la grabación en soporte digital (v. gr. disco de almacenamiento portátil), y posteriormente, la reproducción en DVD, conectado al televisor y *Home Theater*. Pero tales usos, se sabe, sólo son el producto de determinadas disposiciones culturales, condición de posibilidad de “transformación” de los usuarios “interactuados” en “prosumidores de entornos crossmedia” (Bárceñas Curtis y Lemus Pool, 2015: 28; Furstenu y Mackenzie, 2009: 12-20).

El *espectador multimedia* de cine o series podría pensarse como un ejemplo específico del “omnívoro tecnológico” (Radakovich, 2011; véase también Fernández Rodríguez y Heikkilä, 2011), el cual integra -con destreza y habilidad- máquinas, servicios, flujos, plataformas, soportes informacionales. En su forma más pura, este diestro espectador es un sofisticado y activo investigador, crítico, programador, proyector y consumidor de films, en su propio entorno doméstico.

Sin embargo, el ascenso del *hogar multiplantalla* e hiperconectado, y dentro del mismo del *espectador multimedia*, auto-producido en el reino cotidiano de la “Makeability”, encuentran tres obstáculos significativos. El primero de ellos es sencillo y elemental: la *moderada disponibilidad* a la fecha (2012) de tecnologías y servicios informacionales en los hogares populares, o integrados exclusivamente por mayores de edad. Si se recuerda que solo tardíamente -en el segundo tramo de la primera década del siglo XXI- los accesos a las computadoras e internet se hicieron relativamente frecuentes en los domicilios de la Región Metropolitana de nivel económico social medio o medio-bajo, no es casual entonces que las plataformas cibernéticas de visionado o descarga gratuita (v. gr. *Cuevana.tv*) o paga (*Netflix, OnDemand, OnVideo*) sólo en la actualidad (2010-2012), adquirieron una moderada o segmentada expansión y demanda. Es decir, luego de haber alcanzado el tándem computadora más internet un robusto nivel de penetración o cobertura urbana -reconociendo al mismo tiempo que una tercera parte de los porteños, a 2012, no utiliza la red de redes (Wortman et. al.: 78).

El segundo obstáculo corresponde a la incorporación (internalización) del capital tecnológico. En efecto, la construcción de este tipo de espectador interactivo requiere una específica “alfabetización digital, entendida como la habilidad para localizar, organizar, entender y evaluar -entre otros aspectos- la información proveniente de la tecnología digital” (Ibídem). Para diversos segmentos sociales, tal alfabetización “tiene sentido” y “vale la pena” si se percibe o advierte que el uso de la tecnología bien puede capitalizarse simbólicamente, o bien aporta cambios prácticos, positivos en la vida cotidiana (Winocur, 2007).

Un último “obstáculo” corresponde a los usos precisos, anclados en significaciones y disposiciones prácticas de los usuarios-navegantes. La incorporación en los hogares de tecnologías y servicios digitales, informáticos, interactivos, etc. no se traduce con frecuencia en accesibilidad cuantitativa o cualitativamente similar. Las apropiaciones de las estructuras de

información y comunicación suelen adquirir características diferenciadas según edad, género, ciclos vitales, etc. de los integrantes de la unidad doméstica (Ibídem).

En efecto, saldada la posesión y la alfabetización tecnológica y digital, restan identificar *los usos cotidianos específicos* de las máquinas, plataformas, bienes informacionales. Por ejemplo, a 2009, sólo un 35% de los porteños encuestados mayores de 16 años aseguraba utilizar internet para descargar música y/o películas. Dicha población se compone de jóvenes (menores de 30 años), con bajo nivel educativo (primario completo) (UNTREF, 2009). En un estudio posterior (Larrosa, 2012), quienes declaraban utilizar usualmente internet para descargar *música, libros, videos, películas* alcanzaba al 25% de los encuestados.

En lo que refiere a los motivos por las cuales los *cinéfilos informáticos* prefieren *descargar* – para posteriormente reproducir en la computadora o en la pantalla televisiva- o *visionar en línea* películas, cabe destacar que no difieren de los frecuentemente esgrimidos a la hora de disfrutar otros contenidos digitales en o a través de la Web. Si bien la jerarquía o importancia de los motivos varían con los usuarios-espectadores, pueden destacarse en principio: el *acceso gratuito y no restrictivo* a contenidos fílmicos; la condición de *estreno, novedad o buena reputación* de los títulos; el *ajuste más personalizado* (en comparación con la programación televisiva, la compra o alquiler de discos digitales) entre catálogos y gustos parcelados; la *amplia disponibilidad* de valoraciones y opiniones vertidas por otros usuarios. A ello se suma la *ausencia* –gran ventaja en comparación con la televisión por cable- de cortes con tandas comerciales, promociones programáticas de las señales, etc.; y la *absoluta flexibilidad* en los tiempos de reproducción, así como la *edición-manipulación* “a gusto” (con pausas, avances, repeticiones, etc.) de los contenidos.¹³⁹

El crecimiento sostenido del parque de conexiones domésticas a internet y la mejora paulatina de la velocidad de la conectividad -fundamentalmente de banda ancha- se encuentran entre las *condiciones técnicas* que alentaron el desembarco en octubre de 2011 de *Netflix* en la Argentina.

¹³⁹ Ya se mencionaron las estrategias desplegadas por la industria de contenidos y de las compañías que brindan servicio de televisión paga para competir con la ventana informacional: mayor número de señales, perfil más temático-especializado de las mismas; ofertas de packs de películas Premium, servicio *Pay Per View* (PPV), etc. La ventaja con la que cuentan los operadores -además del formidable arraigo de la televisión a la vida cotidiana doméstica y más precisamente, el ocio de gran parte de los argentinos- es que la velocidad de conexión brindada por las compañías es a la fecha (2012) de mediana o baja calidad (lenta, muchas veces entrecortada), hecho que dificulta un correcto visionado en red, o ralentiza la descarga. A ello se suma la frecuentemente dudosa- calidad de (imagen, sonido, subtítulos, etc.) los contenidos compartidos o disponibles.

Por su parte, las cualidades del servicio pago permiten comprender las condiciones socioculturales y con ellas, los principios que facilitan los pactos multimedia y multipantalla de cine en ciernes. Además de las condiciones absolutamente abiertas y flexibles de acceso-reproducción, *Netflix* le propone a sus potenciales usuarios reproducir los contenidos a través de múltiples pantallas y dispositivos: televisores, consolas, reproductores de *Blue Ray*, pantallas portátiles (*iPhone*, *iPad*, etc.) con acceso a internet.

A la amplia gama de títulos –algunos de ellos exclusivos- diferenciados por género u origen de los films (con frecuencia, medianamente novedosos), se suma la adopción del modelo de comercialización de probada eficiencia: la tarifa plana mensual, a precios accesibles, En tanto ventana de comercialización paga que requiere conexión a la red de redes y posesión de computadoras o tecnologías multimedia, sus principales destinatarios son, fundamentalmente, los segmentos sociales que poseen un alto capital tecnológico y/o informacional objetivado e incorporado, además de elevado o medio capital económico.

Con todo, el desembarco de servicios como *Netflix*, *OnDemand* u *OnVideo*, ratifica las expectativas y las preferencias de los consumidores de cine con posterioridad a su etapa masiva, urbana, relativamente genérica: una progresiva balcanización de los gustos y las preferencias de los públicos, las audiencias y los espectadores de videos o cine *on line*; así como de los tiempos y las modalidades -domésticas, privadas- de reproducción -interactivas, individualizadas- y disfrute de los contenidos cinematográficos.

Capítulo VI. *Hogar, dulce hogar*. Explorando la domesticación local del cine: medios, experiencias, socialidades

Introducción. El imperio de la intimidad en cuestión: ¿triumfo de la vida privada, declive de la cultura urbana?

La racionalización formal-burocrática de las actividades productivas y sociales requirió, entre sus condiciones modernas de posibilidad, una *tajante separación* entre vida pública y dominio privado. Junto a la progresiva despersonalización de las relaciones sociales, la frialdad contractual, y más aún, la *instrumentalización* de las acciones recíprocas, instituido el modo de vida burgués, contribuyeron a profundizar la distancia entre esferas públicas y espacios *íntimos* (restringidos, acotados) de sociabilidad; reducto último ellos de vínculos y afectos *comunitarios* (véase Bauman, 2001; Giddens [1991] 1995; Sennett [1974] 1978).

Por ello, en su recinto privado, “puertas adentro del domicilio”, el urbanita moderno podía -y puede- encontrar un espacio redentor o liberalizador, no determinado u organizado por la mencionada forma de racionalización. Un ámbito propicio para la manifestación y el “desarrollo del yo” (Sennett 1978: 418-419), pero también para la gestación de “comunidades íntimas”, “cálidas”, como ser la conyugal o familiar (Bauman, 2003).

En este sentido, no es casual que el “largo siglo XIX” haya sido para las sociedades modernas (industrializadas fundamentalmente), una centuria bisagra, de grandes “dislocaciones” (Bauman, *Ibíd.*, 36). La escisión entre *ciudad y hogar, vida cívica e intimidad* fue uno de los más destacados “desligamientos”, acompañado por un conjunto de metáforas-adjetivaciones del hogar: “refugio”, “santuario”, “oasis”, “castillo fortificado”. Un clara ejemplo de ello fue (y es) el sentido otorgado a la *privacy* en los países anglosajones. Su significado “no corresponde a un repliegue por fuera de la sociedad, sino a un *corte* entre la *familia* y la participación en la *actividad de producción capitalista* que se desarrolla fuera del domicilio” (Flichy, 1993: 95. El énfasis no pertenece al autor).

El período decimonónico fue también el de grandes invenciones técnicas y tecnológicas (véase Rama, 2003a: 29-32). Como en la actualidad, muchas de estas, claro, guardan una estrecha relación con la “fortificación” y “autonomización” de la vida doméstica, privada. Sobre todo durante el segundo tramo del siglo, en los países capitalistas centrales se conoció una inusitada

proliferación de servicios y “máquinas de comunicar y entretener” para el hogar y la vida doméstica: al correo y el tendido eléctrico, se sumaban artefactos tales como el teléfono y el gramófono (véase Gubern, 1987: 209).

La notable (y no calculada) demanda de aparatos de radio en los hogares de altos ingresos y de una clase media en expansión durante la primera parte del siglo XX -como sucedió más tarde con el televisor-, ratificó la orientación de la demanda social marcada en el último tramo del período decimonónico. Como ya señalara Williams (2011), en numerosos países del occidente capitalista, la fabricación y/o la demanda y el consumo de artefactos de radio y televisión fueron tan rápidas y extensivas que anticiparon, y más aún, estimularon la producción de contenidos radiales o audiovisuales (véase Williams, 2011; 1992).

Hogar “mediatizado” (Morley, 2008), “electrónico” (Castells, 2002a), “tecnificado” (Pérez, 2012): estos sintagmas entre otros expresan una creciente *autonomización* de aquél respecto de los espacios y las ofertas urbanas de sociabilidad, ocio y entretenimiento. También una progresiva referencia o primacía de la vida doméstica en la definición de las prácticas de esparcimiento en los tiempos libres familiares o personales (véase también Winocur, 2007).

Desde luego, el cine no fue ajeno al proceso señalado. Sheila Chalke (2007) reconstruyó detalladamente los orígenes del cine doméstico, y lo que ella denominó el “espectador alternativo” o “informal” a las por entonces espectadores dominantes, los apostados en las ferias o, crecientemente, teatros de exhibición. El trabajo genealógico remonta el proyecto del *Home Cinema* a la primera década del pasado siglo. Más específicamente, a la comercialización del *Homograph Moving Picture Machine* (2007: 225-227).

Este dispositivo tenía por destinatario, según la autora, las clases altas y medias, puesto que el entretenimiento cinematográfico en sus inicios, ya se señaló, fue símbolo del consumo popular urbano (ibídem). Simbólica y funcionalmente, este dispositivo -lo mismo que aquellos que lo siguieron en las décadas siguientes- ofrecía un conjunto de “ventajas”: la “comparativa seguridad” frente al medio urbano, considerando su consumo en el “ambiente doméstico”; el “control personalizado de la proyección y el visionado”; y la posibilidad de crear un “ambiente familiar recreativo y afectivo” (Chalke, 2007: 225-226).

El fortalecimiento de la cultura doméstica asociada material y simbólicamente a la progresiva incorporación de máquinas y servicios diversos (orientados al uso domiciliario o móvil), a lo largo de las últimas décadas, podría pensarse como la “oleada última” de un fenómeno social y cultural iniciado, al menos, siglo y medio atrás. En el mismo sentido -y sin desconocer a su vez la insoslayable metamorfosis de los procesos urbanos- puede establecerse un *continuum*, en lo atinente a la “privatización” y/o “búsqueda de intimidad” en los espacios “semiprivados” o “parcialmente públicos” de cultura y esparcimiento¹⁴⁰.

En este sentido, por ejemplo, el teléfono móvil, más que concebirse como recurso de comunicación o control, representa “la necesidad de extender el ámbito de lo doméstico y lo familiar en el espacio público, como una forma de contrarrestar las incertidumbres y llevar consigo las certezas”. Representa, en suma, “una extensión del hogar y consecuentemente, del ámbito privado” (Winocur, 2007: 5).

Ya se mencionó que las características del fortalecimiento de la cultura doméstica representan, en cierto punto, el triunfo del estilo estadounidense o más aún “californiano” de vida (Wortman, 2010; García Canclini, 1995). Como ya se recalcó, en la “sociedad de la información”, las interacciones y formas de esparcimiento se organizarían esencialmente en y a través de *redes* (físicas y mediáticas de producción, circulación y consumo), las cuales *segmentan* (y *segregan*) sujetos y objetos (simbólicos, tangibles), en tiempos, espacios (de lugares y flujos) ámbitos e instituciones sociales fuertemente *desarticuladas*.

Cabe retomar aquí lo expuesto en el capítulo III, esto es, el proceso de *suburbanización* de las prácticas de consumo cinematográfico, el cual se propone complejizar -sin dejar de lado u omitir- la separación formal entre dominios y prácticas “públicas” y “privadas”; “urbanas” y “domésticas”. Fundamentalmente cuando están mediados por la racionalidad económica y la forma-mercancía, los usos domésticos actuales de los medios de comunicación y las redes de información tienden a *parcelar*, *segmentar* -y *estratificar*- los ámbitos de sociabilidad,

¹⁴⁰ La atracción por la -y la búsqueda de- privacidad e intimidad en el espacio público (tal como lo ofrecen hoy las acentualmente las salas Premium a sus visitantes exclusivos), se remonta cuanto menos en la modernidad a los siglos XVIII y XIX. Por ejemplo, si se considera el interés de las familias burguesas de entonces por hacer de los palcos teatrales pequeños espacios íntimos (véase Flichy, et. al.). Durante el siglo XX, un sentido práctico semejante era reconocible, en el marco de la exhibición y el consumo de cine, cuando los públicos utilizaban aquél como “telón de fondo” de gestación de actos amorosos; bien en las “últimas” y “pecaminosas” (Rosas Mantecón, 2009) filas de las salas oscuras, bien en los *autocines* (lugar en el que las parejas o cónyuge, con frecuencia, manifestaban escaso interés en la proyección).

interacción y consumo de bienes simbólicos. Con ello se pone en cuestión -o incluso rechaza- al mismo tiempo, el valor y uso *público, común, colectivo* de los espacios.

Las actividades y relaciones entabladas en (y desde) el hogar propio -al margen de oponerle a la vida urbana, con su caos y patologías diversas, un ámbito ideal sustentado en el orden, la armonía, el confort, la practicidad y seguridad- sin lugar a dudas contribuyen a la fragmentación de las socialidades y acciones recíprocamente y con ello, a la parcelación -sino debilitamiento- del dominio público.

La colonización de la esfera pública a manos de una racionalidad particular a lo largo de los últimos siglos, tiene por corolario típico-ideal aquello que Walter Benjamin definió magistralmente como *ciudadano privado*. En su circulación privada y móvil, en la apropiación de signos, espacios, experiencias, “en la ciudad” o “el hogar”, aquél sujeto tiende a subordinar las comunicaciones, sociabilidades y apropiaciones a intereses particulares, íntimos -individuales o comunitarios. En el propio domicilio, se informa, comunica o entretiene “reuniendo lo distante en el espacio y en el tiempo”, servicios y tecnologías mediante. Estas son apropiadas y utilizadas, esencialmente, como *interfaces* susceptibles de transformar el living o el dormitorio en un “palco” desde el cual no sólo es posible “observar”, sino también participar activamente en (los múltiples, casi infinitos) “teatro(s) del mundo” (Benjamin en Silverstone, 1996: 52; véase también Spigel, 2013; Silverstone, 1998; 2003; Morley, 2008).

El ascenso del *espectador residencial de cine*, particularmente desde finales de los ochenta del último siglo (si se tiene en cuenta por ejemplo la frecuencia y cantidad de films visionados mensualmente por hogar o integrante en comparación con tres o cuatro décadas atrás) podría entenderse entonces como el “lógico”, “esperable” acoplamiento de las formas de difusión y recepción de films a la evolución de los modos dominantes de comunicación y apropiación de bienes culturales, desde finales del siglo XIX hasta la actualidad.

La masiva incorporación de pantallas, equipos de reproducción, servicios de comunicación en las últimas tres décadas en particular, expresan una inequívoca balcanización de las experiencias y socialidades -en base a valores tales como homogeneidad sociocultural, confort, seguridad, practicidad, interactividad, selectividad, innovación. *Grosso modo*, tales experiencias se construyen *cotidianamente* dentro del domicilio, y *extraordinariamente* -con excepción de los más cinéfilos- en las salas de exhibición.

En lo que respecta especialmente a las formas de mercantilización del entretenimiento repartido a domicilio -incluyéndose aquí integralmente la promoción y comercialización de máquinas, servicios, contenidos- debe destacarse que dichas modalidades no sólo ofrecen artefactos, medios de conectividad o bienes simbólicos. Promueven, al tiempo que interpelan, modos de vida que privilegian -otorgándole un estatus ideal, utópico- el hogar a la ciudad, la vida doméstica a la urbana, la practicidad individualista al ajeteo o los esfuerzos inexorablemente atados a la cultura colectiva, pública, urbana.

El hogar conectado, tecnificado, mediatizado o electrónico es ofrecido y consumido como reino del confort, el control, la armonía familiar o el placer individual; escenario plácido y cálido, facilitado -eso sí- por la retórica de la modernización tecnológico (véase Klinger, et. al.; Spigel, 2013; Morley, 2008).¹⁴¹ Tal retórica cobra forma objetiva en las características técnicas y funcionales de los servicios avanzados y las tecnologías reproductivas, así como en la incesante innovación de aquellos.

El afianzamiento del hogar a lo largo de los decenios aquí estudiados como *ámbito primordial, cotidiano* de definición y estructuración del tiempo de ocio -y las distintas actividades, incluyendo el consumo de films, definidas en el mismo- y su revés, el ascenso de la *claustrofilia cinematográfica* reconoce causas múltiples. Repasarlas -algunas ya fueron presentados capítulos atrás-, constituye una condición de posibilidad de comprensión histórica, social y cultural de las formas de construcción de circuitos, ventanas mediáticas y consumos, por parte de las audiencias y los espectadores domésticos.

Continuando los argumentos esgrimidos en el capítulo III, puede afirmarse que el ascenso del consumo cinematográfico en la vida cotidiana doméstica, trasciende la relación directa de los diversos grupos sociales con los recintos urbanos de exhibición. Tal ascenso se contextualiza en un *encogimiento* de los *umbrales de sociabilidad urbana* en diversos grupos sociales o el

¹⁴¹ Al menos desde mediados del siglo XX, los discursos de las industrias productoras de máquinas de entretenimiento y comunicación, lo mismo que las creadoras de contenidos audiovisuales o sus difusoras, no sólo ofrecen equipos domésticos: televisores, reproductores de video, equipos de sonido, paquetes exclusivos de cine. Comercializan también estilos o formas de vida aquí denominados *suburbanos* o *suburbanizados*: subordinan el dominio público al privado, restrictivo, al tiempo que facilitan, vía conectividad e interactividad, comunicación a distancia y movilidad imaginaria. En la promesa utópica de hacer del propio hogar una “pequeña sala de cine” - provisto de la mayor comodidad, así como de una alta fidelidad o resolución en imágenes y sonidos- no sólo se ofrecen máquinas sofisticadas de entretenimiento, sino una ideología privatizadora que permite emular o simular los ambientes y las condiciones técnicas de reproducción y consumo urbano de cine.

incremento de las inequidades materiales y experienciales -que conduce al decrecimiento cuantitativo y cualitativo de las salidas o los paseos familiares, entre otros factores.

Si el período masivo-generalizado de difusión y consumo de cine del siglo XX puede pensarse como la expresión singular de progresivas mejoras materiales experimentadas por sectores medios y populares en ascenso (Keas, 2006); como manifestación y cristalización de la expansión de los umbrales de ciudadanía urbana, social y cultural, gestadas al calor de las sociedades industriales y bienestaristas del siglo XX, luego, la reducción del “mercado de la exhibición”, la crisis del “gran público” y la consumación de las “minorías multiplex”, se corresponden, en buen grado (e inexorablemente) con el agotamiento de un modelo integrador, participativo de sociedad y ciudad.

No obstante ello, si se toma ciertos indicadores disponibles -como ser el número de salas y el parque de butacas (véase Abba, 2003a y 2003b)- queda en evidencia el siguiente fenómeno: la contracción del equipamiento cinematográfico -y podría inferirse, el consumo urbano de cine- se gestó -y evolucionó de manera continua- en *el corazón mismo* de la llamada “Sociedad de Bienestar” -y su soporte físico, la Ciudad fordista-keynesiana-, esto es, durante los sesenta del pasado siglo. Y la contracción desde entonces fue constante, progresiva.¹⁴²

Este último fenómeno requiere, en efecto, prestar particular atención a los factores eminentemente culturales, tales como la radicalización del *individualismo* y del *comunitarismo*, cuyo trasfondo fue, en efecto, el debilitamiento de la cultura cívica y de los ámbitos colectivos de encuentro, participación o deliberación (Sennett, 2011; Maffesoli, 2009; Rose, 2007; Flichy, 1994; Giddens, 1997; 2001; Beck, 2001; Jamson [1984] 2005).

Los espectadores “posmodernos” o “posmodernistas” son sujetos “posturbanos” y “pospolíticos” (Lipovetsky, 1993); *replegados* bien en sus propios deseos -además de ambientes, máquinas y bienes simbólicos individualizados (Bauman, [1998] 2005; 2008; Flichy, 1993); bien en microambientes y socialidades afines (éticas, estéticas y/o ideológicas), armónicas, cálidas (Maffesoli, *Ibidem*), celebratorias -lo mismo que el individualismo narcisista- de la parcelación de la esfera pública. Las ansias contemporáneas de comunidad y autonomía del Yo corroen por igual los sistemas colectivos de solidaridad, identificación y

¹⁴² Recuérdese que aquella década fue también el decenio de incorporación masiva de los televisores a la vida cotidiana de los hogares de los grandes centros urbanos del país.

participación característicos de la modernidad “primera”, “sólida”, pero también los sentidos cívicos, públicos de interacción y re-unión. (Lipovetsky, 1993: 229; véase Bauman, 2003: 29-60; 2008: 47-51).

Como sugieren Jullier y Leveratto (2012), las interacciones y eventualmente, los lazos sociales típicos de las cinefilias posmodernistas se construyen prescindiendo del contacto *inmediato*, cara a cara, aquél que caracterizó a las cinefilias modernistas, gestadas en espacios urbanos. En efecto, a lo largo de las últimas décadas, se observa una progresiva dislocación espacio-temporal de las relaciones asociadas a la experimentación, las evaluaciones, las opiniones y los debates sobre los films visionados y analizados. Independientemente de las condiciones tecno-mediáticas que propician tal desanclaje, indudablemente, la *particularización* del tiempo libre, el consumo de espacios y signos, guardan una afinidad especial -no exclusiva- con la formación de comunidades y espectadores replegados de cine.

Con independencia de los énfasis puestos en determinados períodos o procesos históricos (último tramo del siglo XX, segundo tramo del período decimonónico), o en las dimensiones estructurales que marcan la tensión o metamorfosis entre orden y cambio social, cultural, urbano (“materiales” o “ideales”, originados en la “base económica” o en la “superestructura cultural”) el conjunto de los enfoques confluyen, a grandes rasgos, en el siguiente diagnóstico: en el último tramo del siglo pasado, las prácticas de consumo cinematográfico en las grandes metrópolis experimentaron simultáneos procesos de *descolectivización* (y parcial) *desocialización* y *desurbanización*.

El repaso que se hizo hasta aquí es relevante para la presente investigación por tres razones. En primer lugar, porque expone perspectivas insoslayables como necesarias para comprender las relaciones y tensiones sociohistóricas abiertas entre dominio público y privado, urbano y doméstico, las cuales enmarcan y caracterizan las formas dominantes de sociabilidad y apropiación de contenidos fílmicos.

En segundo término, debido a que estas indagaciones históricas encierran también condiciones de posibilidad (comunicacionales, espaciales, sociales) a corto y mediano plazo sobre el porvenir de los públicos y los consumos de cine, con particular énfasis en los grandes centros urbanos. Por último, permiten examinar críticamente las políticas gubernamentales en la

materia (nacionales, locales), previo análisis de los presupuestos y los objetivos que caracterizan a dichas políticas (véase Anexo I).

Cruzando las medianeras. Una aproximación al consumo doméstico de cine en la Buenos Aires actual

Las prácticas de consumo de cine en los hogares, lejos de estructurarse de manera fortuita o según deseos libre o espontáneamente contruidos en familias e individuos, son *en buena medida*, el producto de un conjunto de fenómenos histórico-sociales.¹⁴³ Los consumos domiciliarios de films (práctica más o menos frecuente en 8 de cada 10 porteños¹⁴⁴) se encuentran mediados (no determinados) por un plexo de procesos culturales, económicos, políticos (y urbanos, desde luego). Todo enfoque teórico-metodológico que procure analizar las formas de domesticación del cine no puede soslayar la constelación articulada de dichos fenómenos, los cuales constriñen y al mismo tiempo posibilitan, el mencionado proceso.

Aquí se señalarán un conjunto de hechos sociales considerados de vital importancia para comprender los modos de domesticación. En primer lugar, debe señalarse el “empequeñecimiento de los hogares” (Torrado, en Obradovich, *Ibidem*: 42). Durante los últimos treinta años (1980-2010), los *hogares unipersonales* duplicaron su participación, al pasar del 17 al 30,3% del total, en detrimento del *hogar nuclear con hijos*. Si se analiza la evolución de los últimos treinta años, “si desagregamos los hogares familiares, se observa que mientras en el total país el modelo de familia predominante es «mamá, papá e hijos», seguido de hogares extendidos y quedando en tercer lugar los hogares unipersonales; en la CABA, por el contrario, los hogares unipersonales quedan en primer lugar, seguidos por las parejas con hijos y en tercer lugar las parejas sin hijos”. Por último, el “incremento sostenido” de los hogares unipersonales se acentúa sobre todo en “las zonas norte y este”, donde la “proporción alcanza al 35% y 37% respectivamente” (GCBA, 2011: 3; 2013: 3-5; véase Pérez, 2011: 6), es decir, en las zonas de alto y mediano nivel económico-social.”

¹⁴³ Se subraya *en buena medida* debido a que la vida cotidiana y las relaciones domésticas no subyacen íntegramente a un haz de hechos o procesos sociales. Sobre todo bajo condiciones modernas (y tardo-modernas) las formas de habitar, significar y apropiar el espacio privado; las reglas que rigen los tiempos, los usos de los recursos -incluyendo los tecnológicos, y los bienes simbólicos, etc.- también reconocen umbrales diversos y significativos de particularidad o singularidad, inexplicables desde enfoque sociológico “objetivista” (Bourdieu, 2007), inscripto en el paradigma de los hechos sociales (Ritzer, 1997).

¹⁴⁴ Este dato se infiere del total país. Según la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales, el 15% de la población mira películas en el hogar “Casi todos los días”; el 42% lo hace “algunos días a la semana” y el 22% “algunas veces al mes” (véase SINCA, 2013: 14).

En segundo lugar, la *liberalización, flexibilización e individuación* de las actividades de tiempo libre, los usos de tecnologías y el esparcimiento audiovisual en el hogar, fuertemente asociadas a la *despatriarcalización-democratización* de las reglas del convivir. Según Winocur (2007), este fenómeno es particularmente observable, actualmente, al momento de incorporar tecnologías o servicios en el hogar: las decisiones de modernización o ampliación tecno-mediáticas son negociadas y acordadas por los miembros del hogar, siendo frecuentemente los hijos quienes proponen y los padres quienes toman las decisiones (Winocur, 2007).

El mayor respeto por la autonomía individual y los extensos umbrales de *flexibilización-desregulación* promovieron -tercero- una *fragmentación espacio-temporal* del hogar que alberga, por decirlo así, “múltiples hogares”: cuantitativa y cualitativamente, decrece el uso de las denominadas “áreas comunes” (*living, comedor*), y avanza por contrapartida, el uso de las “áreas privadas”, esencialmente, los dormitorios.

Las entrevistas realizadas corroboran, en líneas generales, lo expuesto: una *despatriarcalización*¹⁴⁵, *descentralización* y *desrutinización* de los tiempos, espacios, actividades. Como bien firman Kennedy & Wellman (2008), “la naturaleza de los hogares” de las grandes urbes globales actuales es “variada, compleja y dinámica” (2008: 5). Las agendas y actividades cotidianas en aquellos -en líneas generales - son *móviles, aceleradas, flexibles*, y por lo tanto, menos rutinarias que décadas atrás.

Los servicios y las tecnologías de información y comunicación -muchas veces también los contenidos consumidos o socializados- *facilitan* -no direccionan o determinan- la individuación o atomización de las agendas cotidianas. Los hogares urbanos contemporáneos son, cada vez más, “multipantalla”. Y esta “norma... afecta a la vida doméstica de maneras profundas” (Morley, 2008: 137). Pero además de desarticular espacial o temporalmente, según el grado de cohesión del grupo familiar en cuestión, instrumentan potenciales *re-uniones* (bajo forma de *castas*: cónyuges, hermanos, amigos) consumación de actividades conjuntas, incluida la gestación de experiencias cinematográficas (segmentadas).

La gravitación actual de la “cultura mediática”, así como el “ansia” y el “derecho” a la autonomía individual dentro de los espacios domésticos mantienen una relación de

¹⁴⁵ Sobre la condición ostensiblemente “patriarcal” y verticalista del hogar familiar en el marco de la sociedad y la cultura de masas, véase Morley ([1992] 1994) y Pérez (2012).

retroalimentación -cuarto- con la *multiplicación y personalización de las pantallas, máquinas de reproducción, servicios de conectividad, objetos mediáticos de consumo*, apropiados con fines diversos, y bajo diferentes coordenadas espacio-temporales.

Particularmente en los hogares urbanos de renta alta y media, en las últimas dos décadas y media, se asiste a la tecnificación y mediatización *múltiple* y a su vez *convergente*. Este fenómeno tiende a corroborar y profundizar lo señalado en el capítulo inicial: se multiplican las pantallas y máquinas interactivas de comunicación y entretenimiento; se flexibilizan y particularizan los usos espacio-temporales de aquellas; se desarticulan, consecuentemente, las relaciones y las experiencias audiovisuales o multimedia dentro del hogar.

Si la esfera privada-doméstica moderna, como bien señalan Berger y Luckmann ([1968] 1971)¹⁴⁶ se diferencia de la esfera pública-urbana por su elevado nivel de *desinstitucionalización*, bajo condiciones tardo-modernas, dicho proceso se han *radicalizado*, en beneficio de la soberanía individual o comunitaria, construida en y a través de recursos personalizados: tecnologías, comunicaciones y consumos mediáticos, etc.

Desde luego, bajo condiciones singulares de intimidad, estas tendencias sociales generales, cobran relieves o características diferenciadas, particulares, según los grupos sociodemográficos o socioculturales en cuestión, con sus estilos de vida, *hábitus* y ciclos vitales característicos. Ellos tienden a delimitar maneras de entretenerse, utilizar los recursos diversos, etc. (Winocur, *Ibíd.*). Así, por ejemplo, el nivel de instrucción, el capital económico y cultural, sumado a la formación y el tipo de ocupación de los padres, influyen en las formas de capitalización tecnológica y comunicacional (Radakowich, 2011); los saberes, las reglas y modalidades de apropiación de tecnologías y contenidos simbólicos –v. gr. “atenta”, o “distráida” (véase Morley, 1994).

Las consideraciones sociológicas anteriormente resumidas son fundamentales para comprender los *modos de incorporación y apropiación* de contenidos fílmicos, -tecnologías y sistemas de comunicación mediante- en el espacio doméstico, en las tramas cotidianas de los hogares. Es

¹⁴⁶ Siguiendo los análisis de la psicología social abocados al estudio de la vida privada moderna, los autores señalan: “Por una variedad de razones históricas, el alcance de las acciones institucionalizadas puede disminuir; en ciertas áreas de la vida social puede producirse una *desinstitucionalización*. Por ejemplo, la esfera privada que ha surgido en la sociedad industrial moderna está considerablemente desinstitucionalizada, si se la compara con la esfera pública” (Berger y Luckman [1968] 1971: 107. *Cursivas mías*).

decir, son cardinales para entender las *formas de domesticación* (Silverstone, 1998; Morley, 2008; 1992; Sgammini, 2012; Pérez, 2012) y su contracara, la estructuración de *audiencias y espectadores* de cine, en la vida privada porteña actual.

La relevancia del concepto de domesticación se debe a que propone dar cuenta de la integración -y naturalización- de las tecnologías, los medios de comunicación y los bienes simbólicos a la cotidianeidad doméstica, proceso definido por un conjunto de fases encadenadas - *mercantilización, imaginación, apropiación, objetivación, incorporación, inversión* (véase Silverstone, 1996: 207-220 y Sgammini, *Ibíd*em: 76-83), a lo largo del cual (y de las cuales) se entabla un complejo juego entre el “afuera-social-público” y el “interior-familiar-privado”.

En la presente investigación, introductoria al análisis de la incorporación de los films en el hogar, tienen una particular importancia las estructuras -tecnologías y servicios- de información y comunicación que median entre los “mensajes” y sus “receptores”. Las reglas de circulación-acceso¹⁴⁷, las propiedades funcionales y particularmente, los significados otorgados a -y los usos específicos de- las máquinas, los servicios y contenidos de comunicación encuadran o estructuran modalidades de apropiación de (los) cine(s) en el hogar: *cómo se experimentan y comparten films; qué se ve, en qué momento, de qué manera, con quién/es.*

No es preciso señalar las complejas relaciones o articulaciones que se establecen –y pueden establecer- entre los procesos estructurales, “macro” y las dinámicas cotidianas, singulares y domésticas “micro” o incluso “coyunturales”. La riqueza del concepto de domesticación de las tecnologías, los servicios y bienes simbólicos radica en la consideración del complejo entrelazamiento entre vida social y familiar, esfera pública y privada; característica y evolución del desarrollo de las fuerzas productivas o de comunicación y los modos específicos de difusión-apropiación de aquellos en los escenarios cotidianos (muchas veces en constante transformación); las políticas sistémicas (corporativas y gubernamentales) y las políticas de vida (comunitarias, familiares, individuales) diseñadas e implementadas; las relaciones - negociaciones, conflictos, acuerdos- entre los “sistemas” (particularmente, las industrias culturales) y las “agencias” sociales, así como entre los integrantes de un hogar.

¹⁴⁷ En su esquema, Silverstone (*Ibíd*em) reduce las condiciones de circulación-acceso a “medios” y “mensajes” a los procesos de *mercantilización* de las mismas, olvidando el rol primordial del Estado y las políticas públicas (gubernamentales, legislativas) en diferentes órdenes: las telecomunicaciones; la producción y el comercio exterior de bienes tecnológicos, así como la apropiación de los mismos (v. gr. a través de microcréditos, programas de ahorros, etc.).

Es decir, no sólo las incorporaciones sucesivas de máquinas, servicios y bienes simbólicos a la cotidianeidad doméstica (aquí específicamente, los cinematográficos) “tienen una historia”; una “biografía” y “trayectoria” social y familiar. Las mismas tramas de relaciones domésticas, y con ellas, espacios, tiempos, reglas y recursos, median y posibilitan las prácticas cotidianas, se encuentran *historizadas* (Silverstone, 1998: 145, 168).

Como se mencionó anteriormente, los finales de los ochenta e inicios de los noventa del pasado siglo marcaron una bisagra en la historia de la incorporación del cine a la cotidianeidad doméstica en los grandes centros urbanos de la Argentina y América Latina. Parafraseando el afamado libro que Lynn Sigel publicara en 1992 -*Make room for TV. Television and Family Ideal in Postwar America*-, “Hacele un lugar al cine”, podría haber sido el título por entonces de un escrito académico o periodístico que intentara retratar la renovada, pujante, incorporación del entretenimiento a la rutina doméstica. Pilares indiscutidos, medios y condición de posibilidad -más que “auxiliares” o “conexos”- de la domesticación contemporánea del cine hacia inicios de los noventa en los grandes centros urbanos fueron la casetera y el -triumfante a la postre- sistema cerrado de televisión -“el cable”.

Con, y a través de ellos, cobró una presencia sin precedentes el consumo de cine en la vida doméstica, familiar e individual. Como nunca antes, los integrantes del grupo familiar a pleno, de manera segmentada (v. gr. padres por un lado; niños u adolescentes por el otro) o individualizada- podían acceder y disfrutar -muchas veces de manera reiterada, gracias a la video- de una variedad de films cualquier día de la semana y a cualquier hora, “sin salir de casa”.

Esta etapa bisagra, como ya se señaló en el Capítulo II, estuvo atravesada a escala global y local por una centralización de los capitales, concentración de la propiedad en múltiples direcciones (“horizontal”, “vertical” o “por conglomerado”), así como por una escasa o nula regulación de las telecomunicaciones y las industrias culturales, liberadas en mayor o menor medida al libre juego (privado, mercantilizado) entre ofertas y demandas. Recuérdese en este punto que cada (nicho de) mercado de difusión-recepción de cine en el domicilio (particularmente los televisivos-pagos) suponen umbrales y potencialidades diferenciadas de edición (manipulación, edición), disponibilidad, selectividad, disfrute de los contenidos fílmicos.

Haciendo referencia en particular al cable, puede destacarse que las condiciones de difusión-acceso condicionaron no sólo las grillas disponibles para los clientes-espectadores en formación, sino también la variedad (o no) dentro de ellas (temáticas, genéricas, estilísticas, estéticas o culturales), y las formas de emisión o difusión de programas y mensajes, como ya se mencionó, “producidos a escala global” en su mayoría, “distribuidos localmente” y “recibidos en chalecitos individuales” (Castells, *Ibíd.*).

Piénsese tan sólo en los procesos de domesticación a la luz de la “fase mercantilizadora”. No fue ni es natural ni casual entonces que muy pocas corporaciones hayan logrado adueñarse del servicio en la Ciudad Autónoma (Video Cable Comunicación, Cablevisión, Multicanal). Ni que las señales por aquellas empresas difundidas, programen esencialmente contenidos hollywoodenses (DEISICA, 2011: 9, 60). Tampoco que -en un escenario marcado por la retirada del Estado en lo que refiere a sus capacidades de regulación- el tiempo destinado a las pautas comerciales -ingresos fundamentales e irrenunciables para los operadores- fue creciendo progresivamente, condicionando así las formas de experimentación-apropiación de bienes audiovisuales.

La domesticación del cine a través del video tampoco “fue natural” ni “azarosa”. En un escenario marcado por la casi absoluta liberalización y mercantilización de las relaciones sociales de propiedad y consumo, hechos o procesos tales como la apertura de las importaciones y la oligopolización-caracterización de la edición-distribución (segundo tramo de los ochenta e inicios de los noventa) facilitaron, respectivamente, el acceso masivo a la tecnología-casetera, y delimitaron las posibilidades de grabación-apropiación en las góndolas -y con ello, los alquileres de cintas. En este último punto, no puede soslayarse que el desembarco de las cadenas transnacionales de comercialización -*Bluckbuster*, *Errol's*- forzó a muchos pequeños clubes barriales a “especializarse” en propuestas al margen del *mainstream hollywoodense*.

Sin embargo, las reglas sistémicamente establecidas que, directa o indirectamente, delimitan el acceso a los “recursos” mediáticos y culturales condicionaron las maneras de apropiación y experimentación de los films en la vida cotidiana hogareña, en los tiempos primeros de domesticación del cable y la video. En los hogares que contaban entre sus integrantes a hombres adultos jóvenes y adolescentes -debido a la capitalización tecnológica internalizada y objetivada, de saberes y destrezas aplicadas a la manipulación de las tecnologías y los sistemas de comunicación (Morley, 1995)- *el Home Video* y la televisión paga fueron frecuentemente

entendidos y utilizados como insumos para la (auto)producción y administración de mosaicos audiovisuales.

De tal manera, a las “estrategias” de programación y comercialización -v. gr. vía imposición de pautas comerciales, y de grillas horarias diseñadas por las empresas difusora o los cableoperadores- le siguieron las “tácticas” de apropiación -v. gr. grabación de contenidos y posterior *salteo* de anuncios, en tiempos subjetiva o grupalmente determinados. En este escenario como en otros de apropiación de “objetos manufacturados” audiovisuales, las “tácticas” del consumo a veces “operan” *dentro* del ámbito sistémico y las estrategias “diseñadas”¹⁴⁸. En otras, en cambio, lo rebasan y exceden.

En las entrevistas realizadas para la presente investigación se resaltaron con insistencia, en base a la convergencia funcional, los usos asociados de la tecnología y el medio de comunicación: la video permitía ampliar la cantidad de señales recibidas, mejorar la calidad de imagen de las mismas y desde luego, grabar contenidos: al *buceo* en las guías de programación de las revistas mensualmente distribuidas por los principales operadores metropolitanos, le seguía -lápiz o marcador en mano- la *selección* semanal de los contenidos favoritos (donde sobresalían y los eventos deportivos y las películas); y por último, la *grabación-edición* de aquellos, para su *inmediato* o *posterior* disfrute de forma individualizada o en familia¹⁴⁹.

Los usos de la tecnología en cuestión, en coordinación con la apropiación singularizada de la programación televisada -abiertas pero sobre todo las difundidas por las señales privadas- exponían direcciones insoslayable en lo que refiere a la domesticación del cine: la interactividad y la manipulación *in crescendo* por parte de las audiencias-espectadores de medios, tecnologías y bienes cinematográficos. En el testimonio de Mónica, se describe gran parte de lo dicho hasta

¹⁴⁸ “Si el diseño ha de comprenderse como una estrategia, como dice De Certeau, por medio de la cual las instituciones imponen un conjunto de ideas sobre cómo deberíamos vivir con objetos manufacturados, el consumo es un conjunto de tácticas que operan dentro del ámbito del sistema de diseño para realizar una reapropiación del diseño por los usuarios” (Morley, 2008: 193). Sin embargo, en la domesticación de servicios de distribución, tecnologías reproductivas y bienes simbólicos, se trate de operaciones realizadas “dentro” de las reglas sistémicas o “desbordando” las mismas, “la cuestión es qué significan realmente las tecnologías para la gente, cómo son percibidas, interpretadas y utilizadas y cómo son diferencialmente vistas (o soslayadas) por los consumidores potenciales (...)”. (Ibídem).

¹⁴⁹ Como ya se mencionó en el capítulo IV, aquella práctica estaba muchas veces motivada por la ostentación del capital tecnológico y cultural, objetivados en videotecas compuestas de diversos géneros audiovisuales (películas, series, eventos deportivos, shows y programas musicales, entre otros). Y también, como se señaló insistentemente por el deseo de definir de manera autónoma, soberana, flexible, las maneras de experimentar singularmente las películas, entre otros contenidos simbólicos. Por ejemplo, “grabar en la semana”, para “disfrutar”, control remoto en mano, los fines de semana

aquí: las significaciones y apropiaciones de las tecnologías, los “medios” y “mensajes” de comunicación se institucionalizan, modifican, declinan en virtud del desarrollo de las fuerzas productivas, trayectorias familiares, relaciones de poder, reglas convivencia, valores, tiempos domésticos cotidianos, intereses comunes e individualizados:

En ese momento teníamos Cablevisión y recibíamos la revista en papel. Entonces, armábamos una grilla de lo que teníamos que grabar, que programábamos, tanto de programas de los chicos, como nuestros –aunque sea de madrugada- y hasta marcábamos en el almanaque hasta la hora en la que teníamos que grabar. Y ahí programábamos en nuestra vieja y negra casetera, que todavía la tengo en mi living, como testigo mudo y ciego –porque no es compatible con el televisor nuevo. No sé qué me da, porque te digo... Era parte de la familia... Era como que le pidiésemos un capricho diario, y la tipa cumplía. Entonces, dejábamos programados el inicio, el final de un programa, y lo veíamos en cualquier momento. O sea, éramos los precursores del On Demand en aquél momento. No sé qué más puedo contarte... Era una obligación, pero placentera. Era una tarea que cuando los chicos eran chicos, mi marido y yo lo hacíamos. Y después cuando ellos fueron creciendo, se lo armaban ellos solos. Además, no quiero saber qué empezaron a grabarse y a ver poco después (risas). Bueno, vamos a tirar un manto de olvido encima... Me voy acordando de cosas. Era un programa de desayuno de domingo, estar los cuatro –cuando todavía estaban con nosotros- en la mesa de la cocina, con la revista, y con el almanaque. Nos sentábamos, cada uno elegía lo que quería -con disputas entre hermanos, porque por ahí a la misma hora había una cosa diferente, buen empezamos a tratar de ser justos, no sé si siempre lo lográbamos. Esta vez a esta hora elegiste vos, y entonces mañana, elige tu hermana, que se yo. Pero era un programa de domingo, durante el desayuno (Mónica, 49 años, entrevista realizada en Buenos Aires, 13 de mayo de 2014).

En el testimonio de Mónica se visualizan una serie de procesos sociohistóricos hasta aquí señalados, para significar y comprender, situadamente, la domesticación del cine en los hogares porteños: la incorporación cargada de sentido -incluso afecto- de las tecnologías; el rol que aquellas ocupan en las relaciones entre la esfera externa-pública y la interna-privada; las formas en que galvanizan la cohesión y la individuación contemporánea en los hogares; las metamorfosis de los usos de los servicios, las máquinas y los bienes simbólicos, asociada por ejemplo, a los ciclos de vida familiares o individuales (y no sólo, los tecnológicos), etc.

Como puede observarse, las formas de experimentación/apropiación de películas, contextualizadas aquí en un momento singular de la fase primera de incorporación de la casetera y el cable a la vida doméstica de los porteños hacia mediados de los noventa, permiten recordar el *carácter dual* de las *estructuras* de comunicación y entretenimiento -entendidas como conjunto de reglas y recursos (véase Giddens [1976] 2012: 158)- en los procesos cotidianos de domesticación del cine y otros contenidos simbólicos

Las máquinas de entretenimiento (como el televisor, la casetera, el equipo de audio, utilizado con frecuencia para potenciar y fidelizar el sonido), las señales, las guías, y las programaciones de la televisión son sin lugar a dudas, *medios* de construcción de interacciones domésticas y las prácticas de ocio y entretenimiento. Pero también productos, resultados del obrar creativo, diestro de los *usuarios* del control remoto, el video, la internet; los *navegantes* de las grillas programáticas, plataformas informacionales, etc.

Esto no quita, una vez más, que las actividades de esparcimiento dentro del hogar, por poner un ejemplo, no se encuentren en cierto punto organizadas -lo mismo que los accesos a bienes y servicios mercantilizados- por un conjunto de regulaciones (v. gr. domésticas, diferenciadas según el perfil sociodemográfico y sociocultural de las familias, el género y la edad de los miembros) o de saberes y poderes “internos”, “endógenos”, y “externos”, “exógenos (o que competen a las relaciones entabladas entre usuarios y corporaciones proveedoras de servicios, señales, etc.).¹⁵⁰

En los apartados siguientes se sugiere analizar el consumo de cine en el espacio doméstico-privado en la Buenos Aires actual, a través de cuatro dimensiones. En buena medida, dichas dimensiones procuran problematizar similitudes y contrastes o contrapuntos entre los modos “situados” y “domésticos”, “públicos” y “privados” de relacionarse con las obras cinematográficas: de entender al cine como un “mensaje” transmitido por diferentes “medios”; como un bien cultural o más aún, como un “objeto” que -según los escenarios históricos, sociales, mediáticos específicos- es apropiado (disfrutado, compartido) diferenciadamente por los “prosumidores”. Se indagarán de manera exploratoria entonces las formas sociales (principales, más frecuentes) de *comunicación*, *experimentación* y *sociabilidad* del -o asociadas- al cine en los hogares porteños contemporáneos.

¹⁵⁰ En tal sentido cabe resaltar que, si en los momentos primeros de la domesticación “masiva”, “intensificada” del cine en los hogares metropolitanos de la Argentina, la “desregulación” de la programación televisada dependió de la disponibilidad de recursos tecnológicos, así como de destrezas de búsqueda, grabado y reproducción, y las significaciones-orientaciones particulares de los usos de las tecnologías o consumos mediáticos (Capítulo V). En tal sentido, la “habilitación” o el “constreñimiento” de las estructuras de información y comunicación operó a partir de la divisoria de aguas entre hogares o consumidores “interactuantes” e “interactuados”, entre aquellos apostados a los “medios tradicionales” y aquellos otros que incorporaron “nuevas” e interactivas” estructuras tecnológicas.

Los espectadores de cine en el hogar porteño: tecnologías, contenidos, marcos de experiencia y sociabilidades en cuestión

¿Qué medios o sistemas mediáticos, en un contexto de fuerte diversificación y multiplicación de las máquinas y los servicios de comunicación y entretenimiento, emplean con frecuencia los espectadores porteños en sus hogares porteños?; ¿Qué cines –según género, origen de los mismos- se miran en los domicilios?; ¿Qué forma de experiencia o visionado es hegemónico en aquellos? ¿Reina una mirada atenta, producto de la relación sacra, íntima entablada las películas y los cinéfilos, o aquellas, como tantos otros flujos audiovisuales, se utilizan banalmente, en un caso extremo, como “ruido de fondo”?; ¿Qué sucede con la ritualidad, y por lo tanto, la reproducción de lazos comunitarios que el cine históricamente propició o reforzó, bajo contextos actuales, locales y cotidianos de domesticación?

Con el objetivo de reconstruir de manera aproximativa el perfil del espectador doméstico de cine en los hogares de la Buenos Aires actual, los interrogantes citados se proponen explorar a continuación: los modos mediáticos -dispositivos y servicios de comunicación-, las preferencias estéticas, las formas de experimentación, y vinculadas a ellas, de socialidad y re-uniión (o no) (pre)dominantes.

1. De la galaxia tecnológica y mediática al reinado *del y la* televisión

En el escenario actual, marcado por la multiplicación de tecnologías mediáticas, servicios de conectividad, medios y/o espacios de comunicación, ¿cuáles son las pantallas, los sistemas o plataformas “preferidas” o mayormente utilizadas por los porteños a la hora de mirar cine en sus hogares?

Retomando lo señalado en el capítulo último, lo primero que debe resaltarse en este sentido es el siguiente fenómeno: *a pesar o más allá* de la profusión-diversificación-potencial convergencia de máquinas y servicios de información y comunicación orientados al uso doméstico y/o móvil (particularmente desde 1990), *el y la televisión*¹⁵¹, es decir, *la tecnología* y el *sistema de comunicación* siguen siendo (2012), el soporte y canal de difusión-recepción de

¹⁵¹ Si prácticamente todos de los argentinos (que habitan ciudades con más de 30.000 habitantes) en la actualidad miran “casi todos los días” (83%) o “algunos días por semana” (13%) televisión, el 95% de estas audiencias lo hace a través del aparato televisivo (SINCA, 2013, *Ibidem*).

entretenimiento más extensivos y frecuentemente empleados en los hogares de Buenos Aires para disfrutar cine.

Este fenómeno no debe extrañar: “la tele” sigue siendo, en lo sustantivo, un integrante más del hogar. No sólo “acompaña” a los residentes cuando realizan actividades reproductivas o recreativas en sus diversos tiempos-espacios diurnos -y sobre todo, nocturnos. En un sustrato más elemental, el televisor es considerado una herramienta proveedora de seguridad básica, ontológica; un *talismán* que conecta la esfera íntima a distintos espacios o culturas -metrópoli, nación, mundo (Morley, 2008; 1992; Silverstone, 1996).

En términos cuantitativos, diferentes estudios señalan que, entre 1999 y 2012, “mirar televisión”, es la actividad socialmente más extendida y temporalmente más utilizada en los hogares a nivel nacional, metropolitano y urbano (Landi et. al., 1990; SNCC, 2006; UNTREF, 2009; Larrosa, 2012; SINCA-SCN, 2013). Prácticamente la totalidad de los habitantes de la RMBA miran televisión, y le dedican al visionado, en promedio, unas tres o cuatro horas diarias (Landi y et. al. *Ibíd*em: 21; SNCC, 2006: 134; SINCA, 2013: 11). No es casual entonces que ella sea, en mayor o menor medida, la *proveedora primordial* de información -el medio por excelencia utilizado para participar en la construcción de agendas y opiniones públicas diarias- y entretenimiento.

Hacia inicios de los noventa del pasado siglo (Landi et. al., 1990), una investigación señalaba que, en la metrópolis de Buenos Aires, “la televisión” (esencialmente “abierta” por entonces) constituía “el consumo privilegiado durante el tiempo libre semanal”, y su importancia en el tiempo libre disminuía durante los fines de semana, período mayormente dedicado a “salir del hogar”. La práctica de “encender el televisor luego de la jornada laboral parece ser una costumbre de la casi totalidad de los entrevistados”, ya que el horario de encendido predominante -por entonces en nueve de cada diez entrevistados- se registra luego de las 20:00. En la cotidianeidad semanal, “prender la tele”, y los consumos de programación televisada no registraban “diferencias por nivel socio-económico, sexo, edad.” (*Ibíd*em: 31-32).

Veinte años después, aquél paisaje sólo parcialmente se modificó. Especialmente, en los más jóvenes, más dispuestos a “complementar” el consumo televisivo con otras plataformas interactivas y multimedia de comunicación e información -internet, teléfonos celulares, computadoras (véase CINEA-UNTREF, 2009; Wortman, et. al., 2015). Al punto de poder

realizar, simultáneamente y empleando plataformas diversas, múltiples actividades de información y comunicación. A su vez, apenas cabe señalar que, cuantitativa y cualitativamente las apropiaciones varían fuertemente según los grupos socioeconómicos, culturales o etarios en cuestión –v. gr. en los segmentos populares la omnipresencia del medio tiende a ser mayor que en los estratos de alta y mediana renta¹⁵².

Más allá de estas aclaraciones, en un escenario marcado por la vertiginosa modernización tecnológica, la posesión generalizada de artefactos y el acceso masivo al sistema privado, el consumo televisivo continúa siendo a la fecha la actividad doméstica de esparcimiento más extendida en los hogares de Buenos Aires.¹⁵³

Luego, como sucede generalmente con la “salida al cine” -en la cual la disposición al paseo tiende a preceder al interés por el consumo de determinado film- se entiende que los televidentes miran películas porque “prenden la tele”, y no al revés –es decir, se enciende el televisor para buscar específicamente contenidos filmicos. De allí también el uso del verbo “engancharse”: mientras se recorre el espinal programático -por la noche, mientras se descansa-, “se pesca”, tal o cual título. En contextos cotidianos de esparcimiento, el apego y uso del “medio” suele entonces preexistir al visionado de “los mensajes”.

Dicho esto, es importante señalar que en el período analizado (1990-2012) se gestó una *progresiva migración* de las (aún masivas, amplias) audiencias urbanas de la televisión abierta a la televisión paga. Sobre todo, en las formadas por estratos de nivel socioeconómico alto y medio y con educación formal superior al secundario completo. Este fenómeno se corrobora a través de las mediciones diarias de audiencias, y también en las distintas encuestas abocadas a los consumos culturales.

¹⁵² “Mirar televisión –concluye una investigación realizada en 2009- constituye una actividad gratificante *per se*. Más aún, entre los sectores populares la televisión asume una *centralidad* como *organizador del espacio hogareño*. La televisión “coloniza” las rutinas del hogar, convirtiéndose en un *punto de referencia ineludible de las prácticas cotidianas* (SINCA-SCN, 2009: 100).

¹⁵³ “... si se excluyen las tareas reproductivas, la televisión y la radio se ubican en el primero y segundo lugar de las actividades que se realizan al interior de la casa. Con un 63,5% y un 40,2%, respectivamente, constituyen los únicos consumos culturales que no exhiben diferencias significativas por condición de clase. Una circunstancia que no se repite ni al escuchar música, recibir amigos, navegar por internet y mucho menos en la lectura de libros.” (Wortman, et. al., 2015: 49). Debe destacarse en este punto que el guarismo en comparación con 1990 descendió unos veinte puntos, ya que por entonces el visionado de televisión era señalado como prioritario por el 80% de los entrevistados (Landi et. al., 1990: 30).

En 1993, en las grandes zonas urbanas de la Argentina, la TV abierta concentraba el 93% de la audiencia televisiva. En 1998, en pleno contexto de masificación del servicio pago, las señales pagas ya acaparaban el 32% del *ranking* diario. En 2009, la tasa de participación se repartía casi equitativamente: de cada diez televisores encendidos, seis sintonizaban señales abiertas, y otras cuatro, ofertas pagas.¹⁵⁴

Los resultados arrojados por la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (SINCA-SCN, 2013) cuyo trabajo de campo se realizó poco tiempo después del período aquí comprendido, corroboran la omnipresencia de la TV paga en los hogares del país: si casi el 85% de los argentinos miran “casi todos los días” televisión, el 80% de las audiencias lo hacen a través del sistema cerrado o pago -68% por “cable” y 13% mediante señal satelital (SINCA, 2013: 11).

El consumo cinematográfico no es ajeno a lo ya dicho. La importancia de la televisión en la vida cotidiana (primero), la extensión/incorporación progresiva del “cable” desde inicios de los noventa en los grandes centros urbanos (segundo) y el consumo cada vez más extensivo de las señales privadas-temática (tercero), condujeron, entre otros factores, a que la forma primaria de visionado-disfrute de films en el hogar, sea a través del sistema de televisión paga.

Tres datos se tienen que tener en cuenta para ilustrar esta afirmación. Los informes y las investigaciones publicados a lo largo del período (Landi et. al., 1990: 9, 10, 108; FLACSO-SCN, 2001; SNCC, 2005; SINCA, 2013) coinciden en señalar, con independencia de los años y los ámbitos de relevamiento (Argentina, RMBA o CABA) en este punto: las películas se encuentran entre las principales preferencias de las audiencias televisivas, sobre todo las que se vuelcan al sistema pago, el cual viene creciendo y “robándole” sostenidamente audiencias a las señales de televisión abierta (OIC-GCBA, 2014: 3).

En segundo lugar, tal como lo señala el Cuadro N° 10, más del 70% de los residentes recientemente entrevistados (2012) aseguró que *la forma más habitual de ver películas es a través de la televisión*. Esta proporción crece -a ocho de cada diez- televidentes de nivel socio-económico bajo (véase SNCC, 2006: 48 y cuadro N° 11), y entre los mayores de cincuenta años.

¹⁵⁴ Página/12. 30 de enero de 2012

Al mismo tiempo, la práctica de mirar cine vía señales pagas es extensiva, o cuanto menos predominante, en el conjunto de los segmentos socioeconómicos y etarios, aunque pierde peso -se insiste- entre los jóvenes. También entre adultos jóvenes de renta elevada.¹⁵⁵ En líneas generales, a diferencia de lo que sucede con los estratos de bajo o mediano poder adquisitivo, uno de cada dos consultados de segmentos porteños pudientes (porcentaje igualmente significativo) le otorga al sistema cerrado una importancia primaria cuando define las formas mediáticas de disfrutar o apreciar cine.

En “el cable”, lo mismo que en “la tele abierta” los noticieros y los programas de actualidad son los más vistos. Pero a diferencia de aquél sistema, en la TV privada, las señales especializadas en cine, junto a las infantiles -las cuales suelen incluir largometrajes de animación en sus programaciones- registran los mayores niveles de audiencias (un 20% del total), en la Región Metropolitana de Buenos Aires en la actualidad¹⁵⁶ (LAMAC, 2013; véase también, SNCC, 2006: 48).

Cuadro N° 10

Cine en el hogar. Consumo de films a través del televisor, según nivel socioeconómico y edad. Ciudad de Buenos Aires. Año 2012					
N. S. E. / Edad	Entre 16 y 29 años	Entre 30 y 49 años	Entre 50 y 64 años	65 y más años	Total
Bajo	77,4%	79,2%	93,1%	100,0%	78,8%
Medio	59,4%	66,2%	89,9%	96,7%	70,8%
Alto	40,0%	47,5%	66,0%	56,0%	52,4%
Total	64,1%	67,5%	81,7%	78,8%	71,9%

Fuente: elaboración propia en base a datos de LARROSA (2012)

¹⁵⁵ En un estudio realizado por la Universidad Nacional de General Sarmiento (2010), el cual tuvo por objetivo comprender las prácticas de consumo de cine en los estudiantes de universidades públicas nacionales, se les preguntó a estos últimos a través de qué medios miraron películas el último año. La información obtenida (en el plano local y nacional) concluyó que “es a través de la TV por cable que se ven más asiduamente películas. En efecto, mientras que en salas de cine la mayoría (63%) de los estudiantes vio como máximo una película por mes, en la TV por cable la mayoría (65%) vio 2 o más películas en este período” (Quintar y Borello, 2011: 13; véase González, 2014). Además de corroborar el diagnóstico aquí realizado –al interior de un segmento poblacional específico-, tales conclusiones sugiere lo siguiente: aún cuando la población universitaria suele contar con una importante cantidad o variedad de conocimientos y destrezas, así como de capitales tecnológicos objetivados (conexiones domésticas al cable y la internet, equipamiento televisivo, DVD, ordenador), el sistema de televisión por cable conserva una relevancia en los contextos domésticos cotidianos insoslayable entre los estudiantes de grado porteños (Ibídem, 18). Más allá del contacto con, y los usos diarios de, las tecnologías informáticas, multimedia, etc., aún entre los jóvenes adultos, el televisor, y la televisión son piezas claves, medulares, en la estructuración del tiempo libre, y más precisamente, del entretenimiento doméstico.

¹⁵⁶ No casualmente en el contexto de su expansión urbana, las compañías cableoperadoras reconocieron que las señales dedicadas a la difusión exclusiva de films se ubicaron y continuaban encontrándose entre sus “productos estrellas” o más destacados (ATVC, 2003: 195). Este diagnóstico corporativo se corrobora en las campañas publicitarias, en la edición de las revistas mensuales impresas, en las páginas Web de los operadores de televisión privada: en todos estos dispositivos de difusión o promoción, las propuestas cinematográficas tienen con frecuencia un lugar protagónico.

Si las cartografías tecno-mediáticas domésticas establecen relaciones jerárquicas y al mismo tiempo articuladas entre artefactos y sistemas de comunicación, la “omnipresencia” del televisor en la vida cotidiana íntima, resulta insoslayable para comprender modalidades de consumo no -inmediatamente, al menos- asociadas a la transmisión televisiva. Aún cuando dichas formas se encuentran mediatizadas desde los noventa a la fecha por la casetera o *Netflix*, el DVD, la computadora, la consola, o incluyen sofisticados equipos de sonido como minicomponentes o *Home Theaters*, el “epicentro” del sistema de comunicación y entretenimiento, fue y es, con gran frecuencia, el televisor.

La experiencia-de-cine en el domicilio toma a la pantalla como su principal instrumento de visualización, siendo –eventualmente- los restantes equipos, servicios, plataformas, insumos grabados -v. gr. en discos de almacenamiento portátiles- recursos “satélites” de aquella. En lo que refiere al medio, pero sobre todo a la pantalla de visionado, el espectador de cine porteño es “televisorcéntrico”. Como ya se mencionó, ello especialmente en los hogares de renta media-baja y baja, en los cuales el *tándem televisor-televisión* es el más generalizado y presente en la cotidianeidad doméstica.

El segundo medio más utilizado para visionar films, es *la video*. Primero analógica, luego digital. Más rezagados se encuentran los entornos informacionales en expansión -visionados a través de plataformas *on line* o descarga mediante; reproducción de DVD en la computadora, etc.- como puede observarse en los cuadros N° 11 y 12. Esta afirmación fue corroborada a nivel nacional por el Sistema de Consumos Culturales (2006) y más recientemente, por un informe sobre consumos culturales realizado por el SINCA (2013)¹⁵⁷.

¹⁵⁷ El 54% de los argentinos compra o alquila DVD al menos una vez al año, pero menos de la mitad (22%) lo hace una o más veces al mes. Es probable que, por el tamaño y la escala de los mercados (ofertas y demandas en videos y puestos ambulantes) esta práctica sea más relevante en grandes áreas metropolitanas -como Buenos Aires, Rosario y Córdoba- que en pequeñas ciudades del interior del país. El informe del SINCA concluye que “El consumo de cine y video en el hogar es una actividad muy extendida (84%), principalmente a través de los canales de TV”. en menor medida, en formato DVD (54%).”. Tal como se corrobora en el propio estudio y se señala a continuación, “Los canales digitales no parecen ser muy populares, al menos por ahora” (SINCA, *ibídem*).

Cuadro N° 11

Cine en el hogar. Consumo de films a través del video, según nivel socioeconómico y edad. Ciudad de Buenos Aires. Año 2012					
N. S. E. / Edad	Entre 16 y 29 años	Entre 30 y 49 años	Entre 50 y 64 años	65 y más años	Total
Bajo	56,2%	51,1%	36,7%	25,6%	40,0%
Medio	68,8%	63,6%	44,2%	34,5%	54,4%
Alto	48,6%	64,2%	91,4%	64,8%	60,0%
Total	62,8%	55,9%	42,6%	27,3%	48,8%

Fuente: elaboración propia en base a datos de LARROSA (2012)

Mirar cine a través de monitores y otras pantallas “no televisivas” (v. gr. *tablets*, de incipiente expansión) se fue extendiendo progresivamente en los estratos porteños pudientes y de mediano nivel económico-social, así como entre los jóvenes adultos y en las generaciones “digitalmente nativas”. Particularmente en estos grupos sociales, es posible afirmar que “las audiencias” abocadas a las señales generalizadas y abiertas, “efectivamente están migrando hacia otras pantallas... *on demand*, internet, celulares” (OIC-GCBA, 2015: 2).

Cuadro N° 12

Cine en el hogar. Consumo de films a través del ordenador, según nivel socioeconómico y edad. Ciudad de Buenos Aires. Año 2012					
N. S. E. / Edad	Entre 16 y 29 años	Entre 30 y 49 años	Entre 50 y 64 años	65 y más años	Total
Bajo	21,9%	15,8%	0,0%	0,0%	9,8%
Medio	32,5%	30,0%	4,2%	1,4%	20,0%
Alto	51,4%	35,5%	8,6%	4,3%	23,5%
Total	30,4%	23,3%	3,0%	1,2%	16,5%

Fuente: elaboración propia en base a datos de LARROSA (2012)

En este punto debe recordarse que la incorporación a escala masiva de computadoras en los hogares urbanos fue tardía, y que la tasa de conectividad a la red de redes fue por demás modesta hasta entrada la primera década del siglo XX en la Ciudad Autónoma. Por si fuera poco, la calidad del servicio de conexión -a través del módem y en la primera etapa de la fibra óptica (sobre todo en lo referente a la velocidad)- no fue la más adecuada para visionar o descargar películas vía internet¹⁵⁸. En base a esta información puede entenderse también por qué en las poblaciones ricas y modernas en conectividad y tecnologías, la presencia del sistema de comunicación-televisión decrece, a la hora de construir sus entornos mediáticos: se dispone

¹⁵⁸ Aún en la actualidad, ciertas deficiencias del servicio de conexión, desalientan el afianzamiento de una cultura de visionado *on line* de cine, máxime si se considera el extendido arraigo y uso de la televisión y el video.

cuantitativa y cualitativamente de mayores recursos (objetivos y subjetivos) tecnológicos e informacionales, hecho que facilita una mayor diversificación -y a su vez convergencia- en los consumos simbólicos.

No es casual que, precisamente, a estos segmentos sociales –tecnológicamente innovadores, multipantalla, exigentes en sus demandas- los operadores de cable y TV satelital dirijan sus servicios *Premium* telemáticos, interactivos, de ofertas múltiples, especializadas: alta definición en imagen y sonido; programaciones segmentadas y catálogos; sistemas de grabación y reproducción individualizada y flexible, estrenos *mainstream* o exclusivos, etc.

Como ya se mencionó, si durante los noventa la hegemonía del *tándem televisor-televisión por cable* se construyó a expensas de la comercialización y el consumo de videocasetes, en la primera década del actual siglo, debió afrontar nuevos desafíos y competencias. Estas últimas provocaron una resignificación de las expectativas y los pactos de entretenimiento celebrados entre las audiencias y los proveedores de televisión paga.

Puede retomarse al respecto lo expuesto en el capítulo anterior. Diversas crónicas periodísticas en los primeros años del dos mil retrataban el malestar de las audiencias sobre las propuestas programadas por las señales y particularmente, las filmicas: títulos añejos y/o de “segunda categoría”, reiteradamente emitidos, y por si fuera poco, difundidos con abundantes cortes publicitarios¹⁵⁹. Por entonces (2000-2005), el *Home Video*, en su formato digital (DVD), retornaba renovado y victorioso a los hogares; al tiempo que crecía la tasa de posesión de computadoras en las residencias urbanas.

La tecnología DVD se expandió con mayor rapidez que la casetera -recuérdese por otro lado que el precio estándar del video digital es apenas ocho veces superior al costo de la entrada multiplex, dos visitas familiares- y los usos domésticos de la misma convergían con la digitalización y lenta informatización del entorno mediático-comunicacional doméstico.¹⁶⁰

¹⁵⁹ Una nota periodística publicada en agosto de 1999 en el periódico *Página/12* aseguraba: “Aunque en los sistemas hay varias señales de cine, la calidad del material que emiten parece haber ido progresivamente en baja. La oferta se resume en pocos estrenos muy repetidos, telefilms de mala calidad que proliferan en canales mediocres, y películas interesantes programadas como al azar, sin mencionar la casi inexistente producción nacional en pantalla. La función que cumplió en un principio la televisión paga, la de exhibir cine sin cortes de publicidad, se redefinió.” (*Página/12*. 8 de marzo de 1999)

¹⁶⁰ De hecho, las propiedades funcionales de las nuevas tecnologías de video (las masivamente comercializadas y adquiridas al menos), en contraposición con las analógicas, entablarán progresivamente diversas articulaciones

La grabación o la compra de videos digitales, lo mismo que las películas descargadas por internet, tienen para los espectadores una ventaja comparativa frente al formato-programación e incluso, el sistema del alquiler en decadencia: la absoluta flexibilidad a la hora de decidir cómo, cuándo, y también dónde, disfrutar los contenidos simbólicos.

Si hacia inicios de los noventa un 40% de los porteños aseguraba utilizar el video (analógico) para ver películas con cierta frecuencia (Landi et. al., 1990: 99), una y dos décadas más tarde (2005 y 2012), aquél guarismo, modernización/digitalización del equipamiento mediante, había ascendido al 50% de los habitantes, siendo aún más frecuentemente utilizado por los jóvenes, y particularmente, aquellos pertenecientes a estratos de alta y mediana renta (SNCC, 2006: 45; Wortman, et. al, 2015). El ya mencionado informe sobre los consumos de cine entre estudiantes universitarios confirma lo anteriormente señalado (véase Quintar y Borello, Ibídem: 18). Como es de esperar, el uso del video tiende a ser menor entre los adultos mayores de cincuenta o sesenta años, muchos de los cuales tampoco habían incorporado y utilizado en sus tiempos domésticos, por razones diversas, el video analógico.

Como puede observarse, en un escenario marcado por la multiplicación de máquinas y servicios de comunicación y entretenimiento doméstico, el *Digital Home Video* se “ganó un lugar” en una gran porción de los hogares porteños, como recurso referente y frecuentemente utilizado para la reproducción y el visionado de cine. En base a la información suministrada por los entrevistados, puede inferirse que, dado que esta tecnología sólo se emplea para reproducir grabaciones de archivos audiovisuales o multimedia (casi todos ellos, films comprados o grabados), los usos del mismo tienden a concentrarse los días no laborales, y más precisamente, los fines de semana (a diferencia de la televisión e internet, incorporadas de lleno, *every day*, a las actividades cotidianas familiares o individuales).

¿Qué observaciones pueden realizarse sobre los usos del entorno informacional, en lo que refiere al consumo cine en el hogar, además de lo ya mencionado? La incorporación paulatina de la red de redes a la vida cotidiana doméstica de los porteños, sobre todo en jóvenes y adultos jóvenes, además de tener menos relevancia que otras actividades de ocio y esparcimiento -como “mirar televisión”, “recibir familiares o amigos”, “escuchar música o radio”- se orienta a otros usos y consumos. Predomina en ellos la *comunicación e interacción personal* (redes sociales,

con el entorno informático, al tiempo que ya no posibilitan el “viejo matrimonio” entre la video y la televisión (programación, edición, grabación de contenidos televisivos).

correos electrónicos, chats), la *búsqueda de información* (general y específica), el uso de *softwares* con fines laborales o educativos, etc (véase cuadros ii y iii – Anexo II).

En los segmentos de más altos ingresos, de hecho, el consumo informacional de cine es elevado o frecuente entre los jóvenes y jóvenes adultos, pero prácticamente inexistente entre los mayores de cincuenta años, como sucede en los estratos de medio o bajo nivel económico-social. De la información se puede deducir entonces que esencialmente entre los navegantes asiduos a internet y los usuarios que realizan múltiples y cotidianas actividades en la computadora es posible encontrar los espectadores informacionales de cine.

No debe llamar la atención entonces que, teniendo en cuenta el factor “generacional”, así como el “económico-social”, la *descarga* de bienes culturales (música, libros, películas) sólo sea remarcada por el 23,7% de los porteños -18% a nivel nacional (SINCA, ibídem)- y que la visita a sitios culturales (consumo *en línea* de música, libros, cine) la realice un (modesto) 30% (UNTREF, 2009: 7) o 20% (Wortman et. al., 2015: 82)¹⁶¹ de la población mayor de 16 años del Distrito Federal.

Desde luego, este dato no debe soslayar una -paulatina, gradual- expansión de los consumos informacionales de cine. El crecimiento exponencial de visitas que recibe a diario (2012) la plataforma *Cuevana* (especializada en ficción, una de las más navegadas en la Argentina)¹⁶² y más recientemente *YouTube*, por no mencionar las expectativas que genera a futuro el gigante *Netflix* (véase González, 2013a)- así lo manifiestan.

Retomando lo señalado en el capítulo IV, puede señalarse ahora que la gestación y consolidación de los *espectadores porteños multimedia* -en el sentido de informáticos y/o navegantes- tomando en consideración la evidencia empírica a la fecha, es por demás acotada. Comprende a segmentos sociales más o menos específicos y reducidos: adultos jóvenes y jóvenes, de alto o mediano nivel económico-social (y generalmente, también, educativo). Y lo que es más relevante: sólo un porcentaje muy pequeño de quienes utilizan el entorno informacional (el 2% sobre el 20% total) lo hace para mirar cine -vía descarga o reproducción

¹⁶¹ A nivel nacional, el porcentaje de *viewers* de cine *on line / streaming* asciende al 20% de la población (SINCA, 2013)

¹⁶² En base a estadísticas disponibles en dos sitios electrónicos (similarweb.com y compesis.com), sólo 2,0 millones de *usuarios únicos* acceden o *visitan* por año unas 8,6 millones de veces la página en cuestión, una cifra nada despreciable (4,6 veces menos que los aforos vendidos por año en el país)

en línea (SINCA, *Ibíd.*). Es decir, estos recursos se utilizan al menos a la fecha en segmentos sociales específicos, de manera poco frecuente, al tiempo que se prioriza casi siempre, en cambio, la pantalla televisiva (y a través de ella, la recepción de cable, o el visionado de videos).

Los datos disponibles corroboran a su vez que, en las formas locales de domesticación de las tecnologías y los contenidos fílmicos, el visionado no considera, con frecuencia, el uso de múltiples pantallas, máquinas, plataformas, servicios. Con esta observación se desliza un segundo límite empírico relativo a la primera acepción del espectador multimedia (véase Capítulo V). Habitualmente, la mayor parte de los porteños son proclives a mirar cine valiéndose de una o dos tecnologías (televisor y video) y un sistema de comunicación, la televisión paga.

Al mismo tiempo, el consumo generalizado y habitual de esta última, lo mismo que la mera reproducción de contenidos comprados o alquilados, a través de la video, resta gravitación social a la figura del *realizador amateur doméstico*, abocado a actividades transmediáticas de descarga, grabación y edición de contenidos, empleando en, y para ello, diferentes hardwares y softwares.

Teniendo en cuenta el arraigo y la extensa presencia del televisor en las estructuras cotidianas domésticas, no debe llamar la atención la intensiva aplicación de investigación y desarrollo tecnológico por parte de las industrias del hardware en el dispositivo, sofisticada plataforma multimedia en la actualidad capaz de conectarse con múltiples máquinas (video, computadora, teléfono portatil, proyector, home theater, consola), discos externos portátiles, y sitios on line de consumo masivo. Tampoco es casual que servicios pagos en principio orientados a nichos de informacionales -v. gr. *Netflix, On Video, OnDemand*- posibiliten el acceso a sus plataformas y catálogos a través de los televisores, entre tantas otras pantallas o máquinas electrónicas.

En suma, el espectador porteño doméstico de cine, en Buenos Aires, fue y es aún hoy, esencialmente, un espectador *televisivo*. Ello se debe, fundamentalmente, a la condición *omnipresente*, casi “totémica” del televisor y los –extendidos, arraigados, como en pocos países del mundo- sistemas privados de televisión -los cuales dan pelea a las nuevas plataformas cibernéticas y sus ofertas, desplegando modernizados y cada vez más segmentados servicios y menús. En este contexto, los llamados “nuevos medios” (Internet, pantalla informática, teléfonos personales) más que reemplazarlo, parecen entonces “acoplarse” al artefacto

“tradicional” en su arraigo, constantemente “modernizado”, en sus funciones materiales y simbólicas.

2. Las formas domésticas de la experiencia: el fin de la *cinéfilia* en cuestión

La pregunta por las maneras de ver, experimentar o apropiarse obras cinematográficas fue y es objeto de múltiples investigaciones (véase Bárcenas Curtis y Lemus Pool, 2015; Jullier y Leveratto, 2012; Rosenbaum, 2010; Klinger, 2006; Sontag, 1995). Unas y otras se propusieron responder o formular pistas que posibiliten saldar los siguientes interrogantes: ¿qué reglas o criterios definen actualmente el visionado de films, una vez que estos se incorporan a la esfera cotidiana doméstica?; ¿en qué medida las experiencias de cine en el domicilio se “asemejan” o “diferencian” de aquellas hegemónicas dentro de la sala oscura, y que constituyeron -y conforman- cualidades distintivas de la cultura cinéfila *modernista*?

El “amor”, la “devoción” y el “involucramiento afectivo” con el cine (Kaes, 2006) -la sala oscura y también las obras cinematográficas- fueron propiedades medulares de la cultura de masas, y su apropiación en las grandes salas de la ciudad. Ciertamente, el vínculo mágico entre las películas y sus públicos en la oscuridad, gran pantalla mediante, fue posible por la institucionalización generalizada de pautas de conducta y comportamiento¹⁶³. Pero no corresponde repasar aquí ni el largo proceso disciplinario y civilizatorio productor de las relaciones entre “medio”, “mensajes” y “receptores”, ni las múltiples “desviaciones” subrepticias, enfrentadas a la normalización de los públicos.

Lo cierto es que, en su forma hegemónica o dominante, el modernismo cinéfilo asoció el amor por las imágenes y los ensueños que ellas inspiraban a una particular manera -atenta, concentrada- de *observar*, y eventualmente *interpretar* las obras culturales. La experiencia cinéfila modernista del siglo XX se construyó en base a un compromiso afectivo y cognitivo por parte de los públicos. Como bien señalan Jullier y Leveratto (2012) y Sontag (1995) esta relación íntima, apasionada, vehemente con “el cine” –espacio, ambiente, pantalla, imágenes- rebasa la distinción o división entre “cine de vanguardia” y “cine popular”. En mayor o menor

¹⁶³ Desde el cumplimiento de los horarios o las reglas de etiqueta o decoro, pasando por el sobrio silencio y la absoluta atención, hasta la expresividad tipificada: aplausos, carcajadas, lágrimas, de acuerdo a las etapas del ritual y las expectativas socialmente construidas sobre las acciones de los asistentes (por ejemplo, en relación a las identidades y conductas “masculinas” y “femeninas”).

medida, el lazo sólido e intenso, frecuentemente celebrado con los templos seculares, la mágica oscuridad, el sagrado silencio, las “imágenes oníricas”, comprometía por igual a los públicos, independientemente de sus disposiciones, gustos y juicios estéticos.

La domesticación de los contenidos fílmicos, al igual que la incorporación de otros bienes culturales mediatizados, supone necesariamente una “reorganización” de las experiencias y las formas de relacionarse con las películas, puesto que cambian las condiciones de emisión, difusión y apropiación de aquellas. Si bien dichas condiciones se encuentran social, comunicacional y culturalmente delimitadas, el proceso de desinstitucionalización ya señalado constituye un punto de partida inexorable para comprender los potenciales modos de apropiación, en el contexto cotidiano-doméstico.

Como bien señalan Bárcenas Curtis y Lemus Pool (2015), a la “transición” espacial (“espacio público” a “sitio doméstico”) se suma la mediática (de la “gran” a la “pequeña” pantalla), hecho este último que altera radicalmente las “posibilidades de apreciación de la imagen y el sonido”. Para los autores, las diferencias en la calidad y fidelidad de la reproducción audiovisual en uno y otro medio generan *per se* “expectativas y actitudes diferentes”. Como consecuencia de ello, pueden contraponerse las actitudes típico-ideales del “espectador” -caracterizadas por la “ansiedad” y la “emoción”- y las del “televidente” -esencialmente “desenfadas”, o “informales” (Bárcenas Curtis y María Consuelo Lemus Pool, 2015: 27; véase también Sontag, *Ibidem*; Chalke, 2007: 223, 226).

Estas consideraciones generales, aproximativas, deben analizarse y más aún, validarse, *situadamente*. Puede afirmarse en este sentido que, contemporáneamente, en una gran urbe como Buenos Aires -y considerando como telón de fondo la transición típico-ideal de una cultura *modernista* a otra *posmodernista*- las experiencias de cine en el domicilio se constituyen, con frecuencia y generalmente, de manera menos apasionada, atenta y formal que en la sala oscura. Cabe destacar que con ello no supone ningún juicio de valor, sino sólo de hecho, en tanto así lo confirman las entrevistas realizadas para la presente investigación. Y ello por múltiples razones que se abordan a continuación.

En primer lugar, como corolario de la condición “desinstitucionaliza” o “parcialmente informal” del hogar moderno -subyacente a su vez a la distinción entre condiciones y cultura urbana y domiciliaria- tienden a establecerse diferenciadas condiciones “extraordinarias” y

“ordinarias”, “sagradas” y “banales” de recepción y visionado de films, entre otros bienes simbólicos. A la consideración y reproducción del hogar como espacio de “descanso” y “distención” (Castells, 2002a: 366-369), se suma el siguiente hecho: la mayor parte de las actividades que se realizan en la vida cotidiana doméstica, incluyendo las de esparcimiento, no cargan con grados o niveles de atención, afectividad, emocionalidad y/o reflexividad equivalentes a los construidos en la sala oscura (Lash, 2005: 133).

La tipificación y la ejecución de roles, expectativas y potenciales sanciones (positivas o negativas) asociadas a uno u otro espacio social y comunicacional, facilita, puertas adentro, la generación de disposiciones y hábitos menos regulados o normativamente definidos que en la sala oscura. Esto explica que, en sus hogares -y tomando por referencia la distinción (pura, ideal) entre interior-autónomo y exterior-heterónomo- los espectadores domésticos, sobre todo cuando disfrutan el cine en soledad, puedan hacerlo, si así lo desean o necesitan, distraídos, o mientras realizan otras actividades -reproductivas, de comunicación, o entretenimiento, etc.

No es casual, sino una condición casi necesaria en este sentido que quienes desean realizar del cine una “experiencia intensa”, “única”, “especial” deben con frecuencia *construir* el espacio (y el *ambiente*) propicio para este tipo de visionado (Klinger, 2006): hacer del living o la habitación una pequeña sala de cine (lo mismo que cualquier forma de “estudio”) requiere precisamente “aislar”, “ambientar” y “equipar” el espacio de la rutina doméstica, despojando al mismo de toda clase de ruidos y demás “distracciones”.

En segundo lugar, como sucede frecuentemente con el consumo de otras actividades de ocio y esparcimiento, la reproducción y el atesoramiento del film, en contextos de “natural distracción” o “distención” en la esfera doméstica (Aveyard, 2016: 4), tiende a subordinarse a estados de ánimo o vitalidad; deseos (conversación, alimentación, repetición de escenas), evaluaciones *in situ* que realizan los espectadores sobre aquello que disfrutan (v. gr. nivel de satisfacción y congruencia con las expectativas previas) Por múltiples razones “propias” (deseos, intereses, expectativas) y/o “ajenas” (cortes publicitarios, interrupciones causadas por diversos entornos), la experiencia cinematográfica en el domicilio usualmente, se celebra... “hasta nuevo aviso”.

Desde luego, el descoloramiento del aura o la secularización de los films, una vez incorporados al domicilio no es una consecuencia mecánica ni se debe exclusivamente, desde luego, a (1) las

condiciones mismas de difusión y recepción de aquellos; ni (2) a roles, sanciones, expectativas socialmente generalizadas sobre los espectadores privados y las formas legítimas de visionado-atesoramiento. Pero es preciso aquí realizar dos observaciones.

Sobre este segundo punto cabe retomar la transición típico-ideal, ya señalada, entre cultura, espectador y apropiación *modernista* y *posmodernista*. Desde un prisma macrosociológico, la secularización, y más aún, “banalización” del consumo de cine bajo condiciones domésticas de vida cobra particular fundamento y sentido, en las sociedades contemporáneas, considerando ciertas características centrales del posmodernismo, en tanto régimen cultural: el debilitamiento de la división o *diferenciación* (Lash, 1990: 26-45) -jerárquica, legítima- entre “alta” y “baja” cultura, o más precisamente, entre contemplación/apropiación “atenta”, “seria”, “escudriñadora” y “distráida”, “flotante”, “lúdica”; el ascenso de formas de consumo y esparcimiento descentradas y banales, que conducen a la elaboración bien de experiencias fugaces, fortuitas, en forma de “burbujas” (Igarza, 2009); bien a la formación de *pastiches* audiovisuales o multimedia, mescolanzas de secuencias de imágenes sin orden ni sentido (Jamson, [1984] 2005; [1998] 2010; Featherstone, 2000; Bericat Alastuey, 2013)

Con excepción de los cinéfilos –de cine arte, pero también los abocados al entretenimiento y la celebración de las condiciones tecnológicas de reproducción (sobre esto se volverá luego)-, para la mayor parte de los espectadores, la manipulación (pausado, retroceso, adelanto) o el “abandono” de los bienes simbólicos, puede tener múltiples causas, todas ellas razonables, justificadas. Como sucede con el libro o el periódico que se lee, la radio o la música que se escucha, la película puede “apagarse”, “cambiarse” -desecharse- cuando no “detenerse”, para retomar “más adelante”, o “en otro momento”¹⁶⁴.

En tercer lugar, no puede obviarse, al margen de las propiedades intrínsecas de la pantalla televisiva -v. gr. baja definición de la imagen, subordinación de la misma al sonido (Ellis, en Aveyard, *Ibidem*)- en comparación con la gran pantalla, las *condiciones de experimentación* y *apropiación* que generan las reglas de difusión-recepción de films establecidas por los

¹⁶⁴ No debe llamar la atención en este sentido, por ejemplo, que numerosos entrevistados con estudios universitarios -completos o incompletos- no tengan empacho en afirmar que, si así lo desean, consideran o precisan “cortan” la película, o le superponen a la reproducción de la misma comentarios de todo tipo, en caso de disfrutarla con la pareja, los hijos, los amigos, etc. En un foro realizado en el sitio *Yahoo!*, titulado “¿qué prefieres ir al cine o ver una película en tu casa?”, uno de los foristas, expresó: en mi casa. gratis, cómodo, el volumen que querés, podés hablar sin que nadie se queje, comés lo que quieras, ves lo que quieras, pausás para ir al baño y otras cosas”.

prestadores de TV paga y las señales dedicadas a la comunicación de films, teniendo en cuenta que aquél sistema, es el más utilizado para consumo de entretenimiento en el hogar. Al inundar las transmisiones con cortes publicitarios, adelantos de la programación diaria o los estrenos exclusivos, operadores y señales promueven en sus audiencias bien la construcción de una mirada distante, una atención inconexa; bien la práctica del *zapping*. Las observaciones que realizara en esta dirección Raymond Williams ([1974] 2011), no por tempranas, fueron irrelevantes o se encuentran caducas.¹⁶⁵ En suma la mercantilización de los servicios de comunicación contribuye a formar o estimula, junto a otros factores, formas inconexas, indolentes, banales o distraídas de apropiación de bienes simbólicos, incluidos los cinematográficos.

También contribuyen las características que revisten (gran parte de) las programaciones de las señales “estándar” en la televisión paga –como ya se mencionó, frecuentemente, añejas, reiteradas, de segunda categoría. Y los géneros predominantemente difundidos: acción, aventura, comedia, ciencia ficción. El espectador televisivo, poco atraído por estas obras, puede “ojearlas de soslayo” (Lash, 2005)¹⁶⁶, realice o no otras actividades domésticas, de manera grupal o individual. Considérese en este punto las señales de cine y series más vistas del *cable* (2011). Con excepción de TCM (cuarto lugar en el promedio anual), los canales con mayor audiencia son aquellos que promocionan películas de acción: *Fox, Space, TNT, Cinecanal*.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Para el sociólogo británico, las políticas comerciales de una televisión definida de manera privada y mercantilizada, condujeron a una profunda desarticulación de la narración fílmica, transformándolo en un flujo inconexo, incoherente, separado y/o interrumpido por múltiples pautas o avisos publicitarios. Este punto, para Williams, es decisivo para diferenciar las condiciones de reproducción y recepción de films, en el espacio público-urbano y privado-doméstico. (Williams, 2011: 121). En este último, las audiencias se encontrarían bombardeadas por todo tipo de ventas y avisos, la posibilidad de “concentrarse” y mirar una película de manera emocional o cognitivamente “comprometida” es esencialmente dificultosa. En el caso particular de los pactos televisados de entretenimiento en la Ciudad Autónoma, podría afirmarse: indudablemente, las publicidades y las promociones corporativas se legitimaron e institucionalizaron no sin razones. En el modelo de explotación comercial imperante, los usuarios-televidentes del “cable” -y dentro de ellos, los espectadores de cine- “toleran” las reglas corporativas de amortización, a cambio de tener acceso a una tarifa plana mensual del servicio relativamente accesible –si se compran los abonos en dólares con otros países de América Latina.

¹⁶⁶ Al indagar las formas o los marcos de experimentación a la luz de las incorporaciones sociales de las tecnologías o los servicios predominantes de comercialización podría afirmarse lo siguiente: el triunfo del sistema-televisión sobre el sistema-video (durante los noventa e inicios de la actual década) manifestó en buena medida también, por razones diferentes, la primacía de una forma de visionado o relación espectador-cine sobre otra. En efecto, los *videófilos* de los noventa y también los actuales deseaban y desean, en su mayor parte, mirar las películas como en el cine: sin cortes, sin distracciones. Recuérdese, en este sentido, el uso del video como grabador de películas televisadas, que luego son reproducidas “saltando” los cortes publicitarios. La *televisión* de los consumos promueve, pero también es frecuentemente apropiada en los marcos domésticos porteños, en una dirección opuesta.

¹⁶⁷ Página/12. 30 de enero de 2012

No debe llamar la atención entonces que en “el medio tranquilizador de las situaciones hogareñas” (Castells, 2002: 369), estos “mensajes” livianos, reiterados y recortados, sean mirados “diagonalmente” -de manera fragmentada o desatenta, con escasa inversión reflexiva, cuando no utilizados como “ruido de fondo” en el living o como “canción de cuna” en el dormitorio.

Llevando esta observación más allá del medio de comunicación televisión y sus audiencias, podría argumentarse: incluso cuando las experiencias de consumo son (auto)gestionadas -a través del video, plataformas *on line*, computadoras-, como ya se mencionó, los espectadores domésticos no sienten reparos en supeditar el visionado a los propios deseos, intereses o necesidades, enmarcados a su vez en contextos cotidianos definidos ciclos vitales o etapas biográficas precisas.

Incluso cuando los marcos de experiencia forman parte de un ritual doméstico (véase luego), estos últimos, con frecuencia, se llevan adelante mientras no gane el cansancio o la película no “aburra” entre el o los espectadores. La *comunión* con el espacio, el tiempo, el medio de comunicación y los films en tanto flujos audiovisuales o de información, se supedita así a las formas individualizadas -o comunizadas- y flexibles -o distendidas- de *prosumo* de esparcimiento. Una entrevistada recordó al respecto

Cuando miro películas en casa, soy de hacer pausas... lo hago bastante. Si suena el teléfono, por ejemplo... pausa! Hablo sobre todo del último año de mi vida, que incluye bebé. Es muy común que haga pausas. Si estoy viendo una película y estoy cansada, y de repente no doy más, no tengo problema, la sigo viendo al día siguiente. Mi marido, la sigue viendo, eso pasa bastante. El Cisne negro me acuerdo que la ví embarazada, y después la quise volver a ver con el bebé chiquito, y era entre teta y teta (risas), la ví en cinco partes quizás... (Entrevista a Vanina, 33 años, realizada en Buenos Aires, el 8 de julio de 2012)

En suma, el carácter relativamente informal y flexible que caracteriza al ámbito doméstico-íntimo, -y como corolario de ello, el menor “compromiso” afectivo, emocional y cognitivo-valorativo que las audiencias o los espectadores mantienen con los flujos simbólicos-, las cualidades del posmodernismo cultural, las reglas de difusión establecidas en el medio masivo de consumo de cine y las características de la mayor parte de los films emitidos por las señales del sistema, contribuyeron en estas décadas, a generar formas domésticas de experimentación más flotantes, apáticas; construidas muchas veces de (inconexos, insignificantes) retazos audiovisuales o multimedia. Experiencias fragmentadas, discontinuas, y en relación a -como

causa o consecuencia de- ello, banalizadas, desapasionadas, superficiales. En comparación, al menos, con las formas de apropiación que caracterizaron la cultura cinéfila modernista del siglo XX.

La “banalización” o “desacralización” de la experiencia de consumo de cine, y más precisamente, de las formas de visionado y atesoramiento, no debe soslayar otros modos – minoritarios, al parecer- de experimentación. Con intereses y enfoques diferenciados se han orientado en este sentido los trabajos de Klinger (2006) y Jullier y Leveratto (2012). Ambos remarcaron -oponiéndose claramente al diagnóstico de Susan Sontag, entre tantos otros- la emergencia de novedosas modalidades de cinefilia (véase Jullier y Levaratto, *Ibíd*em: 171-198).

El hogar es para el *cinéfilo posmoderno* (al decir de Jullier y Leveratto) lo que la sala de cine fue y es para el *moderno*. Concibe al “consumo en el domicilio como un consumo con todas la de la ley”, es decir, digno de consideración positiva, legitimidad. A través del *confort* de la cama, el sillón o el sofá, “el espectador *hace la calidad del acontecimiento* cinematográfico” realizando “un *esfuerzo* por concederle *toda la atención que merece*, y sobre todo, *la atención intelectual*¹⁶⁸: se trata de *reflexionar* sobre lo que se mira, y no simplemente de mirar” (Jullier y Levaratto, 2012: 174. La cursiva no pertenece a los autores).

Al margen de las características otorgadas por estos autores al posmodernismo como régimen de significancia, como ya se señaló, la apropiación doméstica “atenta”, “esforzada” requiere (sobre todo cuando el escenario mediático-tecnológico es compartido) construir *ambientes propicios y especiales*: equipados, cómodos, *herméticos* frente a ruidos y distracciones varias, “interna” o “externamente” gestadas. Desde luego, ciertas condiciones de experimentación no pueden evitarse, o incluso, como ya se señaló, atentan contra la “calidad del acontecimiento”, señalada por los autores expuestos (v. gr. comerciales, anuncios de programación en pantalla en sistema televisivo).

Es imperativo “construir” entonces lo que Berger y Luckmann (1971) llamaron “zonas lindantes”: dispositivos espaciales-temporales-tecnológicos diseñados y utilizados en las

¹⁶⁸ Es probable que los autores, en este punto, dejen de lado o no enfatizen suficientemente otra forma intensa y estrecha de “atención”: la estética, que tiene por finalidad apreciar y/o disfrutar desde los escenarios y los actores (con sus siluetas, expresividades y demás) hasta los planos, encuadres, ritmos, “en todos sus detalles”. Esta forma de atención entonces no es tanto cognitiva y evaluativa como emocional y mimética, y es claramente afín al vertiginoso desarrollo de tecnologías digitales.

“periferias” de la “suprema realidad cotidiana”. En este sentido, la contratación de servicios avanzados (*Netflix, OnVideo, OnDemand, packs de señales Premium*) o formas precisas de reproducción de videos o plataformas informacionales, tienen por finalidad generar “significados y modos de experiencia circunscriptos”, “limitados”; los cuales guardan una distancia “radical” con la “centralidad” omnipresente de la vida rutinaria doméstica (Berger y Luckmann, 1971: 43).

Precisamente, en la construcción *in situ* de estos marcos lindantes de experimentación (reproducción-visionado) de cine, frente al consumo a través del “cable” cobran importancia otros medios o sistemas de comunicación. Se hace socialmente significativa la convergencia *televisión-Home Video*, y en menor medida, el visionado a través de pantallas y plataformas informacionales.

La *capitalización tecnológica*, al igual que su puesta en escena, al punto de formar una “estética del hardware” (Curtis y Lemus Pool, 2015: 30; Klinger, 2006: 75) y la integración de máquinas diversas y crecientemente sofisticadas (Aveyard y Moran, 2007: 76) -hecho que también objetiva saberes, destrezas incorporadas- posibilitan y a su vez estimulan estos marcos de experiencia en los que se realiza una apoteosis de la amplitud, calidad, nitidez, profundidad y fidelidad de la pantalla, las imágenes y/o los sonidos. Al punto que algunos espectadores se jactan de construir ambientes más herméticos incluso que la misma sala de cine:

.... Yo me anticipé mucho al uso de la computación y todos los sistemas de cambio de formato de DVD a AVI, todas las herramientas que se usan... y dado que las lectoras de DVD sufren mucho el uso, y ahora han aparecido reproductores de DVD que leen pen drive entonces paso todo lo que puedo a archivos AVI y los veo directamente desde el pen drive al televisor. A veces también miro en la computadora... las computadoras modernas tienen las famosas placas de sonido digital, que dan una dimensión mucho mejor de calidad de sonido a las películas.. y hasta las imágenes también, con los monitores nuevos, ¿no?. Así que cuando quiero ver una película con calidad de imagen y excelente calidad de sonido, renuncio a la televisión y agarro la cama, y me pongo a verla en la computadora... con auriculares, con todo. (...) Trato de “enfriar” el ambiente, es decir, tengo preparado tanto mi estudio como mi dormitorio para estar aislado; ahí hay zona acústica. Mis ventanas son todas de doble vidrio, con cortinas densas, doble cortinas densas... Parece una sala de cine, nada más que tiene cama. (...) me puedo aislar perfectamente bien, apago las luces y veo como si estuviera en un cine, y además con auriculares envolventes... a veces es hasta mejor, porque en el cine últimamente nunca falta el distraído que deja el celular encendido, y hasta contesta y habla! Hay que chistarle, gritarle, todo, y eso rompe el clima (...). En cambio en la casa, todos saben que yo me voy a ver una película, entonces me encierro, tengo aire acondicionado, aislación distribuido (¿?) apago las

lucos, auriculares envolventes y estoy... sumergido en la película (Entrevista a Gabriel, 60 años, realizada en Buenos Aires el 6 de noviembre de 2012).

Si en la *fase de mercantilización* de las tecnologías y los sistemas de comunicación las propiedades de las estructuras mediáticas y los discursos publicitarios de aquellos aportan pistas sobre las formas de consumo; sobre los imaginarios, deseos y expectativas sociales asociadas a dichas estructuras, deben resaltarse aquí los mercados –materiales y simbólicos- orientados a celebrar “espectáculos hiperreales” en el propio espacio doméstico actual.

Desde luego, la utopía transformadora del propio living o dormitorio en un teatro de cine se inició hace siete décadas atrás, junto a la masificación del aparato televisivo (Spigel, 2013; Klinger, 2006), y la intensificación del tiempo libre abocado al entretenimiento doméstico. La retórica tecnológica -expuesta con nitidez en textos e imágenes publicitarios- contribuyó así a la gestación de estilos de vida replegados, en los que las bondades funcionales y los flujos televisados de entretenimiento facilitaban -real o imaginariamente- estados tales como *unión, concordia, calidez, familiaridad, estabilidad* (Pérez, 2012; Morley, 2008; Silverstone, 1996), y al mismo tiempo, formas *selectivas y distantes* de consumo cultural.

Sin embargo, desde el último cambio de siglo a la fecha -con la comercialización a gran escala de reproductores de video y televisores digitales, computadoras, y más gradualmente, el sistema de conectividad a la red de redes-, aquella utopía cobró un nuevo impulso. Modernización de las estructuras de información y comunicación, y modernización del ideal de suburbanización y privatización de la experiencia cinematográfica total. Un indicador notable en este punto lo conforman las características ergonómicas (pantalla delgada, formato *Widescreen*) y funcionales (alta definición o resolución en imágenes y sonido, conectividad diversa a entornos multimedia, visualización 3D, etc.) de los televisores de última generación.¹⁶⁹ Recuérdese, una vez más, que éstos *continúan siendo* la pantalla estrella, indiscutida, a través de la cual se

¹⁶⁹ En la transición de las tecnologías analógicas a las digitales, las semánticas y las retóricas publicitarias de las industrias del hardware (realizando millonarias inversiones en I+D mediante), tendieron -y son proclives- a acentuar las capacidades de las novedosas máquinas (televisores inteligentes, *Home Theaters* con alta definición en imágenes y sonidos, etc.) por transformar las distintas formas domésticas del entretenimiento en eventos “espectaculares”, “inigualables”, “únicos”, “vibrantes”. Al decir verdad, la gestación (comunicacional) de los valores de uso de los bienes –cuyos valores de cambio suelen ser suntuarios- no pueden desprenderse o emanciparse de los potenciales valores de signo: un estilo de vida sofisticado, plácido, interactivo: *High Tech* y *High Design*, transmediático, telemático, de cartas o menús múltiples, con títulos renovados y usualmente exclusivos etc.

disfrutan films en el domicilio (y podría decirse, más ampliamente, contenidos audiovisuales de diversa naturaleza).

La gráfica publicitaria del *Smart Cinema 3D* de LG (Imagen N° 6) ilustra y resume lo anteriormente dicho. Comenzando por ejemplo, por el *Cinema Screen Design*, cuyo “borde ultra delgado”, enfatiza el texto del comercial, “te permite tener una experiencia envolvente, sin obstrucciones, como si estuvieras en el cine”. La configuración personalizada de las opciones correspondientes a la pantalla, la imagen y el sonido, permitirán que “tu experiencia (...) ahora será aun más real”. O, al decir de Lipovetsky y Serroy (2009), *hiperreal* (véase también La Ferla, 2013).

La retórica discursiva de la industria del hardware ofrece a sus clientes la posibilidad de *vivenciar* cualquier contenido audiovisual o multimedia, transformando los mismos en espectáculos únicos, irrepetibles, pero también estremecedores, emocionantes. A través de la mutación de la “sala de estar” en “centro integral”, “multimediativo” y “transmediático” de entretenimiento; (Klinger, 2006); de la experiencia cotidiana doméstica en vivencia extraordinaria -personalmente configurada o diseñada-, se reconoce entonces la construcción de modos “atentos” de consumo. A través de ellos, los espectadores establecen relaciones estrechas con las obras cinematográficas.

Imagen N° 6

Tecnología *Smart*. Espectacularidad y consumo cinematográfico en la pequeña pantalla.



Particularmente, con las superproducciones cargadas de animaciones, efectos especiales y vertiginoso ritmo; repletas de acción y aventura. Las estéticas y los géneros dominantes de Hollywood facilitan el disfrute de sofisticadas tecnologías que -producción mediante de

espectáculos hiperreales- facilitan el “reencantamiento del mundo” dentro del orden doméstico (Lipovetsky y Serroy, 2015).

La cultura tecnofílica doméstica contemporánea, magma de disposiciones orientadas a la autofabricación de espectáculos -modernizados, transmediáticos- en el hogar, es particularmente preeminente en los hombres, jóvenes y jóvenes adultos, pertenecientes a estratos pudientes o de media renta. Estos segmentos demográficos y culturales, como se señaló, tienden a invertir considerables presupuestos en la formación y actualización-modernización de los entornos tecnomediáticos de entretenimiento de *última generación*.

Como se insistió en varias oportunidades, deben recordarse aquí dos cuestiones. Por un lado, estos entornos no se componen sólo de máquinas o *hardwares* de comunicación y entretenimiento. Los servicios pagos (clubes, sistemas de televisión por abono y *Pay Per View*, internet, plataformas multimedia especializadas en la difusión de series y películas) cumplen un rol protagónico en el fomento y materialización de los mismos, en los escenarios diversos de domesticación del cine. Por otro lado, no es casual que los operadores y las señales *Premium* de televisión paga promocionen y ofrezcan a sus clientes -selectos y exigentes- formas de acceso de películas adecuadas o afines a la construcción de marcos “atentos”, “extraordinarios” de experimentación: a los “mejores estrenos” -remarca la publicidad de los *Paquetes Premium de películas* del proveedor internacional *Direct TV*- se suma la “programación sin cortes, y en alta definición”, las funciones de grabado, autoprogramación y edición, etc.

Como sostiene Klinger (2006), la transformación del entretenimiento cinematográfico en espectáculo audiovisual o multimedia de “última generación” puede pensarse como el resultado de una *aristocratización* del ocio audiovisual o informacional doméstico. Tal ennoblecimiento atraviesa todo el proceso de domesticación de las tecnologías y los servicios de comunicación, escenificando un estilo de vida “distinguido”: “moderno”, “conectado”, “sofisticado”, con “buen gusto y clase” (Kinger, 2006: 20).

No debe llamar la atención entonces que en la Argentina el *Home Theater*, máquina especialmente concebida y diseñada para hacer del “hogar un cine”, ambientando la pequeña sala privada con un sistema de sonido potente, envolvente, estéreo, de alta definición, sea

percibido por los segmentos poblacionales de nivel económico-social alto, “un chiche”, una pieza del mosaico tecnológico *High Tech* doméstico consumido.¹⁷⁰

La aristocratización de los entornos tecnológicos y las formas suntuarias, confortables, hiperreales e hiperconfortables de experimentación contrasta con los marcos sociales de recepción y visionado respecto de los cuales desea, precisamente, distinguirse: los hogares rezagados en lenguajes, conocimientos, objetos tecnológicos, servicios de comunicación, bienes de consumo. En especial, aquellos de renta media-baja y baja, compuestos de espacios pequeños, de escasa privacidad, parcialmente equipados, rezagados en conectividad y modernización tecno-mediática. La distinción escenificada puede o no involucrar el *objeto* de consumo en este caso, el film disfrutado-, pero indefectiblemente involucra los escenarios, las condiciones y modalidades de apropiación.

Como ya se mencionó, en los hogares populares urbanos, el consumo cinematográfico doméstico –la mayor parte del entretenimiento y la información- es esencialmente *televisado* (no sólo *televisivo*). Alimentando el cultivo *disposiciones subjetivas* que definen actitudes y formas “desatentas” o “escasamente reflexiva” de apropiación de contenidos audiovisuales (véase Morley, [1992] 1994), un conjunto de *condiciones o factores objetivos* tienden a eclipsar la formación de ambientes y vivencias lindantes, extraordinarias: el hacinamiento y/o la escasa segmentación de los espacios (cuyo corolario es la yuxtaposición de actividades diversas en las *zonas comunes* o compartidas), cuando no de las pantallas disponibles; la integración del visionado a diversas actividades domésticas; el cansancio causado por largas jornadas laborales y los requerimientos reproductivos hogareño, las condiciones de difusión-recepción de películas a través de la televisión abierta o paga “estándar”, “básica”.

Retomando entonces el hilo conductor, y el diagnóstico realizado hasta aquí: en la vida cotidiana doméstica, la recepción y el consumo de films, *en líneas generales*, conlleva con frecuencia un proceso de *desacralización* de los mismos, si se compara tal apropiación con las formas urbanas (pasadas, pero también presentes) de experimentación-atesoramiento.

¹⁷⁰ En el marco del Ciclo de Conferencias sobre "El consumo, la comunicación y los medios", organizado por ARTEAR Argentina y la Asociación Argentina de Marketing, se presentó el primer estudio a nivel nacional sobre "El Nivel Socioeconómico Alto", realizado por *Cicmas Estrategy Group*. El estudio (2004) revela que los entrevistados pertenecientes a estos segmentos sociales realizan importantes inversiones en el hogar “para acondicionarlo como un lugar de mucho confort”; “todos viven conectados a Internet (93%) y cuentan con conexión propia en su casa (90%) (...). Los celulares «High Tech», las cámaras digitales, *las pantallas planas, los home theater son los chiches preferidos* (latinspots.com, 09/11/2004).

La “banalización” de la experiencia se acrecienta cuanto más se subordina o yuxtapone la práctica de visionado a la realización de otras actividades: lúdicas, de comunicación o información, reproductivas, educativas, laborales o de formación. La mayor parte de los entrevistados confirman que las expectativas y las reglas de recepción-disfrute de films en los marcos domésticos difieren, con frecuencia, a los cultivados en la sala oscura: se *mira cine* mientras se hacen tareas, se conversa -cara a cara o mediante máquinas y plataformas de comunicación- o se busca información. Se mira cine, de ser necesario, *hasta cuando...* se acumule suficiente sueño o se desee realizar actividades más atractivas -o menos “aburridas” en aquellos casos en que la propuesta no colme las expectativas o exigencias del o los *Viewer/s*.

Es importante recalcar aquí dos cuestiones. En primer término, los marcos de experimentación y modos de visionado pueden variar profundamente no sólo en función del perfil demográfico, económico, cultural de los hogares, así como con las edades o etapas vitales de los integrantes. Otros factores que van desde las trayectorias y las responsabilidades laborales o educativas de las personas, pasando por el día de la semana del consumo, hasta el estado de ánimo de aquellas (v. gr. a la hora de escoger géneros, perfil de las obras, etc.), también son significativos.

En segundo lugar, frecuentemente, los *modos y hasta los contenidos visionados* de cine en el domicilio, como en cualquier otro escenario, y como sucede con otras formas de entretenimiento, dependen en parte del que sea o no una *práctica compartida*. Es así como la producción y reproducción de sentidos comunitarios de identidad y pertenencia, históricamente asociados al consumo urbano de cine, entran en cuestión, una vez que la práctica se traslada de la “ciudad” al “domicilio”. Material e imaginariamente, las comunidades de experiencia menguan o declinan cuando se flexibilizan las pautas que regulan el “vivir juntos”; con la progresiva multiplicación e individuación de los tiempos, espacios pantallas y más ampliamente, entornos tecno-mediáticos.

¿El declive del ritual comunitario? Reflexiones en torno a la individuación de los consumos domésticos de cine

Como ya se insistió desde el inicio mismo de la investigación, los cines fueron -y continúan siendo- espacios de comunicación, dispersión, entretenimiento, aprendizaje y cultivo; ámbitos productores y reproductores de identidades, solidaridades, distinciones y desigualdades diversas.

Dentro de las comunidades de pertenencia celebradas prácticas de consumo mediante, sobresalen particularmente en la actualidad aquellas de naturaleza íntima, forjadas en el estar-con y ser-con-afectos: la comunidad familiar, conyugal y de amigos.¹⁷¹

La incorporación triunfal del cine a la vida cotidiana doméstica hacia inicios y mediados de los noventa en la Argentina -y más precisamente en las grandes metrópolis como Buenos Aires- implicó, *grosso modo*, un *proceso de descomunicación* de sus formas de experimentación y disfrute. Este proceso subyace, en mayor o menor medida, a una reorganización de las reglas de sociabilidad y relaciones intersubjetivas (conyugales, paternas o maternas y demás) y de los sujetos con los espacios, tiempos y objetos (tecnologías, servicios, bienes o flujos simbólicos).

La progresiva “democratización”, “flexibilización” y “desregulación” de las actividades domésticas constituye condición de posibilidad, pero también de promoción y radicalización de la fragmentación e individuación de las experiencias de consumo, apropiación de tecnologías, servicios y bienes culturales mediante (Morley, 2008: 137). En las últimas décadas se asiste entonces a un *debilitamiento* de las experiencias diarias compartidas, de la re-uniión en espacios comunes, incluso para “ver una peli”.

¿Qué factores resultan clave y nodales en esta *descomunicación-individuación* del consumo doméstico de películas? En primer lugar, debe enfatizarse una vez más las transformaciones sociodemográficas y socioculturales suscitadas en los grandes centros urbanos “globales”, a lo largo de los últimos decenios. Las comunidades conyugales y familias se debilitan, se tornan inestables y menos duraderas, al tiempo que se incrementan las “ansias de independencia” y la afirmación individual en la vida pública y en la intimidad, en las actividades de ocio y esparcimiento fuera y dentro del hogar (Morley, *Ibidem*: 132).

Estos fenómenos pueden observarse o reconocerse, a través de múltiples indicadores disponibles: el redireccionamiento del mercado de la construcción e inmobiliario, en los que las

¹⁷¹ No es necesario aclarar que, en la Argentina como en otros países (Lipovetsky y Serroy, 2009), la salida al cine, como la participación en un sinnúmero de actividades culturales urbanas (teatro, música y danza, museos) se realiza, generalmente, *en compañía*. Es probable que sólo los cinéfilos más avezados, amantes de los cineclubes y los ciclos de cine-arte, escapen a la “naturaleza” gregaria de la práctica cultural. Tampoco resulta aquí prioritario recalcar que, la transición del consumo “masivo” al “segmentado”; “mayoritario” al “minoritario” conllevó probablemente un debilitamiento de las formas más abstractas o impersonales de los sentidos de comunidad y comunión festejados: la nación, la filiación de clase, y sobre todo, el vecindario.

ofertas y demandas de viviendas se orientan principalmente hacia las unidades pequeñas - monoambientes y dos ambientes (Lipovetsky, 1983). Ello se corresponde, particularmente en la Ciudad Autónoma, con el crecimiento del número de hogares unipersonales, como ya se señaló.

En segundo lugar, debe destacarse una progresiva diversificación o multiplicación del número de pantallas y servicios de comunicación disponibles en los hogares a lo largo de las últimas décadas: televisores, cable y TV satelital; computadoras, servicio de internet, telefonía multimedia (véase Capítulo N° IV). A 2006, se estimaba que el número de televisores en la RMBA era de 2,4 (SNCC, 2006: 130), cifra superior al número de habitantes por hogar (1,95) registrado en el último Censo nacional (2010) para la Ciudad Autónoma. Es probable que en el período actual (2006-2012) *la brecha* entre pantallas/miembros del hogar -teniendo en cuenta particularmente el crecimiento de parque de computadoras, notebooks, tablets- se haya ampliado.

La progresiva multiplicación de las pantallas, las máquinas de comunicar y entretener disponibles (particularmente en los hogares de nivel económico y social alto y medio en las grandes urbes del país); la creciente profusión y especialización de las señales, plataformas y contenidos disponibles; la -socialmente generalizada, extensa- *cultura del zapping*¹⁷², por mencionar factores relevantes, son indicadores de la progresiva fragmentación espacio-temporal de las prácticas de ocio y esparcimiento en la vida cotidiana doméstica, incluyendo el visionado de películas, a lo largo de las últimas décadas.

El ensanchamiento del equipamiento tecnológico y las conexiones de comunicación en los domicilios urbanos, son producto y al mismo tiempo facilitadores de la “intimidad en la intimidad” doméstica. No es casual que una proporción de los televisores en el hogar se ubiquen en zonas comunes (living, comedor, sala de estar), y una proporción igual en el/los dormitorio/s (SNCC, *Ibíd*em: 131).

¹⁷² Existe así una fuerte afinidad entre *individuación* del consumo televisivo (Wolton, 1992) y *generalización* del *zapping* (absorbida además por los cortes publicitarios o la escasa atracción que despiertan la mayor parte de los títulos programados). El *zapping* -bien producto de un visionado flotante o disperso, bien resultado del escaso interés que suscita aquello que se observa- es una práctica “*esencialmente solitaria*, raramente se practica entre varios. El *zappista* se apropia de los programas de *una forma tan individualizada* que, en el límite su acción sólo tiene sentido para sí mismo” (Flichy, *Ibíd*em.: 225. La cursiva no corresponde al autor).

En este sentido, cabe recalcar que una mayor flexibilidad y atomización de los tiempos, espacios y usos tecnológicos-mediáticos, así como de los consumos audiovisuales o multimedia no conduce ni es el resultado necesario de la desintegración de la comunidad doméstica, ni de las zonas y actividades comunes. Sí conforma, según Kenedy y Wellman (2008) una condición *sine qua non* para “armonizar” o “conciliar” agendas y gustos diversos (diferenciados por edad, género, preferencias), evitando así conflictos en las relaciones íntimas (Kenedy y Wellman, 2008).

En términos generales, el ascenso del “hogar yuxtapuesto” y la “cultura de la habitación” (Flichy, 1993: 221-222) tienen por contrapartida un relativo declive del número y el tiempo dedicado a las actividades compartidas realizadas en las “áreas comunes”, como el *living*, la *sala de estar* o el *comedor* (Kennedy y Wellman, *Ibíd*em: 19). En concomitancia con esta distinción entre zonas “comunes” y aquellas “segmentadas” o “individuales”, cobra relevancia y significación la distinción entre equipamientos mediáticos “públicos” (ubicados en zonas comunes) y “privados” dentro de la residencia (Sgammini, 2012). Algunos entrevistados recuerdan o describen (reflexionando sobre la actualidad) dicha diferenciación asociándola a las preferencias, los momentos del día, los estados (de ánimo, cansancio), etc.:

Antes, cuando éramos más chicos teníamos una tele en la cocina, o en el living. Y era... tirarse en el sillón, delante y la tele y ver todos la película. Era más familiar. Ahora cada uno tiene su tele y su DVD (Entrevista a Malvina, 23 años, entrevista realizada en Buenos Aires, 22 de mayo de 2012)

Nosotros cuando mirábamos las películas en la época VHS, con el televisor en el dormitorio, siento que en esa etapa de nuestra vida, cuando nuestros hijos eran chicos, había mucho material que a ellos les gustaba compartir con nosotros y a nosotros con ellos, por ejemplo, las películas de Viaje a las estrellas y las tres o cuatro series paralelas que se daban y tantas otras, que veíamos en familia y después comentábamos. En este momento, que seguimos viviendo con uno de nuestros hijos, ya grande, cada uno ve lo que le interesa. Todos tenemos nuestra computadora, tenemos varios televisores en la casa (...) Nos recomendamos películas que vemos solos ya. Algunas veces, muy pocas, mi esposa y yo, vemos una película juntos. Pero muy poco. De todas las películas que veo en casa... el 5% la veo con mi esposa. Y ya con mi hijo, cero... (Entrevista a Mario, 56 años, realizada en Buenos Aires, 17 de agosto de 2012)

Y en casa, lo que hacemos, depende de quien esté mirando, vas a buscar directamente el género que más te gusta. A mí que me gusta mucho la ciencia ficción, y lo que hago es buscar mucho cine de ciencia ficción. Mi mujer que le gustan las películas más románticas, mira películas más románticas. Mi hija siempre dentro del cine infantil, porque además, su televisor está censurado para niños (...). A veces lo que hacemos es bueno, un sábado a la noche si mi hija está cansada y se va a dormir, con mi mujer buscamos una película para mirar, o si no le decimos a mi hija que se venga con nosotros a la cama, si hace mucho frío –que puede ser infantil, o no, pero que pueda ser apto para una nena de siete

años. Entonces, generalmente es eso... Y si no, cada uno en un momento libre busca el hueco para ver lo que le gusta en la cama o el sofá (entrevista a Javier, 41 años, realizada en Buenos Aires, 21 de abril de 2014).

Al crecimiento del número de los “televisores privados”, se sumó, en un contexto de informatización y digitalización de los hogares porteños, la incorporación de nuevas máquinas y pantallas de comunicación y entretenimiento, de configuración “personalizada” y uso nómada, móvil, individual: computadoras (o “PC”, *Personal Computers*), *notebooks*, *tablets* y *teléfonos “inteligentes” multimedia*. En 2011, uno de cada dos hogares porteños contaba con computadoras portátiles (símbolos multimedia e interactivos de la personalización de los usos tecnológicos) y el 90% con telefonía móvil (INDEC, 2012: 21-22).¹⁷³

Desde este enfoque, la historia reciente de la “incorporación triunfal” del cine en el hogar y la vida cotidiana doméstica porteña puede interpretarse en clave *evolutiva*. La apropiación de la *videocasetera* expresó una particular articulación-tensión entre el *uso compartido, segmentado y personal* de aquella; entre el seleccionar en el video y mirar conjuntamente películas o hacerlo en forma diferenciada o desarticulada (matrimonios que disfrutaban dramas a la medianoche, niños que hacían lo mismo con las animaciones por la tarde, etc.). En un escenario de creciente organización y gestión personalizada, flexible del tiempo libre en los “hogares informatizados” (Morley, 2008: 131-132), los usos de las llamadas tecnologías digitales, interactivas y multimedia se inclinan con mayor fuerza hacia formas altamente *individualizadas* de recepción y disfrute.

Los usos *del* televisor y el consumo *de la* televisión (y sus contenidos) entre 1990 y 2010 parecen corroborar lo anteriormente dicho. Hacia inicios de la primera década en cuestión, el estudio pionero realizado por Landí, Quevedo y Vacchieri (1990) asegura que la mayor parte de los habitantes de la RMBA -casi el 80% de los que miran la pequeña pantalla cotidianamente- “suelen” (o solían) “ver televisión acompañados”. “La tele” se ve en compañía -sobre todo en horarios nocturnos, por ejemplo, durante la cena- y... “con la familia: el 97,8% de los que ven TV acompañados lo hacen con los miembros del grupo familiar (...). El nivel socio-económico,

¹⁷³ No es casual en este punto que los diseños de estas últimas pantallas digitales e informacionales prioricen más que el uso, la apropiación personalizada de las mismas. Si bien estos dispositivos, como ya se señaló, son escasamente utilizados a la fecha para mirar y disfrutar películas en los entornos domésticos porteños, no debe subestimarse de cara al mediano plazo la orientación general de la producción y promoción de dichos equipamientos multimedia, y la correspondencia que tal orientación puede tener con las formas de experimentación del entretenimiento (Bárceñas Curtis y Lemus Pool, 2015).

así como las otras variables de clasificación no modifican esta tendencia” (Landi et. al., 1990: 30-31).

Sin embargo, durante los decenios siguientes (particularmente en los estratos de alto y mediano nivel económico-social, adultos y adolescentes) el panorama descrito por los autores, parece haber perdido fuerza dentro de los hogares. Al incremento sostenido de las viviendas unipersonales, el número de televisores y otros dispositivos de recepción-apropiación de films en el hogar, y la multiplicación-diversificación de señales temáticas, se sumó la mayor gama de opciones temporales en lo que refiere a consumos audiovisuales y, sobre todo, multimedia (es decir, programación y contenidos disponible las 24 hs).

Esta afirmación se desprende en buen grado de las entrevistas en profundidad realizadas. Arribó a una conclusión similar el trabajo de Marcela Sgammini, orientado al estudio de las formas de domesticación del cable en la ciudad de Córdoba: la “relación momento/lugar del visionado”, lo mismo que los tiempos de “encendido y visionado a lo largo del día”, varían “indistintamente”, realizándose aquellos “en cualquier lugar de la casa donde sea posible hacerlo”. Luego, “el acto de ver TV puede ser *circunstancialmente individual o colectivo*, según la ocasión, ya que *los momentos de consumo no son fijos*” (Sgammini, 2012: 245. La cursiva no corresponde a la autora).

“Circunstancialmente individual o colectivo, según la ocasión”. Es decir, si bien en los últimos tiempos en particular -en virtud de las causas culturales, sociales y tecnológicas señaladas- el visionado (solitario, individualista) de contenidos ganó terreno dentro de los hogares porteños, tal fenómeno no necesariamente excluye ni se opone (práctica o valorativamente) al hecho -o la posibilidad de- “compartir” y “mirar juntos” películas.

“Hay dos clases de películas -concluyó un *mantero* mientras ofrecía decenas de films de renombre en la vía pública-, las que se compran para mirar uno sólo, y las que se compran para mirar con otros”. El disfrute de films en el hogar forma parte de aquellas actividades-instancias de dedicación de tiempos, capacidades, propuestas, etc. a la familia -o en su defecto, a la pareja, los hijos o hermanos- con la finalidad de mantener la calidez-cohesión doméstica y las “dinámicas acogedoras”, afectuosas (*Amicable dynamics*) (Jones, en Aveyard, 2016: 7). Al fin y al cabo, como bien enfatizan Lipovetsky y Serroy (2009):

Aunque las condiciones de recepción hayan cambiado, aunque la televisión, el DVD y la descarga de material de Internet representen otras tantas formas nuevas de ver una película fuera de la sala, también es verdad que, a través de estos nuevos modos de consumo, sigue reuniendo espectadores alrededor de un mismo espectáculo. Las reuniones de amigos, las discusiones sobre la película que acaba de verse y que se comenta al día siguiente en el trabajo, la publicidad que acompaña al estreno de las películas en salas, pero también en DVD: son elementos que hacen del cine una especie de *objeto común* compartido, de vínculo cultural que permite comunicarse dentro de un *mismo espíritu* y unas *mismas convicciones*. Catedral secular, ritual, cámara siempre mágica, que *crea vínculo social*” (Lipovetsky y Serroy, 2009: 317. La cursiva no corresponde a los autores; véase Bárcenas Curtis y Lemus Pool, 2015: 38).

La comunidad íntima de cine tiene una particular relevancia simbólica y práctica en una etapa biográfica familiar particular: el momento de socialización de la infancia de los hijos. El visionado de películas se ofrece como medio de aprendizaje, un *recurso de comunicación*¹⁷⁴, de acercamiento entre -distantes- mundos subjetivos, y a través de ello, de producción y afianzamiento del lazo filial.¹⁷⁵ En la infancia tardía y los primeros tiempos de la adolescencia, la comunización vía disfrute de películas también es importante, en un contexto de autonomización y distanciamiento frente a la tutela paternal o maternal. En esta etapa biográfica -y doméstica- entran en escena las veces de recepción o visita-pernocte en las casas de amigos, los *pijamas parties*, etc.

Puede conjeturarse entonces al respecto: tanto en la construcción de una comunidad de comunicación entre padres e hijos, como entre amigos o hermanos, el recurso-cine en tanto pieza ritual y catalizador de esas formas de solidaridad, “migró” o se trasladó en buen grado del ámbito urbano al doméstico.

Con todo, lo que resulta fundamental en la construcción de las prácticas domésticas y comunitarias de visionado en los hogares contemporáneos compuestos por adultos, es la *coordinación* y el *entendimiento* entre sus integrantes. Como se señaló anteriormente, las

¹⁷⁴ En efecto, para numerosos entrevistados -y foristas en sitios Web- una de las “mayores ventajas” de mirar películas en el propio domicilio está la posibilidad de comentar la película (actuaciones, trama, guión) o elucubrar desenlaces mientras se la mira. Desde luego, para los cinéfilos más rigurosos o modernistas semejante forma de visionado atenta contra la legítima y correcta contemplación del film. Sin embargo, las conversaciones diversas que se suscitan durante la experiencia de cine en el hogar, revela la legitimación -o cuanto menos, la tolerancia- que reposa sobre aquellas prácticas de sociabilidad e intercambio en lo que refiere a las tipificaciones de las audiencias y los espectadores domésticos (sus modos de comportarse, interactuar o dejar de hacerlo).

¹⁷⁵ En esta dirección deben remarcarse la proliferación de canales “family”, los cuales forman parte de los “packs” de señales *Premium* de películas ofrecidos por las compañías que brindan servicio de televisión paga en la actualidad en la Argentina (*HBO, MovieCity, FOX, Cinemax*).

“variables” que “entran en juego”, son diversas: tiempos y actividades; estados de ánimo, criterios de selección, preferencias sobre géneros y modos de visionado; ciclo vital individual, conyugal y familiar. Como sucede con otras prácticas de ocio y esparcimiento, mirar conjuntamente películas, requiere establecer acuerdos elementales entre los espectadores-integrantes del hogar sobre *qué, cómo y cuándo* se va a disfrutar. Al mismo tiempo, el valor-disposición reunión-y-comunión-cohesionadora, tiende a ejercerse en tiempos (también espacios) particulares, que guardan una significación asociada a la “calidez”: los días de descanso, las noches, el invierno (Jancovich y Jones en Aveyard y Moran, 2007: 77).

En todo caso, sería un error considerar que, en un escenario de progresiva “democratización”, “flexibilización”, “liberalización” de los tiempos/espacios/actividades/consumos domésticos, el disfrute compartido de películas conduzca inexorable o fundamentalmente, a una radical individualización de los modos de experimentación. Sí se torna progresivamente un requisito de construcción de relaciones “comunitarias” o “puras” (Giddens, 2001: 136; Obradovich, 2010: 41) el respeto y el re-conocimiento de las expectativas y preferencias particulares (Morley, 2008: 133). Esto supone establecer instancias de deliberación, acuerdo y coordinación de las actividades¹⁷⁶.

Buena parte de la teoría social actual se orienta en esta dirección (Giddens, [1994] 2001; Bauman, 2003; Gurrutxaga Abad, 2009; Bericat Alastuey, 2003; Lash, [1994] 2001). La precarización, “licuefacción” y/o “flexibilización” de los modos de vida, lazos sociales, identidades y trayectorias biográficas, alientan, estimulan la comprensión y construcción del hogar como “refugio” o “espacio de resguardo”. Las distintas formas objetivas y subjetivas de precariedad, inseguridad, inestabilidad (Bauman, 2003: 143-145) promueven, fagocitan, en las sociedades contemporáneas, una cultura (sub)urbana de repliegue, privacidad e intimidad¹⁷⁷.

¹⁷⁶ El concepto de “relación pura” fue acuñado, como es sabido por Anthony Giddens (2001), en sus trabajos sociológicos dedicados al análisis de la producción de intimidad, bajo condiciones de modernidad y modernización reflexiva. El término se propone enfatizar, por un lado, el sentido o alcance “comunitario” de las relaciones personales, polemizando con las teorías que enfatizan la exacerbación progresiva del individualismo narcisista y solipsista (Giddens, 2001: 136). Por otro lado, el triunfo de la reflexividad frente a la rutina ciega, de la democratización de las interacciones (“plenas”, “dialógicas”) frente a la/s reglas inflexibles de la/s autoridad/es doméstica/s. La *pureza* alude entonces a la construcción de confianza y comodidad, en el estar “de manera placentera”, de manera “auténtica” en-la-intimidad y en-el-estar-con-los-otros (Gurrutxaga Abad, 2009: 223). Ésta cualidad pudo ser reconocido en las entrevistas realizadas, cuando se mencionaban los momentos en los que las familias o los cónyuges “miran juntos” películas: sobresalen el respeto de las preferencias cinematográficas (géneros, tramas, directores y actores involucrados, etc.); la búsqueda de armonía y concordia, a través del acuerdo y la coordinación de la práctica, con sus diferentes tareas y acciones, directa o indirectamente involucradas.

¹⁷⁷ “La centralidad de la individualidad genera que los espacios más inmediatos, los espacios domésticos sean considerados el santuario privado, el hogar *donde vivir a gusto* con aquellos que *uno elige para estar* con él. El

En aquellas comunidades en las que el marco doméstico cobra un significado fundamental -en tanto diferencia lo *interior-femenino* y lo *exterior-masculino*; lo *íntimo-comunitario* y lo *público-asociativo*; lo *cálido-doméstico* y lo *frío-urbano*¹⁷⁸ (Bourdieu [1980] 2013; Morley [1992] 1994), el “encanto” de “ver y disfrutar”... “solos”, “juntos”, “cómodos” y (eventualmente) “acurrucados” una película, se amplifica con la construcción del pequeño santuario privado, íntimo.

Como ya se mencionó en varias ocasiones, en líneas generales las tecnologías individualizadas y los contenidos especializados de comunicación contribuyen a parcelar y segmentar las prácticas de ocio y esparcimiento. Sin embargo, bajo condiciones cotidianas específicas, “actúan” - significados y apropiados- como recursos-dispositivos de “cohesión”; facilitadores de “intercambios comunicativos (...) (SINCA, *Ibíd.*: 100)”.

La significación-apropiación de dichos recursos forma parte de una trama material y simbólica mayor, en la cual se articulan *objetos* -el sofá, la cama, la cena casera o el *delivery*, una buena bebida-, *ambientes* -oscuridad, silencio, temperatura adecuada-, “*momentos especiales*”, bien *de relax y confort* (v. gr. las noches de fin de semana) bien en los que se aprecian en particular *la calidez e intimidad* (v. gr. durante el invierno, los días de frío y/o lluvia). Objetos, ambientes, situaciones específicas, transforman -en un lapso tan breve como efervescente- las prácticas ordinarias en rituales extraordinarios, en los que determinados principios o valores comunitarios galvanizan el calor en la con-vivencia.

Dos indicadores corroboran que -valga la digresión- son los fines de semana y días no laborables los momentos en los que más se disfruta cine: las visitas a los clubes de video (durante los noventa) y las compras en *mantas callejeras* (actualmente); y los niveles de audiencia de las señales especializadas en films.¹⁷⁹

hogar es así el punto de origen del sistema de coordenadas que aplicamos al mundo para orientarnos en él y es también la versión seglar del refugio espiritual. De hecho, la geografía de la seguridad se desplaza hacia el ámbito doméstico porque éste es el bastión donde puedo encontrarme con todo lo que para mí es más querido. La conclusión es que esos mundos comunitarios son expresiones que responden a (...) las rupturas, los fragmentos, la «periferización» de la sociedad e incluso la imposibilidad de pensar la sociedad como totalidad” (Gurrutxaga Abad, *Ibíd.*: 215. El encomillado corresponde al autor).

¹⁷⁸ Dentro de este último eje (cálido-frío), se ubican las preferencias por el visionado en el hogar por razones climáticas (lluvia y/o baja temperatura, fundamentalmente).

¹⁷⁹ Como ya se señaló con antelación, el escaso tiempo de esparcimiento disponible junto a la competencia que ofrecen otros contenidos mediáticos y/o actividades comunicativas durante la semana -difundidos o realizadas a través de tecnologías “recientes” o “tradicionales”- entre otros factores, restan atracción al visionado de películas (sobre todo, si el mismo se desea realizar de manera conjunta). Recuérdese en este sentido que, los programas

La *afinidad* entre “consumo de películas” y “re-uniión”, ahora en el hogar, se expresó con particular claridad en la etapa primera -“posmasiva” y “posturbana”- de la domesticación del cine. Ciertamente, la video sintomatizó el deseo de numerosos cinéfilos -gran parte de los cuales habían crecido y formado su cinefilia en la sala oscura, y habían concebido la misma como una práctica esencialmente compartida entre conocidos y extraños- por acceder y consumir películas de manera flexible, especializada, interactiva, individualizada.

Pero el *tándem club-casetera* llevó consigo también destellos de un ritual público por entonces en decadencia: la apasionada búsqueda y selección en comunión de películas en las estanterías, y el disfrutar conjunta o segmentadamente (familia nuclear o extendida¹⁸⁰, cónyuges, hermanos, amigos) el resultado de la deliberación. Es decir, si bien por un lado, el *club de video* así como la *casetera* y *las cintas* audiovisuales facilitaron una “gestión de las diferencias” entre los integrantes del hogar (y sus visitantes), también fueron simbolizados y apropiados como recursos de reunión y comunión.

"Las familias tenían que ponerse de acuerdo para elegir un título, pero todos se iban a sus casas contentos"¹⁸¹, recuerda, nostálgico, el dueño de un club. Recuérdese al respecto los recuerdos de los entrevistados. Las etapas de las prácticas de consumo de videos, entonces, manifestaron una constante tensión entre *comunización* e *individuación*, formas diferenciadas de expresión del *holismo*, la *segmentación* y *atomización* de la intimidad.

Con todo, es posible volver aquí al capítulo primero de la investigación. Dichas comunidades, como aquellas que se construyen en los cines multiplex, son también el resultado -o el reflejo de- un proceso gradual de desmembramiento del lazo social y desarticulación del espacio público.

televisivos más consumidos por las audiencias son los de información, actualidad y opinión pública. Y que, en lo referente a la ficción, no se puede soslayar, por un lado, la colonización de los “unitarios” en el horario nocturno *prime time* de los canales de aire. Y, por otro lado, el *boom* del mercado de series-mundo, desde finales de los noventa del siglo último hasta la actualidad. Cabe preguntarse si el asenso de dichas audiencias (televisivas y cibernéticas), en un juego de suma cero, les resta espectadores a las propuestas cinematográficas.

¹⁸⁰ La importancia de la reunión en torno al televisor, reproducción de videos mediante, era tal que, con frecuencia, quienes no disponían de la casetera en el hogar, visitaban familiares y amigos para disfrutar en comunión alguna película rentada (Landi et. al., 1990: 33).

¹⁸¹ La Nación, 28 de enero de 2016.

En líneas generales, a lo largo de los decenios últimos, las prácticas de consumo de cine - considerando aquí la disposición de tecnologías, objetos simbólicos, sistemas de difusión, formas de experimentación y sociabilidad- se han *balcanizado*. Incluso las formas posmodernas de comunidad(es) de interpretación, reconocidas por Jullier y Leveratto (2012) -cibernéticas, producidas en espacios informacionales, reflexivas, activas, construidas en base a gustos y afinidades (Ibídem: 219, 221)- no hacen sino confesar dicha fragmentación.

Como otras comunidades parcial o completamente replegadas, exponen, en suma, la imposibilidad misma de construcción de públicos en un espacio colectivamente concebido; integrador, socialmente cultural y culturalmente diverso.

Conclusión: El ascenso de las comunidades y los espectadores privados de cine.

I

En su obra -varias veces citada a lo largo de la investigación- Dominique Wolton formuló la siguiente metáfora comparativa: si los medios de comunicación generalizada fueron usualmente el *espejo* de las sociedades de masas del siglo XX, las formas fragmentadas y especializadas de difusión-consumo podrían considerarse *el espejo roto* de las sociedades (y las culturas) contemporáneas. Tanto la contraposición histórica como el contenido figurado de la misma -cohesión vs. disgregación- guiaron la presente investigación, incluyendo la(s) conclusión(es) que se exponen a continuación.

Ciertamente, durante los ochenta y noventa del último siglo se gestaron profundas mutaciones en los modos de comunicación-comercialización, recepción-apropiación, así como en las maneras de “disfrutar”, “experimentar” y “compartir” los bienes cinematográficos. Se sostuvo que tan radicales reconfiguraciones fueron consecuencia de -y al mismo tiempo contribuyeron a instituir, reproducir y comprender- un conjunto de fenómenos, como ser la fragmentación-diversificación comunicacional y cultural, y la desarticulación-polarización sociourbana, escenificados en estilos de vida que estructuran modalidades de diferenciados de interacción, circulación, apropiación.

Estos procesos-bisagra vienen operando como sustrato –cuando no condición de- estructuración de prácticas de consumos de cine, al menos en un gran centro urbano como Buenos Aires. Para el estudio y la caracterización de los públicos, se hizo especial hincapié, ante todo, en tres dimensiones de análisis: las *coordenadas espacio-temporales* en base a las cuales se entablan relaciones sociales; la *modernización* tecnológica y la apropiación social de *máquinas* y *servicios*; las negociaciones y los acuerdos celebrados en torno a la mercantilización y el acceso a máquinas, servicios, plataformas y bienes simbólicos.

En relación a las dos primeras dimensiones puede señalarse que, en la Buenos Aires contemporánea, sobre todo desde los “noventa del novecientos”, la *multiplicación* y *convergencia* de los *entornos mediáticos* y *tecnológicos* de visionado-apropiación de films (compuestos de pantallas, diversas máquinas de comunicación y servicios avanzados proveedores de conectividad y/o entretenimiento) indican, por un lado, un cambio en el “centro de gravedad espacial” (y parcialmente el temporal) en el consumo de films.

Aquél migró, en un movimiento *diaspórico*, *centrífugo* y de *repliegue*, por un lado, de la *ciudad al hogar* —y de la sala oscura a la sala de estar o incluso, el dormitorio. Por otro lado, en el caso de la exhibición-apropiación urbana, multiplex, de las calles del centro urbano a los complejos atrincherados en ciudadelas comerciales ubicados principalmente, en los corredores barriales del norte y el centro de Buenos Aires.

Como en tantas otras metrópolis de América Latina, sería inexacto afirmar que disminuyó en Buenos Aires, en los últimos treinta años, el interés y práctica concreta de mirar films (si se comparara, por ejemplo, el visionado anual de películas por habitante entre 1980 y 2010). No obstante, en la mayor parte de los porteños, lo que cambió considerablemente fue el *modo social* de apropiación y disfrute de bienes culturales.

Los espacios y tiempos dilectos de disfrute de films, para la inmensa mayoría de los habitantes de Buenos Aires, son los del hogar. Metamorfosis cultural, comunicacional y social: las películas son entendidas y apropiadas ahora *principalmente* como recursos audiovisuales de entretenimiento doméstico, visionados principalmente en la pantalla televisiva, a través del sistema de televisión paga y el video. Metamorfosis también en los valores en torno a los cuales se estructuran sociabilidades, interacciones, experiencias: *confort*, *privacidad*, *practicidad*, *intimidad*, *seguridad*, *estabilidad*, *singularización*. Estos patrones culturales, de hecho, reinan también en la construcción de las negociaciones y acuerdos multicine, en la construcción y reproducción de los públicos y consumos multiplex.

La desregulación y flexibilización de las condiciones mediáticas y cotidianas de recepción-atesoramiento dinamizan y escenifican los valores mencionados. Ello se ve fuertemente reflejado en las características de las ofertas y las retóricas publicitarias de los servicios, las señales y plataformas que proveen comunicación y entretenimiento: desde los clubes de video hasta los sistemas multipantallas concebidos bajo demanda. Si bien las experiencias de consumo, como en la etapa fordista-masiva, continúan diagramándose en lo esencial por la tarde-noche o noche -sobre todo los fines de semana y demás días de ocio-, y echando mano en el modo más usual a la programación televisiva, el *giro flexible* fue fundamental en la institucionalización de los actuales acuerdos de difusión-recepción, comunicación-consumo de films, entre otros bienes culturales.

La *flexibilización* de los modos de difusión y la desarticulación espacio-temporal de los modos de recepción, trascienden la formación de “ecosistemas” tecno-mediáticos y “espectadores” domésticos. También los modernizados multiplex y, progresivamente, el sistema de televisión paga, garantizan a sus clientes un irrevocable derecho a ejercer su autonomía en tanto consumidores soberanos, facilitando para ello *amplios menús*, cartas con ofertas y grillas horarias diversas (sobre todo, en lo que respecta a las ofertas mainstream hollywoodense).

Con todo, los mercados tecnológicos y mediáticos estructurados en el domicilio, exacerbaban con mayor radicalidad que los multiplex ciertos valores señalados: practicidad, confort, privacidad, singularización -de los marcos de experiencia, los tiempos, las configuraciones de visionado y disfrute, etc. El indicador más destacado en sentido es la proliferación de máquinas, plataformas, servicios -y demandas asociadas a ellos- que facilitan la “entrega” y/o “reproducción” *justo a tiempo, bajo demanda*, susceptible de edición, configuración, programación y/o reproducción “personalizada” de films

Si en tiempos de comunicación y consumos generalizados, los públicos debían amoldarse o acoplarse a las reglas y condiciones de difusión-recepción, en el paradigma de la comunicación fragmentada, el proceso es el inverso: los servicios y los bienes procuran generarle al *espectador-consumidor rey* la sensación -o más aún, el ejercicio de- autonomía, autoafirmación, en múltiples sentidos o niveles.

El primer término clave en la actual “ideología de consumo” es *elección*: de las *plataformas*, *pantallas* y demás *recursos tecnológicos-mediáticos*; de los *films* (se hará referencia a continuación), de los *espacios* (aquí puede remarcarse el asenso de los dispositivos móviles multimedia e interactivos) y *tiempos*. El segundo concepto clave, asociado al primero clave es *fabricación*: los marcos, las deliberaciones y las experiencias de consumo son el producto de un conjunto articulado de determinaciones que, formalmente, se conciben como singulares (se trate aquí de comunidades íntimas o personas).

Esta ideología, desde luego, no es socialmente extensiva. En términos concretos y objetivos, la plena fabricación de los marcos de experiencia y consumo de films se encuentra reservada para los “espectadores-interactuantes” más ricos en capital económico, tecnológico y educativo, y en las generaciones digitalmente “nativas”. En el otro extremo típico-ideal, en los “sentidos prácticos” de las “audiencias interactuadas”, soberanía significa, esencialmente, acceso y

disfrute de un número restringido -pero igualmente diverso- de opciones *programadas*. Aquí se comprenden, en efecto, las extensas audiencias de *televisión paga básica, estandarizada*. En este segundo grupo tienden a ubicarse los mayores de cincuenta años, que cuentan con bajo o moderado capital tecnológico (incorporado y objetivado), apegados a los “medios tradicionales”.

Los mercados de tecnologías, conectividad y entretenimiento que emergieron a lo largo de las últimas décadas se expandieron estimulando y haciéndose eco de las “ansias de diversificación” de los consumidores-reyes (sobre todo, los “ricos y modernos en información y comunicación”) de bienes y servicios culturales. Sin embargo, la proliferación de nichos especializados de preferencias y demandas, mantiene una relación paradójica con las reglas reglas de explotación comercial diseñadas e instrumentalizadas en los espacios mediáticos mercantilizados estructurados bajo condiciones oligopólicas: la extensión de los *catálogos* se operacionaliza brindando acceso a estéticas, estilos, géneros y en fin, opciones cinematográficas limitadas.

Aún cuando la diversidad cultural en los espacios-de-lugares (cines multiplex, fugaces cadenas de video) y espacios-de-flujo (TV paga, *Netflix*) privados y comerciales, es escasa o magra, lo *prioritario* para los espectadores contemporáneos de cine es, como se señaló, *fabricar, recrear* -ejercicios de búsqueda, cotejo, deliberación, elección mediante- la experiencia soberana y/o singular; explorarse, expresarse y re-conocerse como *agencias* [activas, reflexivas] *de consumo*, individuales o grupales.

II

Como ya se mencionó, las preferencias y elecciones de los públicos en salas, las audiencias televisivas y los espectadores de video en las últimas décadas encierran un conjunto de paradojas, sobre todo si se tienen en cuenta ciertas características de los films consumidos. Ante todo, debe enfatizarse una vez más que -como sucede a escala planetaria, regional y nacional- en Buenos Aires las principales propuestas hollywoodenses acaparan gran parte de la demanda, en las diferentes plataformas.

No puede omitirse a su vez, por un lado, el papel protagónico, la demanda que recae sobre un puñado de films locales -y en menor medida, europeos- anualmente estrenados. Pero, a pesar de la mayor diversificación de ventanas de comunicación, ofertas y demandas existentes en una gran ciudad como Buenos Aires -en las tres cinematografías- son los títulos difundidos por

las grandes productoras, distribuidoras y sistemas de comercialización los más demandados. La era multipantalla del cine -con sus amplios catálogos y/o programaciones temáticas, especializadas- es también la época de la concentración de los consumos audiovisuales y multimedia en títulos de renombre y/o taquilleros, abocados a los géneros de acción, aventura, ciencia ficción y suspenso, apoyados a su vez en los respectivos *Star System*.

Se enfatizó en la presente investigación que la centralización de los capitales, la concentración de la propiedad, la escasa regulación de los mercados y la formación de escenarios oligopólicos, influye considerablemente, pero no de manera determinante, en la estructuración de los gustos y las prácticas de consumos cinematográficos. En términos teóricos y empíricos, se rechaza toda correlación inmediata, mecánica establecida entre «*poder*», «*dominio*», «*control corporativo*» -en los espacios de producción, distribución o comercialización- y «*preferencias*», «*elecciones de los públicos y las audiencias*».

La mayor gravitación del cine “no estadounidense” y “no Argentino-Mainstream” en el mercado de la exhibición local -en comparación con el promedio nacional- exige considerar, precisamente, el rol de las disposiciones “alternativas”, la extensión social de las mismas, en la formación de los mercados simbólicos, más allá del poder ejercido por la Industria del Entretenimiento. Demanda tener en cuenta y mensurar, en suma, los umbrales de constreñimiento objetivados en la producción y reproducción de las cuadrículas de espacios y flujos, corporativa, mercantilizadamente estructuradas.

En este sentido, los *espacios-mercados de lugares o de flujos* no configurados o controlados por la Industria del Entretenimiento (pequeños clubes que ofrecen “copias pirata”, mantas de video, plataformas informáticas gratuitas, etc.), ofrecen más preguntas que respuestas. También en estos ámbitos -la información estadística disponible es escasa- donde la diversidad cultural, genérica y estética suele ser cuantitativa y cualitativamente mayor, los consumos se vuelcan *mayoritariamente* -aunque tal vez en menores proporciones que en las ventanas ya señaladas-, hacia los títulos más comerciales y renombrados.

A los enfoques que ponderan y/o priorizan las *influencias* (de causalidad) que se establecen -relaciones de *propiedad y poder* mediante- entre industrias culturales, preferencias y elecciones por parte de los públicos - se sumó aquí otro abordaje. El mismo ubica en el centro del análisis las *prácticas de coordinación y la estructuración* -inestable, dinámica, fluctuante, muchas veces inesperada- de *negociaciones y pactos de entretenimiento* entre dichas industrias y

agentes sociales de consumo. Nuevamente, el término clave aquí, aportado por la teoría de la modernización tardía, es *reflexividad institucionalizada* e instituyente (es decir, histórica, localizada).

La *reflexividad organizacional* de las industrias culturales en sus diferentes eslabones (investigaciones especializadas de mercado, innovación y aplicación intensiva de conocimiento y creatividad en proyectos, producción, posproducción, comunicación, servicios avanzados de consumo), constituye la contracara, un *Otro articulado* de la reflexividad grupal (v. gr. comunidades de gusto, como las fans de “Star Wars”, “El Señor de los Anillos”, etc.) y/o individual.

En este sentido, si la reflexividad *comunicacional* (v. gr. servicios flexibles con disponibilidad o entrega “justo-a-tiempo”, “bajo demanda”, “a la carta”, “interactiva”, “artesanal”) se articula a la (potencial) fabricación de marcos de experiencia y visionado, la *estética y cognitiva* (realización de grupos focales, instrumentación de efectos especiales, campañas publicitarias, etc.) se enlaza a las operaciones reflexivas sobre *las propias* preferencias, evaluaciones, deliberaciones y elecciones.

III

Durante el período de la “ciudad”, la “cultura” y el “cinema de masas”, buena parte de los urbanitas cinéfilos concibieron los espacios de cultura como un segundo hogar. Esta relación diaria, íntima, cálida, casi sagrada con los templos de cine y las oníricas historias en ellos narradas, se desvaneció en las últimas décadas. Con excepción de un reducto número de cinéfilos, el paseo al cine bien desapareció (en inmensa mayoría del tercio poblacional mayor a cincuenta años, sectores populares, o de ingreso medio-bajo), bien se “relocalizó” en la *periferia* de la vida cotidiana (v. gr. grupos familiares, individuos que reúnen medianos volúmenes de capital económico y educativo).

La transformación radical y generalizada en las formas de concebir y “ejercitar” en la vida diaria la salida a los espacios de cultura, fue la contracara del acentuado retroceso del parque urbano de salas, el número de butacas disponible y el volumen anual de la taquilla. *Grosso modo*, ocho de cada diez porteños *nunca* (*No espectadores*) o *excepcionalmente* (*Espectadores ocasionales*) visitan los cines en la Buenos Aires contemporánea. Estos últimos, sólo lo hacen por motivos y circunstancias específicas -literalmente, *extraordinarias*. El veinte por ciento restante de los habitantes (unos seiscientos mil), distribuidos en *Espectadores asiduos* (acuden

a los recintos *al menos* una vez por trimestre), y *Espectadores cinéfilos* (concurren en promedio una vez al mes o bimestre), explica poco menos del setenta por ciento de la taquilla local anual.

Del cuadro retratado surgen dos observaciones. En primer lugar, en perspectiva histórica y comparativa, los universos-de-consumo señalados (sobre todo el *cinéfilo* y el *asiduo*) disminuyeron considerablemente en los últimos treinta años, al tiempo que aumentó el porcentaje de la población que no visita los cines, o lo hace extraordinariamente. En segundo lugar, dicho proceso refleja, cuantitativamente, la transición del *gran público*, a las *minorías cinematográficas urbanas*.

Es ineludible la concurrencia habitual, frecuente, de un porcentaje nada despreciable de los porteños a los recintos. Se destaca en este sentido la participación -dentro de aquellas poblaciones activas- no sólo de fracciones medias con alto capital intelectual o cultural (profesionales, docentes, estudiantes de ciencias sociales, humanas, psicología, arquitectura, artes escénicas) sino también un conjunto de especialistas, técnicos y estudiantes vinculados a las industrias “culturales” y “creativas” (cine, diseño, publicidad, comunicación, artes visuales), las cuales crecieron con fuerza en los grandes centros urbanos durante los últimos decenios.

Es importante aclarar que la “desurbanización” de los consumos de cine para un conjunto importante de segmentos sociales, no guarda relación -o incluso evolucionó a contramarcha- con la realidad actual de otras expresiones o actividades culturales en Buenos Aires. Difícilmente pueda aseverarse que las visitas a museos, teatros, centros culturales; recitales, milongas, conciertos de música, fiestas populares diversas; ferias, festivales temáticos y toda clase de “evento especial” hayan disminuido en los últimos tiempos. Más bien todo lo contrario.

En esta misma dirección debe destacarse no sólo la relocalización o proliferación de nuevas salidas urbanas, no “específicamente culturales”, tanto nocturnas como diurnas: visitas a restaurantes, bares, *restós* y *pubs*; realización de prácticas deportivas, lúdicas y recreativas de toda índole, *outdoor* o “al aire libre”. En este último sentido, no debe llamar la atención el poder de convocatoria, las concurrencias masivas que generan las proyecciones estivales nocturnas en plazas y parques de la ciudad.

Con todo, si -diversos, amplios- segmentos sociales, culturales, demográficos expresan sólidas disposiciones a la salida; a planificar y realizar diferentes paseos urbanos, cabría preguntarse por qué la práctica urbana de consumo de *cine* se desplazó hacia los márgenes de las sitaxis cotidianas de ocio y esparcimiento.

Ciertamente, la reconversión o modernización de la exhibición, concebida ahora como servicio modernizado de *calidad internacional* se articuló a la gestación de estilos de vida globalizados metropolitanos, demandantes de diseño y propuestas renovadas, permanente actualización tecnológica de los establecimientos; higiene, seguridad, orden semiótico y material; fácil y rápido acceso-egreso esencialmente *privado* y *móvil*.

La institucionalización de mecanismos de coordinación y acuerdos celebrados entre corporaciones trasnacionales (cuya racionalidad se orientada a obtener elevados volúmenes de ganancias) y comunidades de consumo mundializado, contribuyeron a acentuar las brechas sociourbanas. También a debilitar la producción y los usos del espacio público.

Contrastando el modelo masivo-urbano con el fragmentado, celebrado en centros comerciales, de espalda a la calle, se observa la siguiente distribución de espacios culturales y públicos de cine: el esquema caracterizado por un *núcleo primario* (centro histórico) y múltiples *núcleos secundarios* (bulevares barriales) dio lugar a una nueva configuración, estructurada en *centros* y *periferias cinematográficas*.

En lo que refiere a la cantidad de equipamiento y ofertas de cine, a la gradual concentración de los *enclaves de esparcimiento* en el corredor “moderno y rico”, y más precisamente, en el cordón norte de la ciudad, le sigue el afianzamiento de una centralidad de segundo orden consolidada en el eje central, en la Buenos Aires céntrica, entre las avenidas Rivadavia y Corrientes. Por su parte, las demandas y consumos crecieron de manera constante en este eje central, mientras que el corredor norte experimentó en el último decenio, con excepción de sus barrios más alejados del centro, una paulatina contracción de sus públicos.

Esta relación inversamente proporcional expresa dos cuestiones. En primer lugar, un “desajuste” en los mercados, ya que los mecanismos de mercantilización se orientaron fundamentalmente a los estratos altos y medio-altos ubicados en el corredor moderno y rico. En segundo lugar, la *condición elástica* de la salida al cine en los estratos medios:

históricamente, aquella suele crecer o decrecer fuertemente en los segmentos de mediana renta según aumente o se contraiga la capacidad de consumo familiar e individual.

Al mismo tiempo, se observa un fortalecimiento de los núcleos de esparcimiento ubicados en los barrios lindantes o próximos a los suburbios del centro y norte de la ciudad. Aumentó considerablemente en la última década el consumo “suburbano”, la apropiación de bienes y servicios en zonas residenciales periféricas -apacibles, tranquilas- de la ciudad, transformadas a su vez muchas de ellas en revitalizados centros barriales o zonales de esparcimiento.

De “cortarse” la ciudad en fracciones de este a oeste, se observa que la corona primera-céntrica experimentó (2001-2012) una contracción del 12% de sus públicos. La segunda corona, creció, de la mano del Hoyts Abasto y los cines ubicados en Caballito, un modesto 2%. Por su parte, las visitas a las salas de Núñez, Belgrano, Saavedra, Liniers, Villa Devoto, Villa del Parque aumentaron poco menos del 15%, y explican actualmente (2012) un 35% de la demanda (frente al 22% representado en 2001).

Los barrios y la población que habita el sur –y sobre todo el extremo austral- fueron los más perjudicados en el proceso de modernización-reconfiguración urbana de los contratos de entretenimiento. De hecho, la porción menos pudiente del Distrito (cuyos habitantes ostentan en promedio los valores más bajos en diversos indicadores económicos, educativos, comunicativos-tecnológicos) experimentó una absoluta *descertificación* de los bulevares y espacios de consumo cinematográfico. Luego, los notables contrastes urbanos construidos y escenificados a lo largo de las últimas décadas cuestionan los principios de igualdad, pluralidad, accesibilidad, en base a los cuales se construye la ciudadanía cultural urbana.

Con todo, el análisis de las modalidades espaciales de apropiación de films -suscitadas en la ciudad y el domicilio- debe considerar articular, una lógica conflictiva o antitética, y otra sintética, orientada a establecer *continuos* en uno y otro ámbito de consumo. En el primer caso, es incuestionable que el debilitamiento y la contracción de la cultura urbana cinematográfica tuvo como contrapartida, un fortalecimiento de las disposiciones orientadas a formar prácticas y sociabilidades domésticas de entretenimiento.

Al tiempo que el *recurso-cine-urbano* en amplios segmentos sociales migró a las fronteras de la vida cotidiana familiar, conyugal, etc., el *recurso-cine-doméstico* se sumó, masificación de servicios (cable, club de video, conectividad a Internet) y tecnologías (casetera/DVD,

computadora, consolas, pantallas portátiles) de comunicación mediante, a las gramáticas y sintaxis la vida diaria. Se destaca, en particular, el papel que a lo largo de las décadas estudiadas, tienen *el televisor y la televisión* en la domesticación del entretenimiento en prácticamente todos los grupos demográficos y socioeconómicos. El hábito de *mirar televisión varias horas al día* -y más precisamente, sintonizar *noticieros y películas por la noche*, a través del *sistema pago*- conforma un “mínimo común múltiplo” en los hogares porteños, en la actualidad. Así lo afirman los relevamientos sobre consumos culturales y las mediciones de audiencias.

La lógica *sintética* o *continua* procuró por su parte, identificar los patrones culturales y comunicacionales que asemejan los modos y sentidos de apropiación urbana-multiplex a los domésticos-íntimos. Esto supone, a su vez, romper en buena medida con una diferenciación formal e inmediata entre espacio “público” y “privado”, “ciudad” y “hogar”, sociabilidad “abierta” y “restringida”. Como ya se mencionó, una serie de valores y sentidos objetivados - confort, practicidad, singularización de los entornos y consumos mediáticos, etc.- en las prácticas muestran notables convergencias en los modos “urbanos” y “domésticos” de circulación, interacción, apropiación; así como en las expectativas y las reglas estructurantes de los pactos “públicos” y “privados” de cine.

IV

La presente investigación se propuso problematizar, desde un enfoque histórico-comparativo y a la luz de la evidencia empírica, la categoría misma de *público* de cine. Ante todo, ¿es posible reconocer acaso en la actualidad condiciones *integradoras, colectivas*, de sociabilidad y apropiación -plural, diversa- de espacios y bienes cinematográficos?

Hacia comienzos del siglo XX, Gabriel Tarde definió a los públicos como comunidades espirituales “imaginarias”, las cuales, a diferencia de las *multitudes* (urbanas, próximas corporal y anímicamente), se construyen, en lo esencial, desarticuladamente: a través de la lectura de los periódicos, en la privacidad y seguridad del hogar. Los públicos, son para Tarde, fundamentalmente *privados*; colectivos elaborados a partir de los “medios de comunicación domiciliarios”, en base a afinidades ideológicas, económicas, religiosas, artísticas, etc.

Con todo, la fragmentación social-cultural-comunicacional posibilitadora y al mismo tiempo, estructurada por los públicos, no suponía, para el sociólogo galo, un progresivo

deshilachamiento del lazo social. Tampoco el rechazo a la participación urbana-activa de aquellos (las *continuidades* entre públicos y multitudes son a su parecer, múltiples y complejas). En todo caso, los medios de comunicación promueven tanto una segmentación progresiva de comunidades espacial, temporal y culturalmente distanciadas, como “la unión y la pacificación finales”.

A lo largo de la modernidad “primera”, “sólida”, “industrial”, el *Ser-con* y eventualmente el *Estar-con* se encontraron atravesados al mismo tiempo, inexorablemente -bajo condiciones de complejización y diferenciación sociourbana- por la lógica de la *unidad* y la *diferencia* cultural. La *moral cívica-colectiva*- constituyó un sustrato o referencia básica para *las* moralidades, afinidades y solidaridades *particulares* (laborales, políticas, estéticas, lúdicas). Y la *vida en común* (física o virtual), plexos de tiempos-y-espacios compartidos de reproducción -interacciones e interdependencias mediante- de los principios reguladores del orden colectivo y al mismo tiempo, las identidades y afinidades “secundarias” (“públicos”, “comunidades”, “masas”, urbanas o domésticas).

La colectivización de la propiedad social; de los derechos y las oportunidades en sus múltiples formas y sentidos, durante buena parte del siglo XX -y como corolario de ello, el ascenso de la ciudadanía cultural y ciudadana- promovieron la institucionalización *pública-urbana* del medio de comunicación-cine, así como el acceso *masivo* -y también parcialmente diferenciado- del mismo. La *institución cine-urbano-masivo* fue símbolo no sólo de las sociedades de bienestar, “la cultura”, “el ocio” y el “consumo de masas”, sino también de las multitudes céntricas y barriales del siglo XX.

Dicho esto, en claro contrapunto con la tesis de Sennett: en mayor o menor medida, los templos de sociabilidad y esparcimiento fueron, paradójicamente, *hogares públicos*, en los que se celebraba el “encuentro entre extraños” y “diferentes”. El continuo ciudad-cine, promovía la interacción entre familias e individuos con edades, orígenes culturales, trayectorias sociales, niveles educativos o económicos, orientaciones políticas e ideológicas (en mayor o menor medida) diferentes.

Se sostuvo aquí que, en las grandes metrópolis actuales, la formación y reproducción de los espacios de comunicación y consumo de cine -también los sujetos que en ellos *coexisten e interactúan*-, ya no encierran las tensiones o paradojas que caracterizaron las sociedades de bienestar. Dichas tensiones dieron lugar a nuevos modos de percibir, concebir y “gestionar” la

solidaridad social y diferencia cultural, en un contexto de *descolectivización* de los espacios y las experiencias; de progresivo retraimiento de la propiedad social y los umbrales de ciudadanía cultural.

Se observa a lo largo de las últimas décadas una *balcanización* de las formas de esparcimiento y reunión social; dinamizado o motorizado por expresiones diferenciadas de *segmentación*, *fragmentación*, *privatización* y *mercantilización* de los espacios de lugares y los espacios de flujos. Y con ello, de las estructuras y los contextos (flexibilizados, desarticulados) de difusión y recepción de signos, así como de interacciones y experiencias.

En relación a la comunicación y consumo de cine, estos procesos cuestionan las *condiciones mismas de posibilidad de lo público-colectivo*: como valor moral, como dominio físico o mediático; de las plataformas en las que aquél valor se objetiva, y en la que pueden producirse, expresarse, fusionarse, grupos e individuos diferentes, desiguales, diversos.

En ámbitos *multiplex* o en el confort del hogar, las acciones recíprocas -y a través de ellas, la producción-reproducción de identidades, solidaridades, estilos de vida- escasa o excepcionalmente tienen por objeto celebrar y reproducir, en sus diferentes instancias, sentidos cívicos de pertenencia a una totalidad-sociedad. Los *lazos* y los *nosotros* contruidos a través de rituales y experiencias fragmentadas refractan, así, en el “espejo” roto y desarticulado.

Material y figurativamente, el dominio público se atomiza en múltiples -especializados y/o restrictivos- espacios públicos, semi-públicos o privados, y los colectivos sociales en comunidades minoritarias - “en la diáspora”, al decir de Nikolas Rose- de gustos y preferencias. Como en otras formas balcanizadas de comunidad, las representaciones negativas del dominio público-colectivo contribuyeron al florecimiento de aquellos espacios, al tiempo que las afinidades o semejanzas socioculturales cimientan las fronteras-dispositivos de diferenciación del “interior” y “exterior” comunitario. A diferencia de los públicos de Tarde, la gestación-celebración-reproducción de estas minorías-diferenciadas en escasas formas u ocasiones evocan un sentido colectivo de unidad; el “hábito de la vida social intensa, de la vida urbana, la sugestión en la proximidad” -con semejantes, pero también con extraños.

Se procuró a su vez hacer especial hincapié, en este punto, en la evolución reciente de la dinámica cultural-comunicacional, la económica-acumulativa, y en las imbricaciones entre dichas esferas. Ciertamente, las estéticas cinematográficas y las demandas -en los

desarticulados espacios de lugares y espacios de flujos- pueden concebirse como las “lógicas culturales” o superestructurales del capitalismo tardío.

Pero al mismo tiempo, la impronta creativa, artística, reflexiva -“reencantadora del mundo”- del capitalismo actual refleja, en la esfera económica, la orientación principal de la cultura tardo o posmoderna: desde la innovación permanente de tecnologías digitales, interactivas, transmediáticas de uso personalizado hasta la gestación de servicios y plataformas cinematográficas que facilitan la privatización -móvil y la movilidad privatizada- así como la apropiación singular -comunitaria o individual- de contenidos especializados, temáticos; acentuando así la mercantilización balcanizada de las formas de sociabilidad y disfrute de films.

Es innegable que las formas empíricas y los sentidos comunitarios asociados al cine no sólo no desaparecieron, sino que incluso, en un contexto de “licuefacción” de las relaciones sociales y desarticulación de los marcos tradicionales de encuadramiento e identidad (filiación laboral y sindical, clase social, familia, vecindad) se han revitalizado. Por otro lado, en un contexto de acentuada “migración” y “repliegue” de las prácticas de consumo hacia los espacios domésticos, por un lado, y de intensiva incorporación de recursos tecnológicos en la esfera de la producción y la recepción de bienes simbólicos, por otro lado, marcan un inequívoco ascenso de los espectadores -individuos y comunidades- privados de cine

En términos teóricos y empíricos, dicho ascenso reconoce dos sentidos fundamentales. Teniendo en cuenta las características del *mainstream* hollywoodense actual y las demandas del mismo, particularmente bajo condiciones tecnológicas digitales de realización y visionado, una primera acepción enfatiza el fortalecimiento de la *relación sujeto-objetos* de reproducción-consumo, en detrimento de la comunicación *sujeto-sujeto*. Las características estéticas, rítmicas, adrenalínicas, así como la implementación de animaciones, efectos especiales en las *películas-mundo* más convocantes, sumado al desarrollo vertiginoso de fuerzas productivas y servicios que procuran garantizar experiencias tan personalizadas como “estremecedoras”, “emocionantes” y “vibrantes”, son claros indicadores de tal evolución.

En segundo lugar, y teniendo en consideración el desplazamiento del *centro de gravedad* de las condiciones de estructuración de experiencias y socialidades -de la “ciudad” al “hogar”-, las formas de domesticación del cine reconocen una marcada atomización y particularización no sólo del consumo o visionado de películas. Más ampliamente hablando: de espacios y

“ambientes” domésticos (y multisalas); de tiempos, servicios, plataformas, máquinas reproductivas, y demás objetos-recursos de uso cotidiano o extraordinario.

Si cabe figurar de manera provocativa el proceso señalado -y apelando a viejos modelos de comunicación y consumo- podría decirse que, en la transición histórica de la forma masiva-generalizada a la minoritaria-fragmentada, “triunfó” el *autocine* como modelo de sociabilidad y apropiación de films; como formato de construcción de espectadores. Aunque en la Argentina -y en Buenos Aires en particular- aquellos ocuparon un espacio social, comunicacional y económicamente marginal en la difusión-recepción de películas mientras estuvieron abiertos, venció en cambio su “espíritu”: el modo de vida, los valores -*suburbanos*, en buen grado refractarios del dominio y las relaciones públicas- que aquellos contribuían a celebrar y reproducir.

V

En rigor, en el estudio sociológico de las formas de construcción de públicos en la actualidad, responsablemente concebido, no caben prescripciones normativas, pronósticos formulados con fuerza de Ley Histórica, ni escepticismos infundados. Junto a los procesos generales de descolectivización y parcial desurbanización de las prácticas de consumo de cine en el Distrito Federal -es posible reconocer diversas manifestaciones, nada despreciables ni azarosas o dispersas de re-uniión pública y colectiva.

Es por demás promisorio el interés y la concurrencia que generan los ciclos gratuitos, al aire libre realizados en parques y plazas, por el gobierno de la Ciudad o el gobierno nacional. También son auspiciosas las convocatorias que generan año a año el BAFICI y otros festivales y el remodelado Espacio INCAA-Gaumont. No pueden soslayarse en este punto las iniciativas generadas por la Fundación cine con vecinos, y el conjunto de los movimientos vecinales que luchan por recuperar los templos e íconos barriales que sobrevivieron a la demolición o refuncionalización del patrimonio cultural y social.

En todas estas actividades, el Estado en sus diversos niveles o mediante diversas iniciativas, por acción u omisión, cumplió y ejerce un rol fundamental. La Sociología del Cine no puede desconocer, vocación política-normativa al margen, que probablemente -como en ningún otro momento de la historia del arte, la sociabilidad y el entretenimiento-, la formación y reproducción de los *espacios* y *sujetos públicos* requieren de múltiples iniciativas,

coordinaciones, regulaciones; planificadas e instrumentadas por y desde el Estado. No sólo porque las condiciones y las reglas actuales de mercantilización, al no encontrarse reguladas, colisionan con la gestación de formas públicas, cívicas, ciudadanas de dominios, grupos, individuos. Sino porque, después de todo, ninguna organización privada o iniciada promovida desde la Sociedad civil pueden reemplazar al Estado en la fabricación y dirección de aquellas maniobras.

Anexo I. ¿Y dónde están los públicos? Las políticas públicas cinematográficas en primer plano.

La “Cuestión-cine”, la creación del INCAA y el Fondo de Fomento Cinematográfico

Por acción u omisión, las políticas públicas inciden significativamente en las condiciones construcción de públicos de cine. Por lo tanto, todo abordaje o estudio de públicos - disposiciones, gustos, formas de sociabilidad y apropiación- requiere considerar los supuestos, las orientaciones generales y las acciones específicas que estructuran dichas políticas, particularmente las gubernamentales.

Un punto de partida central, bisagra, para comprender la participación del Estado en las formas de producción, comunicación y recepción de bienes simbólicos en el período aquí comprendido (1980-2012), fue la creación en 1994 del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), a través de la Ley N° 24.377.

Como se sabe, el INCAA reemplazó al Instituto Nacional de Cine (INC), que había sido creado en 1957 y modificó la Ley de fomento de la actividad cinematográfica nacional (N° 17.741/68). Como bien señala Gustavo Aprea (2008), la sustitución de un Instituto por otro, significó “algo más que un cambio de nombre”. En efecto, el término “Artes Audiovisuales” reconocía directa o indirectamente, entre otras cuestiones, un hecho socio-técnico de magnitud: la difusión, recepción y apropiación de obras cinematográficas comprendía ahora otros medios de comunicación. Fundamentalmente, la televisión paga y el video. La nueva nomenclatura explicitaba que “el cine se desarrolla en un ámbito más amplio que el de las salas cinematográficas convencionales y forma parte de un espacio audiovisual” convergente, multimediático (Aprea, *Ibíd*em: 21).

La creación del INCAA puede resultar un extraño producto político, si se tienen en cuenta las características de las políticas gubernamentales denominadas “neoliberales”. Es decir, la participación estatal activa en el “fomento y regulación de la actividad cinematográfica” (tal es el subtítulo de la actual “Ley de Cine”) iba a “contramano” de las “políticas de ajuste” presupuestario, privatización de las empresas públicas, desregulación y liberalización del comercio interior y exterior -y por lo tanto, de los *mercados*, los espacios de competencia y concurrencia de las ofertas y demandas en materia de telecomunicaciones, industrias culturales, etc.

El nuevo impulso al fomento y la regulación de la actividad cinematográfica fue posible, entre otras razones, gracias a la visibilización y sensibilización que generó en los medios de comunicación y la opinión pública -al menos la especializada- la “situación terminal” en la que se encontraban la producción y exhibición de cine nacional. Las cifras eran escalofriantes. En los primeros años de los noventa (1990-1994), los estrenos argentinos no superaban los doce. Y el mercado de la exhibición -en su totalidad- se reducía a unas seis millones de entradas cortadas. A su vez, la recaudación raquítica en salas -que, por otro lado se degradaba y reducía año a año- repercutía directamente en los fondos públicos disponibles para el fomento (vía subsidios o créditos) de la industria fílmica doméstica (véase Getino [1998] 2005: 177-184).

La alarma encendida inicialmente en la comunidad cinematográfica, generó una fuerte conmoción en la agenda mediática y política¹⁸². En términos objetivos, puede afirmarse entonces que la nueva *Ley de Cine* y su criatura, el flamante INCAA, difícilmente hubieran emergido sin la capacidad de organización, visibilización, presión y *lobby* de los actores que participan en la industria del cine: productores, sindicatos, directores, actores – fundamentalmente aquellos de mayor prestigio y público re-conocimiento (véase Getino, 2006: 351-354, Aprea, 2008: 21). Las acciones corporativas fueron y son así fundamentales para comprender la orientación de las políticas cinematográficas¹⁸³.

Ahora bien, ¿qué mecanismo o dispositivo definió el INCAA para revertir el cuadro crítico o “terminal” imperante? Esencialmente, la multiplicación de las ventanas (comunicacionales) de recaudación, la cual permitió robustecer el alicaído *Fondo de Fomento Cinematográfico* (FFC). Al gravamen impositivo imputado a la venta de aforos en salas se sumaba, por un lado, uno similar (estimado en el 10%) a la venta o alquiler de videogramas. Y, por otro lado, la adquisición del 25% del “total de las sumas efectivamente percibidas por el Comité Federal de Radiodifusión” (COMFER) “en concepto de gravamen creado por el art.75º inc. a) y d) de la ley 22.285”.

Esto significó, en los papeles, que el INCAA recibiría desde entonces un porcentaje importante del impuesto establecido a la facturación publicitaria televisiva (abierta y paga). El resultado

¹⁸² Pueden consultarse al respecto dos números de la revista cultural *La Maga*: 2/2/94 y 1/2/95.

¹⁸³No debe llamar la atención –ni resultar “natural”- en esta dirección que sean, precisamente, integrantes de la Industria Cultural –fundamentalmente directores y productores- quienes ocuparon históricamente y ocupan en la actualidad los cargos de primer nivel u orden en el INC primero, y el INCAA con posterioridad.

no se hizo esperar. La ampliación diversificada de las fuentes recaudatorias del nuevo FFC se tradujo en una meteórica multiplicación (por cinco o seis veces) de los recursos económicos del INCAA (Getino, 2006; Campero, 2008).

De la mano del gravamen establecido a la industria publicitaria audiovisual, los fondos del organismo público se quintuplicaron, pasando de \$ 9,5 millones (1994) a \$ 53,4 millones (1997) (Getino, 2005: 2007). No obstante, se mantuvo una *notable continuidad* en la determinación de los criterios estipulados para la ejecución de los recursos obtenidos a través del FFA¹⁸⁴. Si las entidades corporativas y el “sistema de estrellas” local ocuparon un rol protagónico en la gestación y visibilización de lo que podría llamarse “Cuestión cine” por aquellos años, también tuvieron un papel, no menos decisivo, en la construcción del enfoque, las recetas y potenciales “soluciones” para enfrentar la patología diagnosticada.

Consecuencia esperable del “espíritu corporativo” (Campero, 2008: 30) del sector, la inmensa mayoría de los recursos del FFC se orientaron y direccionan, nuevamente, (véase luego) al fomento de la actividad cinematográfica, esto es, al financiamiento de la creación y realización industrial -esencialmente, largometrajes (véase Gráficos N° 6 y N° 7).¹⁸⁵

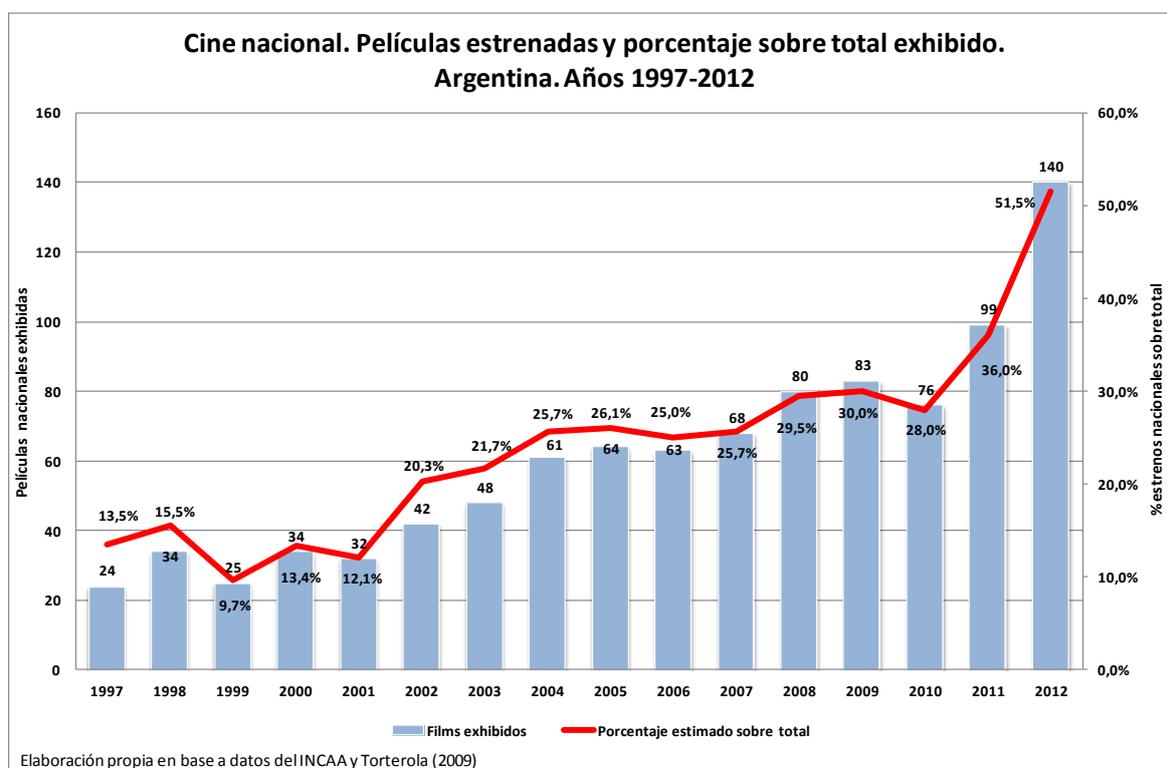
Ciertamente, la revitalización de este segmento *particular, específico* de la cadena de valor -producción y realización- no se hizo esperar. En el período 1990-1994, el promedio de largometrajes *realizados* por año rozaban los veinte títulos. En el período siguiente (1995-1999), el número había ascendido a poco más de cincuenta. Iniciado el nuevo milenio (2000-2004), se aproximaba a las ochenta películas. Consolidado el actual ciclo de crecimiento económico y presupuestario sostenido (2005-2012), el promedio anual -probablemente el más elevado de América Latina- se ubica en los ciento ochenta a ciento noventa largometrajes (Azar y Masera Lew, 2011).

¹⁸⁴ Del presupuesto correspondiente a 2007, el 70% del total (unos \$ 38 millones) se destinaron a “préstamos” y “subsidijs para la producción”. Si se dejan de lado los gastos corrientes del organismo, el incentivo a la realización explicaba poco menos del 80% de las erogaciones (Getino, 2005: 186).

¹⁸⁵ Como sucede a nivel global y regional, el reaseguro se instrumentó e instrumenta a través de dos mecanismos elementales: los *créditos* y los *subsidijs* otorgados a la producción, previa evaluación de los proyectos presentados al INCAA. A 2003, cerca del 75% de los ingresos del Instituto (Perelman y Seivach, 2003): se destinan a las llamadas políticas de “subvención”, “financiación” y/o “recupero industrial” (Álvarez Moncillo, 2003; Rovito y Raffo, 2003).

Esta “primavera” de la industria cinematográfica local se trasladaba también, en proporciones similares, al número de *estrenos exhibidos* en la gran pantalla. En 1997, poco tiempo después de la reorganización o refundación del Instituto de Cine, se contabilizaban unos veinticinco lanzamientos por año, cifra por cierto bastante modesta. Una década más tarde (2007) el número de estrenos se había triplicado, llegando a setenta los títulos en salas (véase Torterola, 2007 y Gráfico N°7). En 2012, los largometrajes (y en muy escasas ocasiones, documentales) que llegaron a la gran pantalla fueron ciento cuarenta (INCAA, 2013: 169). Es decir, en quince años el número de películas en cartelera creció prácticamente un 600%.¹⁸⁶

Gráfico N° 7



No casualmente, el número de realizaciones, y en menor medida, de exhibiciones anuales de films nacionales constituyen, con frecuencia, los indicadores directos de las autoridades de la Secretaría de Cultura de la Nación y el Instituto Nacional de Cine. Mediante ellos se celebra año tras año la pujanza y vitalidad de la manufactura local. Como sucede en la mayor parte de

¹⁸⁶ Como consecuencia de ello, se incrementó notablemente la participación de las realizaciones argentinas en las pantallas de cine. Si las realizaciones nacionales en 1997 apenas explicaban el 13,5% de los estrenos en salas, en 2012 representaron ni más ni menos que tres cuartas partes (75%) de los lanzamientos. Este hecho no deja de ser, de todos modos, parcialmente significativo o auspicioso. Fundamentalmente, porque los tanques de Hollywood continuaron y continúan dominando, con contundencia, el mercado de la exhibición, a través del control de la promoción, y del circuito de distribución y del número de copias ofrecidas a los dueños de la comercialización, las cadenas multiplex (véase Capítulo II).

los países realizadores subsidiados por sus gobiernos, la “salud” o “enfermedad” del cine (endógeno) se “mide”, esencialmente, a través de aquellos observables. A lo que se suman, eventualmente, los premios cosechados por las obras en diversos festivales internacionales. En un *segundo plano* suele quedar, por una parte, la relación de los públicos con las ventanas de comunicación (sobre todo los “medios audiovisuales”) y las obras cinematográficas difundidas a través de aquellas. Y, por otra parte, la indagación sobre *quiénes* son los públicos, cuáles son sus perfiles o características demográficas, culturales, económicas; cómo, dónde, cuándo, con quién y con qué sentidos y fines consumen obras cinematográficas.

Mientras la industria cultural -o cuanto menos su eslabón creativo y productivo- se fortaleció y creció año a año, los públicos en cambio, tibiamente retornaron a las salas (2003 a la fecha). De hecho, dentro de los principales países de América Latina (México, Brasil, Colombia, Venezuela, Perú), el mercado de la exhibición en la Argentina fue -junto al del Uruguay- el que menos creció en el decenio último¹⁸⁷.

Y la reactivación de la participación en salas, como ya se señalara, continúa teniendo a los *tanques* de Hollywood y a las principales realizaciones locales como las protagonistas estelares en dicha ventana. Unas y otras -muy pocas en verdad, no más de cinco o diez por año- se llevan “la parte del león”, mientras la mayor parte de las películas cortan, con suerte, diez mil boletos (véase Capítulo II).

A pesar del aumento exponencial de la “oferta” cinematográfica local, los públicos orientan sus demandas y preferencias, año a año, al *mainstream nacional*. Los principales “tanques” argentinos formados por el *Star System* audiovisual autóctono e importantes campañas publicitarias, acaparan un porcentaje de taquilla y recaudación sobre el volumen nacional superior al que las producciones norteamericanas concentran anualmente.

En un mercado pequeño e inestable, la distribución-concentración de la taquilla por estreno, arroja cifras que, cuanto menos, invitan a la reflexión. Entre tres y cinco películas (lo que equivale al 3,5% de los estrenos) aglutinan más del 60% o 65% de la demanda nacional anual.

¹⁸⁷ Como sintetizara González, “mientras que en México en 2011 se vendieron el 128% más de entradas que en 2000, en Brasil, durante ese mismo lapso de tiempo, concurrieron un 99% más de espectadores, al tiempo que en Argentina no varió mucho la cantidad de entradas vendidas durante la década (alrededor del 26%)” (González, 2013: 4).

Como contrapartida, actualmente, el 90% de las obras lanzadas se reparten el 10% de los aforos. Para expresarlo en números: si el cine argentino corta (2011-2012) unos 3,5 millones de entradas por año, unas cien películas se “reparten” entre ellos una pequeña extensión de los asistentes, cerca de 350 mil. Es decir, unos 3.500 aforos promedio por film.

Cabe señalar al respecto que si en 1997 la mediana estadística de concurrentes a lanzamientos nacionales era de 36.000, diez años después (2007), el número descendió a 4.200 asistentes (Tortorola, 2007: 194). En 2012, se ubicó por debajo de aquella cifra, ya que el 70% de las realizaciones (100 sobre un total de 145), recibieron menos de 4.000 visitantes (INCAA, 2013: 18-20; 29-30).

Entre la profundización de las políticas industriales y la expansión de las iniciativas al campo audiovisual

A lo largo del período político-institucional iniciado en 2003 y vigente hasta la fecha (2012) se observa, en lo sustancial, una “profundización” de las “políticas industriales”. Junto al financiamiento de la realización como estandarte, se implementaron, cabe recalcar, varias medidas orientadas a facilitar las condiciones de comunicación de los films nacionales: el establecimiento de la *Cuota Pantalla* (2003) y *Medias de Continuidad* (2003-2004) y así como la creación del programa *Espacios INCAA* (2004). Las dos primeras iniciativas tuvieron y tienen por objetivo garantizar condiciones espacio-temporales mínimas de difusión para las producciones locales (véase Perelman y Seivach, 2005: 51-53). Ello, no casualmente, en un contexto hipermercantilizado y concentrado de la exhibición, cuyos principales dueños -las cadenas multiplex *Hoyts*, *Village*, *Cinemark*, *Showcase*- son renuentes a proyectar films de escasa rentabilidad.

Por su parte, el Programa *Espacios INCAA* (2004) propicia, junto a la promoción en lo esencial de realizaciones locales, la apertura (o recuperación) de espacios no comerciales de difusión¹⁸⁸. Al mismo tiempo, el programa favorece y apoya (técnicamente) aquellas iniciativas comunitarias o gubernamentales (municipales) lanzadas bien en ciudades medianas o pequeñas del país (que perdieron sus espacios de exhibición durante los ochenta o noventa); bien en

¹⁸⁸ Nótese aquí la finalidad esencialmente “industrial” y “nacional” del programa. Según se asevera en el sitio electrónico oficial, la iniciativa se lanzó “con el propósito de garantizar la exhibición de las producciones cinematográficas argentinas, incluidas las de estreno comercial, paso digital o menores y cortometrajes.”

locales, barrios y/o zonas metropolitanas poco atractivas para las inversiones privadas comerciales. Claro ejemplo de ello son, en la Ciudad Autónoma, el Espacio INCAA KM 0 - *Gaumont*, frente a la plaza del Congreso de la Nación; el (ya cerrado) Espacio INCAA KM 2 - *Tita Merello*, en las cercanías de la peatonal Lavalle y el Espacio INCAA - *Arte Cinema*, en el barrio de Constitución (véase Capítulo IV).

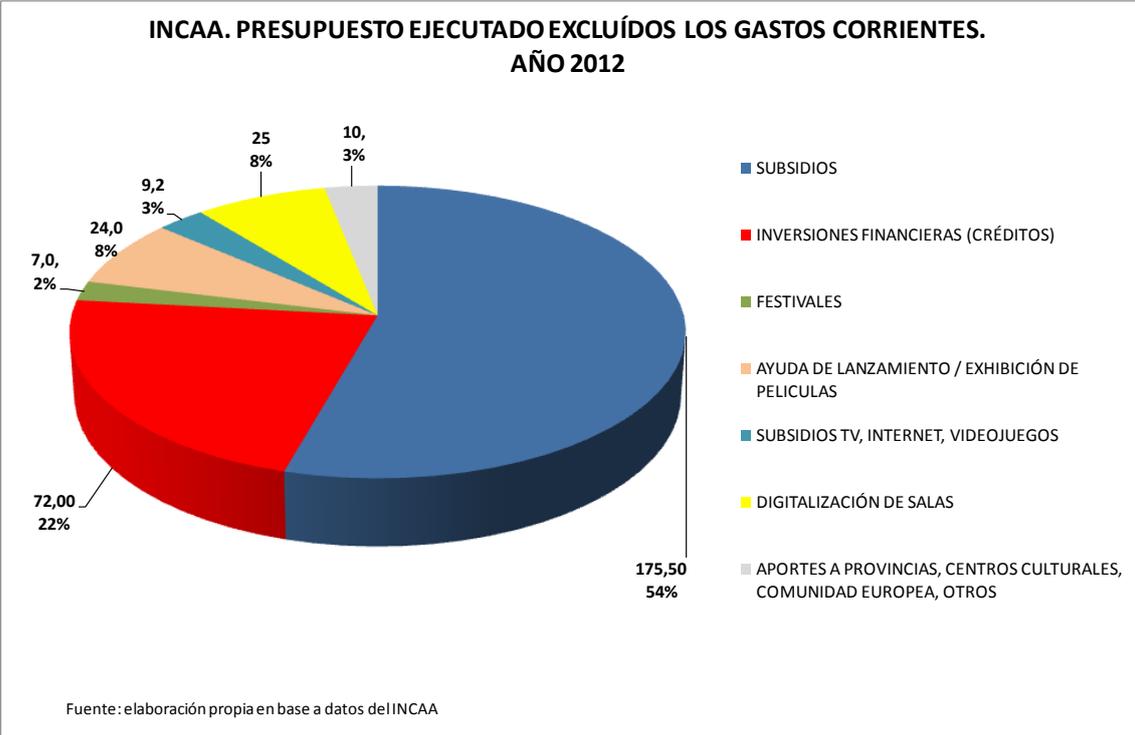
A diez años del lanzamiento del programa (2004-2012), se han creado cuarenta nuevos centros de exhibición en diecinueve provincias. Esta cifra es encomiable, si se la compara con la potencial inexistencia de las mismas, de no mediar el rol activo del Estado. Pero moderada y discreta, si se tiene en cuenta, primero, la precariedad institucional de la iniciativa (Espacios INCAA no forma parte de la estructura del organismo y su estatus es el de *programa*); segundo, la participación de *Espacios* en el presupuesto general del INCAA -menor al 10% del total, excluyendo los gastos corrientes del Instituto (véase gráfico N° 8); tercero, apenas se lograron recuperar, con el esfuerzo valorable, el 2% de los palacios y las salas barriales existentes hasta comienzos de los noventa.

En el caso particular de Buenos Aires, el Espacio *INCAA Gaumont*, en cuyo edificio funciona actualmente además el *cineclub Núcleo*- se afianzó en la última década como ámbito referente de proyección de cine nacional, y obras denominadas “no comerciales” o “de autor” de origen latinoamericano o europeo. El *Gaumont* estrena por año unos 80 títulos, y recibe más de 400 mil visitas al año (cifra que representa el 4,5% de la taquilla porteña anual). En el *ArteCinema*, como sucedió tiempo atrás en *Merello*, sus salas suelen estar vacías.

Tardíamente, hacia finales de la última década (2008-2010), se lanzaron iniciativas orientadas a facilitar la difusión y el acceso a obras cinematográficas “más allá” del circuito tradicional de cine (producción, exhibición en salas, celebración de festivales). Recién entonces el Estado nacional intervino en el medio de comunicación más utilizado para mirar y disfrutar cine por parte de los argentinos: la televisión. Se destacan así, primero, la puesta en marcha de la señal *INCAA TV* (2010) en la televisión paga (íntegramente orientada a la difusión de cine nacional, y periféricamente, de Europa y América Latina). Segundo, la implementación de la *Televisión Digital Abierta* (TDA), de acceso abierto y gratuito (sistema que incluye entre los canales difundidos, *INCAA TV*).

Con el objetivo de crear contenidos regionales y locales para la nascente TDA y cumplir al mismo tiempo con la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en 2009 –tercero-, el INCAA lanzó en coordinación con otras instituciones¹⁸⁹, el *Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV*. Si bien dicho Plan no tiene por objeto la promoción cinematográfica, hace explícita la participación del Estado en otros *géneros de ficción* (series, unitarios) producidos para, y distribuidos a través de, la televisión.

Gráfico N° 8



Por último, y tomando el ejemplo europeo, cabe recordar que dicha Ley obliga a las televisoras abiertas a transmitir una suma -por demás modesta- de largometrajes argentinos por año calendario, por lo que no se alteraron ni un ápice las políticas de programación de las televisoras privadas abiertas¹⁹⁰, las cuales procuran transmitir bien tanques y “enlatados” de Hollywood,

¹⁸⁹ Ellas son: el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) y el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN).

¹⁹⁰ El Artículo 67 -Cuota de pantalla del cine y artes audiovisuales nacionales de la Ley N° 26.522 establece: “Los licenciatarios de servicios de televisión abierta deberán exhibir en estreno televisivo en sus respectivas áreas de cobertura, y por año calendario, ocho (8) películas de largometraje nacionales, pudiendo optar por incluir en la misma cantidad hasta tres (3) telefilmes nacionales, en ambos casos producidos mayoritariamente por productoras independientes nacionales, cuyos derechos de antena hubieran sido adquiridos con anterioridad a la iniciación del rodaje.”

bien películas locales realizadas por productoras pertenecientes o asociadas al multimedia dueño de la emisora (*Pol-ka, Patagonik Films*, entre otras).

El *Plan Operativo* ratifica entonces que, a la fecha (2012), el criterio rector de las políticas cinematográficas se mantiene intacto. No debe llamar la atención entonces que tres cuartas partes del presupuesto efectivamente devengado (Gráfico N° 8) correspondan al otorgamiento de créditos y subsidios a la realización fílmica (esencialmente, largometrajes) y en menor medida, al “pasaje” de films a “medios electrónicos” (videoedición y televisión).

Fuera de foco: los públicos de cine en la evaluación crítica de las políticas culturales y cinematográficas

Señalada ya la orientación “industrialista”, “subvencionista” y “parcialmente reguladora” de las políticas cinematográficas, la pregunta por la participación del Estado en la construcción-ampliación de la ciudadanía cultural-cinematográfica, reconoce tres niveles o dimensiones de análisis-problematización. La primera de ellas refiere a la relación entre *públicos y ciudad*. Habiéndose hecho ya referencia a la implementación de los *Espacios INCAA* -en tanto proyecto nacional de recuperación de salas de cine y promoción de las obras argentinas- ahora se tendrán en consideración las políticas públicas llevadas adelante por el gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Debe recalarse en este sentido que los sucesivos gobiernos nacionales y locales¹⁹¹, a lo largo del período señalado, han liberado, en lo esencial, la producción-modernización de la ciudad y las relaciones sociales a las iniciativas privadas y mercantilizadoras del dominio urbano. Ello generó, como se demostró en los capítulos III y IV, brechas sociourbanas muy marcadas, entre un norte rico en exhibición y consumo, y una región austral marginal, descertificada.

Dicho esto, puede afirmarse que los espacios INCAA (Nación), así como la reconversión de un puñado de cines barriales en centros culturales y la sanción de una *Ley de protección a los teatros y cine-teatros* (Ciudad; Ley 4104/2012) se implementaron tardíamente y sus intervenciones (parciales o poco efectivas) ostentan a la fecha resultados modestos. Casi la

¹⁹¹ Se incluyen en la consideración las intendencias dependientes del Estado Nacional, entre 1980 y 1996 año de la autonomización del Distrito Federal

totalidad del patrimonio arquitectónico-audiovisual emblemático de la cultura de masas del siglo XX, había sido demolido o reciclado por diversas iniciativas privadas.

Hasta ese momento, las intendencias y gobernaciones autónomas no sólo no dispusieron ninguna medida a favor de la conservación y/o remodelación de las salas históricas. Incluso le dieron la espalda -formal y sustantivamente- a las iniciativas vecinales -o incluso familiares, dueñas de los establecimientos- que se habían propuesto recuperar los templos en ruinas o desuso, enfatizando la función integradora y cohesionadora de aquellos¹⁹².

El destino de los cines -y tiempo después, los clubes de video- dependió de la evolución de los mercados del suelo, la construcción y comercialización, subordinando la institucionalización de espacios culturales y potenciales consumos a la forma-mercancía; es decir, supeditando el *valor* (comunitario, público) *de uso* al *valor* (económico, privado) *de cambio* (Harvey, 2002 31; Pirez, 2005: 41-42). En este sentido, no debe omitirse, una vez más, que las políticas y acciones gubernamentales nacionales y locales, con sus injerencias diferenciadas “no sólo no han afrontado de manera primordial” la producción urbana con fines privados, corporativos y comerciales, sino que, con frecuencia, “la han reforzado de forma sistemática” (Díaz Orueta et. al., 2005: 161).

La segunda dimensión corresponde a la esfera audiovisual, informacional y multimedia, es decir, a la definición de las políticas vinculadas a las formas interactivas de difusión-consumo más allá de las salas. Como ya se mencionó, en dichas modalidades, el hogar mantuvo y ocupa un rol protagónico, medular en la estructuración de los hábitos de visionado y sociabilidad. A diferencia de las dimensiones primera y tercera, ésta toma por referencia el plano nacional, dejando de lado las políticas locales.

Con relativas excepciones (regulaciones de cuota pantalla, y tardío lanzamiento de la señal INCAA TV), las políticas cinematográficas a la fecha prácticamente no han intervenido en las reglas y condiciones que definen los diversos mercados -y espacios no lucrativos- de flujos audiovisuales e informáticos. Por lo que también en estos territorios, sucede con frecuencia y

¹⁹² Las iniciativas más trascendentes giran en torno a cinco cines: el Aconcagua (Villa Devoto), el Taricco (Paternal), el 25 de Mayo (Villa Urquiza), El Plata (Mataderos) y el Gran Rivadavia (Floresta). Véase *Página/12*, 5/4/2015: “Los Cinema Paradiso porteños” y *Tiempo Argentino*, 19/9/2011: “Los vecinos porteños luchan por recuperar los cines de sus barrios”.

en la mayor parte en el espacio de los lugares, los mapas de difusión y consumo de cine se reproducen bien según iniciativas privadas (sistema de televisión paga, servicios multimedia como *Netflix* y servicios análogos), bien de manera fragmentada y desarticulada, mediante iniciativas atomizadas de individuos o grupos de la Sociedad Civil¹⁹³.

La formación y las sucesivas metamorfosis de los pactos domésticos de entretenimiento se encontraron entonces supeditadas a las interacciones privadas, mercantilizadas, subyacentes a las iniciativas corporativas (y en menor medida aquellas de origen comunitario o civil) que estructuran y delimitan las ofertas y demandas de cine en el hogar: señales y operadores de televisión e internet, desarrolladores de plataformas informáticas gratuitas y pagas, públicos segmentados mediática y temáticamente.

En lo que refiere en especial a las plataformas y flujos informáticos, como bien señala Álvarez Moncillo (2003), las políticas culturales se encuentran en “estado embrionario, en el mejor de los casos”. El desconocimiento “sobre los efectos de una nueva distribución” (y consumo) digital de los productos culturales “tiene perplejos a los gobiernos y a las instituciones supranacionales (...)” y nacionales (Álvarez Moncillo, 2003: 107).

En suma, la intervención gubernamental en los entornos mediáticos en expansión, a los “nuevos medios de comunicación” y canales (audiovisuales) de consumo de cine, pivoteó y ondula entre dos formas básicas –parciales, de magros resultados- de regulación: la *recaudatoria* (v. gr. impuesto a la edición y comercialización de videogramas) y la modestamente *promotora* de cine nacional (*INCAA TV* y *cuota pantalla* televisiva en señales abiertas). Pero siempre ciñéndose a la televisión. Cabe esperar en un futuro -ya tardíamente- iniciativas orientadas a los entornos informacionales, las nuevas modalidades de telecomunicación (v. gr. telefonía móvil). O porqué no, integralmente, al conjunto de las pantallas multimedia e interactivas, siguiendo modelos privados exitosos, como *Netflix*.

La construcción de públicos, es decir, la formación de disposiciones, percepciones, apreciaciones y valoraciones del cine como lenguaje -y de las diferentes estéticas cinematográficas- es la tercera dimensión en cuestión. En dicha construcción, las instancias

¹⁹³ Cabe señalar aquí que el Canal de la Ciudad, operativo “en el cable” desde 2003, no ha dado lugar a ciclos de films locales o latinoamericanos en su programación.

primeras e inmediatamente subsecuentes de socialización y educación son medulares, decisivas.

Ante y por sobre todo debe resaltarse que los públicos y sus prácticas culturales ocupan, históricamente, un lugar marginal en las políticas culturales en general y en las cinematográficas en particular. El presupuesto devengado o ejecutado del INCAA demuestra que, de modo estructural, las acciones del organismo se orientan a promover la realización del “hecho artístico” y parcialmente “comunicacional”, sin problematizar la transformación de la obra en “hecho cultural”.

No se llevaron adelante en el período analizado políticas *significativas, de envergadura*, si se toma por indicador la cantidad de actores y organismos involucrados, los territorios abarcados y, desde luego, las partidas presupuestarias destinadas. Tampoco se *institucionalizaron* aquellas, es decir, adquirieron reconocimiento formal en las estructuras burocráticas, estables y con continuidad (trascendiendo los “cambios de gestión”), no superando así la precaria condición de “programa”. Se enfatiza en este punto la inacción del Instituto de Cine, del Ministerio de Cultura de la Ciudad Autónoma o de la Secretaría de Cultura de la Nación, sino también de los ministerios de Educación (Nación y Ciudad).

Sería no sólo acertado sino también necesario entonces que se institucionalizaran “dispositivos de educación” en cine (Jullier y Leverato, 2012: 235). Ejemplos de ello son “Escuela y cine”, “Colegio y cine”, “Alumnos secundarios y aprendices”, llevados adelante por el Ministerio de Cultura de Francia. El organismo público justifica la acción directa en la enseñanza reconociendo, no erróneamente, que los jóvenes constituyen “la parte más frágil del público, la más sensible al poder de atracción del consumo mediático y a las nuevas tecnologías” (Jullier y Levarato, 2012: 386).¹⁹⁴

Como bien concluye Lucía Jiménez (2009), las políticas culturales en general y las cinematográficas de manera específica, “se acostumbraron a pensar más en los creadores que en el público, más en la producción que en la distribución, más en el arte que en la comunicación” (Jiménez, en Rosas Mantecón, 2009: 316). Las estructuraciones de públicos y

¹⁹⁴ Sobre la escuela como laboratorio y a su vez dispositivo de formación de disposiciones estéticas y cinematográficas, véase el breve y sustancioso escrito de Bárbara Laborde, “Cinefilia y liceo”, incorporado al trabajo de Jullier y Levarato (2012: 236-241).

consumos de cine quedan así liberadas, para expresarlo con Scott Lash y John Urry (1998), bien a las capacidades activas, reflexivas (estéticas) de individuos y comunidades (de gusto e interpretación), bien a las iniciativas corporativas, para las cuales aquellas comunidades se entienden, esencialmente, como nichos de mercado.

“Pensar en... arte, creación, producción”. No es casual entonces que las instituciones señaladas de manera irregular y con escasa sistematización realicen estudios empíricos sobre consumos culturales, y dentro de los mismos, audiovisuales y cinematográficas. Estos son, nunca es redundante recordarlo, fundamentales para el diseño y la orientación de buena parte de las políticas gubernamentales y las investigaciones académicas. Si para sus estrategias creativas y comerciales las corporaciones mundiales invierten cuantiosas sumas en investigaciones de mercado (véase Capítulo II), los gobiernos en cambio inusualmente se proponen identificar *quienes son los públicos* (y por lo tanto, los no-públicos), *con qué perfiles, dónde, a través de qué medios de comunicación, con quienes y qué tipos de obras cinematográficas*.

Por ello, si excepcionalmente y en marcos institucionales precarios, se realizan estudios orientados a conocer los públicos de cine y sus preferencias -sobresale aquí el *Sistema Nacional de Consumos Culturales* (2004, 2006) y la flamante *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital* (2013)- no debe extrañar, de manera concomitante, que rara vez las instituciones gubernamentales lleven adelante programas de formación de públicos. Conocimiento y educación serían así, o cuanto menos podrían ser dos caras de un mismo dispositivo político de intervención social y cultural.

Anexo II. Consumos culturales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Cuadros complementarios

Cuadro i.

Motivos por los que no sale más seguido según nivel socioeconómico					
		Nivel socioeconómico			
		Bajo	Medio	Alto	Total
		%	%	%	%
Causas por las que no realiza estas salidas más habitualmente	No le interesa hacerlo más seguido o está conforme con la frecuencia con la que sale	40,6%	35,0%	40,5%	37,8%
	Por falta de tiempo	29,4%	36,3%	37,2%	33,5%
	Por el precio de las entradas	17,9%	16,3%	1,7%	15,6%
	Por la inseguridad o la violencia en las calles	5,5%	1,6%	5,7%	3,6%
	Internet le facilita hacerlo desde su casa	1,0%	1,7%	8,0%	2,0%
	Otras causas	,6%	1,1%	,0%	,8%
	Ns/Nc	4,9%	8,0%	7,0%	6,6%

Cuadro ii.

Principales usos de Internet según nivel socioeconómico					
		Nivel socioeconómico			
		Bajo	Medio	Alto	Total
		%	%	%	%
Usos de Internet	Uso de redes sociales	62,5%	62,6%	53,9%	61,4%
	Lectura y envío de correos electrónicos	52,6%	60,1%	83,9%	61,1%
	Información (diarios, revistas, blogs, etc.)	44,3%	40,1%	51,2%	42,8%
	Utiliza para su trabajo o estudios	21,5%	45,6%	63,4%	41,0%
	Descarga música, libros, videos, películas	27,7%	21,4%	25,1%	23,7%
	Juegos y entretenimientos	18,0%	18,5%	9,6%	17,1%
	Visita sitios culturales (de música, literatura, cine, teatro, etc.)	6,8%	16,0%	16,7%	13,5%
	Otros usos (no especifica)	1,8%	,5%	,0%	,8%

Cuadro iii

Principales usos de Internet según grupos de edad

Usos de Internet	Edad del entrevistado				Total
	Entre 16 a 29 años	Entre 30 y 49 años	Entre 50 y 64 años	65 años y más	
	%	%	%	%	
Uso de redes sociales	84,1%	54,0%	42,3%	35,4%	61,4%
Lectura y envío de correos electrónicos	54,9%	63,0%	59,9%	80,8%	61,1%
Información (diarios, revistas, blogs, etc.)	35,7%	44,3%	47,0%	58,3%	42,8%
Utiliza para su trabajo o estudios	39,9%	41,8%	38,9%	46,2%	41,0%
Descarga música, libros, videos, películas	37,3%	19,7%	13,2%	4,1%	23,7%
Juegos y entretenimientos	26,6%	13,1%	9,0%	11,2%	17,1%
Visita sitios culturales (de música, literatura, cine, teatro, etc.)	17,3%	12,2%	6,4%	16,0%	13,5%
Otros usos (no específica)	1,4%	,7%	,0%	,0%	,8%

Cuadro iv

Salidas en los últimos tres meses según nivel socioeconómico

		Nivel socioeconómico			
		Bajo	Medio	Alto	Total
		%	%	%	%
Asistencia a recitales en los últimos 3 meses	Sí	12,7%	32,5%	42,6%	25,1%
	No	87,3%	67,5%	55,8%	74,7%
	Ns/Nc	,0%	,0%	1,6%	,2%
Asistencia al cine en los últimos 3 meses	Sí	25,2%	48,4%	72,5%	40,9%
	No	67,8%	50,5%	25,8%	55,5%
	Ns/Nc	7,0%	1,1%	1,7%	3,6%
Asistencia al teatro en los últimos 3 meses	Sí	8,8%	23,9%	33,0%	18,4%
	No	90,8%	76,1%	65,2%	81,3%
	Ns/Nc	,4%	,0%	1,8%	,3%
Asistencia a museos/ galerías/ exposiciones en los últimos 3 meses	Sí	11,9%	28,2%	40,6%	22,5%
	No	85,7%	70,8%	59,4%	76,0%
	Ns/Nc	2,4%	1,0%	,0%	1,5%

Cuadro v.

Salidas en los últimos tres meses según grupos de edad

		Edad del entrevistado				Total
		Entre 16 a 29 años	Entre 30 y 49 años	Entre 50 y 64 años	65 años y más	
		%	%	%	%	
Asistencia a recitales en los últimos 3 meses	Sí	31,6%	29,6%	17,2%	18,0%	25,1%
	No	68,4%	70,4%	82,1%	82,0%	74,7%
	Ns/Nc	,0%	,0%	,7%	,0%	,2%
Asistencia al cine en los últimos 3 meses	Sí	61,5%	45,1%	30,5%	20,2%	40,9%
	No	37,1%	51,9%	65,3%	73,0%	55,5%
	Ns/Nc	1,4%	3,0%	4,2%	6,8%	3,6%
Asistencia al teatro en los últimos 3 meses	Sí	19,4%	17,1%	19,2%	18,3%	18,4%
	No	79,8%	82,4%	80,8%	81,7%	81,3%
	Ns/Nc	,7%	,5%	,0%	,0%	,3%
Asistencia a museos/galerías/exposiciones en los últimos 3 meses	Sí	21,6%	29,5%	16,8%	17,8%	22,5%
	No	78,4%	69,1%	83,2%	77,5%	76,0%
	Ns/Nc	,0%	1,4%	,0%	4,7%	1,5%

Cuadro vi

Formas en que ve películas según nivel socioeconómico

		Nivel socioeconómico			
		Bajo	Medio	Alto	Total
		%	%	%	%
Principales formas en las que ve películas	Las ve por TV	78,8%	70,8%	46,6%	71,9%
	DVD/ Videos	39,9%	54,4%	60,0%	48,8%
	Va al cine en shopping, cadenas	26,0%	40,8%	62,4%	36,6%
	Las ve en la computadora	9,8%	19,9%	23,4%	16,0%
	Va al cine en salas fuera de cadenas/ cine arte	10,8%	12,2%	5,0%	10,9%
	Va al cine en cineclubs	,8%	3,0%	5,3%	2,3%
	Ns/Nc	6,9%	,8%	2,3%	3,5%

Cuadro vii

Formas en que ve películas según grupos de edad

		Edad del entrevistado				Total
		Entre 16 a 29 años	Entre 30 y 49 años	Entre 50 y 64 años	65 años y más	
		%	%	%	%	
Principales formas en las que ve películas	Las ve por TV	64,1%	67,5%	81,7%	78,8%	71,9%
	DVD/ Videos	62,8%	55,9%	42,6%	27,3%	48,8%
	Va al cine en shopping, cadenas	46,5%	43,0%	28,1%	22,9%	36,6%
	Las ve en la computadora	30,4%	23,3%	3,0%	,0%	16,0%
	Va al cine en salas fuera de cadenas/ cine arte	9,3%	10,4%	8,4%	16,0%	10,9%
	Va al cine en cineclubs	2,1%	3,0%	1,9%	2,0%	2,3%
	Ns/Nc	1,3%	3,7%	3,5%	5,7%	3,5%

BIBLIOGRAFÍA

BIGLIOGRAFÍA TEMÁTICA

Abba, A. (2003a): “La geografía del cine / Ciudad de Buenos Aires”, en *Revista Summa+*, Número 62, octubre-noviembre de 2003, pp.92-98. Recuperado de: http://www.summamas.com/revista_pdf/62/58#visor

----- (2003b): “Cine y Ciudad en el siglo XX. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires”, en *Documento de Trabajo N° 4*, Centro de Investigaciones, Hábitat y Municipio. Buenos Aires: Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo - Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.ciham.org/biblioteca.htm#>

Álvarez Moncillo, J. M. (2003): “Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital”, en Bustamante, Enrique: *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Appadurai, A. (2001): *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Apra, G. (2009): “Las muertes del cine”, en Carlón, Mario y Scolari, Carlos A. (editores): *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

----- (2008): *Cine y políticas en Argentina. Continuidades y discontinuidades en 25 años de democracia*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento – Biblioteca Nacional.

Aveyard, K. y Moran, A. (2011): “Cinema-Going, Audiences and exhibition”, en *Media International Australia*, N° 139. pp. 73-79

Aveyard, K. (2016): “Film consumption in the 21st century: engaging with non-theatrical viewing”, en *Media International Australia*, N° / Vol.: s/d., pp. 1-10.

Azar, M. y Masera Lew, M. (2011): “La producción de cine. Potrero de hacedores” en Rubinich, Lucas y Miguel, Paula: *Creatividad, economía y cultura en la Ciudad de Buenos Aires* (2001-2010). Buenos Aires: Aurelia Rivera libros.

Bárceñas C., César y Lemus Pool, M. (2015): “El espectador cinematográfico en un contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos”. En *Versión. Estudios de Comunicación y Política*. México: N° 36, mayo-octubre, pp. 23-41. Recuperado de: <http://version.xoc.uam.mx/>.

Bauman, Z.: [1998] (2005): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Buenos Aires: Gedisa

----- [2000] (2005): *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

----- (2008): *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

----- (2003) *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Buenos Aires: Siglo XXI

Becerra, M., Hernández, P. y Postolski, G. (2003): “La concentración de las industrias culturales”. En *Industrias culturales. Mercados y políticas públicas en Argentina*. Buenos Aires: ediciones Ciccus

Beck, U. (1996): “Teoría de la sociedad del riesgo” y “Teoría de la modernización reflexiva”. En: Berriain, Josetxo (comp.) en *Las consecuencias perversas de la modernidad. Modernidad, contingencia y riesgo*. Barcelona: Editorial Anthropos,

Benjamin, W. [1936] (2002): “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en *Ensayos (Tomo I)*. Madrid: Editorial Nacional

Blasco Land, P. (1991): “El hogar intermático” en Instituto Nacional del Consumo (INC): *Estudios sobre consumo*, N. 20. Madrid, pp. 21-58. Recuperado de: http://www.consumo-inc.es/Publicac/EC/1991/EC20/EC20_02.pdf

Bourdieu, P. [1979] (2012): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Taurus.

----- (2010): *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.

----- [1987] 2007: *Cosas Dichas*. Gedisa: Buenos Aires.

Buquet Corleto, G. (2005): *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*. Datautor: Madrid.

Bustamante, E. (Coordinador) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa

Cabello, R. (2008): *Argentina digital*. Buenos Aires: Biblioteca Nacional – Universidad Nacional de Sarmiento.

Calero, A. V. (2013). *Evolución de las estructuras familiares en la Ciudad de Buenos Aires: 1980- 2010*. VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Castel, R. [1994] (2006): *La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado*. Buenos Aires: Paidós.

----- (2010): *El ascenso de las incertidumbres. Trabajo, protecciones, estatuto del individuo*. Buenos Aires, FCE, 2010 (Prefacio: 15-52).

Castells, M. [1996] (2002a): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red*. México: Siglo XXI.

----- (2002b): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 3: fin del milenio*. México: Siglo XXI.

----- (1995): *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, estructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial.

Chalke, S. (2007): “Early Home Cinema. The Origins of Alternative Spectatorship”, en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 13 (3), pp. 223–230.

Ciccolella, P. (1999). “Globalización y dualización en la Región Metropolitana de Buenos Aires: Grandes inversiones y reestructuración socioterritorial en los años noventa”, en *EURE*. Santiago, N° 25 (76), pp. 5-27. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71611999007600001>

Couselo, J. M. (2010): “Los orígenes del cineclubismo en la Argentina y la «Gaceta literaria»”. Biblioteca Digital Universal. Recuperado de: <http://biblioteca.org.ar/libros/155916.pdf>

Cherchi Usai, P (2005): *La muerte del cine: historia y memoria cultural en el medioevo digital*. Barcelona: Editorial Laertes.

Dalle, P. (2010): Estratificación social y movilidad en Argentina (1870-2010). Huellas de su conformación socio-histórica y significados de los cambios recientes. En *Revista de trabajo* N° 6, Enero / Junio, pp. 59-82.

de Mattos, C. (2010): “Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina. De la ciudad a lo urbano generalizado”. En *Revista de Geografía Norte Grande*, # 47, pp. 81-104.

de Moraes, D. (Coordinador) (2007): *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa

del Cueto, C. y Neuburger, S. (2011): “Un country en la ciudad. Reconversión urbana y segregación socio espacial en Buenos Aires”, en Rinesi, E. y Larroca, M.: *Ensayos de urbanidad. Reconversión urbana, fragmentación social y ciudadanía en Buenos Aires*. Buenos Aires: CNBA - UBA.

del Cueto, C. y Luzzi, M. (2009): *Rompecabezas. Transformaciones en la estructura social argentina (1983-2008)*. Buenos Aires: UNGS

Díaz Orueta, F.; Lourés, M. L.; Rodríguez, C.; Devalle, V. (2005): “Ciudad, territorio y exclusión social. Las políticas de recualificación urbana en la ciudad de Buenos Aires”. En *REIS. Revista de Sociología*, N° 102-103; pp. 160-185

Donzelot, J. [2009] (2012): *¿Hacia una ciudadanía urbana? La ciudad y la igualdad de oportunidades*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Douglas, M. e Isherwood, B. [1979] (1990): “El mundo de los bienes simbólicos. Hacia una antropología del consumo.

Featherstone, M. (2000): *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu

Félicz, M. (2015). Argentina neodesarrollista: Debates sobre el modelo [en línea]. La Plata: EDULP. (Libros de Cátedra. Sociales). En Memoria Académica. Recuperado de: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.383/pm.383.pdf>

Fernández Rodríguez, C. y Heikkilä, R (2011): “El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo”, en *Revista Internacional de Sociología* (RIS), Vol.69, n° 3, Septiembre-Diciembre, pp. 585-606.

Fernández, A. (2015): “Las formas del Estado y los actores sociales. El caso de la Argentina”, en *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales / Universidad de Buenos Aires*, N° 89, octubre, pp. 18-23

Fernández Irusta, D (1997): “El cineclubismo y la nueva concepción de lo cinematográfico en los '60”, en *III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación “Comunicación: campos de investigación y prácticas*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo

Finquelievich, S., Sciavo, E. (2000): *La ciudad y sus TICS. Tecnologías de la información y comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Quilmes

Finquelievich, S., Vidal, A. y Karol, J. (1992): *Nuevas tecnologías en la Ciudad. Información y comunicación en la cotidianeidad*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Flichy, P. (1993): *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili.

Franco, R. y Halperyn M. (2009): “Las clases medias en América Latina. Historias cruzadas y miradas diversas”, en Franco Rolando, Halperyn, Martín y León, Arturo (Coord.): *Las clases medias en América Latina. Retrospectiva y nuevas tendencias*. México: Siglo XXI

Furstenau, M. y Mackenzie, A. (2009): “The promise of ‘makeability’: digital editing software and the structuring of everyday cinematic life”, en *Visual communication*, Vol. 8 (1), pp. 5–22

García Canclini, N. [1999] (2008): *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.

----- (2007): *Lectores, espectadores e internautas*, Barcelona: Gedisa.

----- (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapa de la interculturalidad*. Buenos Aires: Gedisa.

----- (2002): “Las industrias culturales en la crisis del desarrollo en América Latina”, en *Revista Encuentros*, Centro Cultural del BID, Nro. 43, octubre 2001-abril 2002, pp.39-53

----- (1999): “2. Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano”, en García Canclini, N. y Moneta, C. J. (Compiladores): *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México: Grijalbo.

----- (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

García Canclini, Néstor y Piccini, Mabel (1993): “Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano”. En: García Canclini, Néstor (coord.): *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

García Falcó, M. y Méndez, P. *Cines de Buenos Aires. Patrimonio del siglo XX*. Buenos Aires: CEDODAL, 2010.

García Santamaría, J. V. (2009). “El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio”. En *TELOS. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Enero-marzo 2009, n° 78.

Getino, O. (2009): *Industrias del audiovisual argentino en el mercado internacional. El cine, la televisión, el disco y la radio*. Buenos Aires: CICCUS.

----- (2008): “Apuntes sobre la incidencia económica y social del cine y el audiovisual”, en *Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2008*. Buenos Aires: EDUNTREF.

----- (2006): *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR*. Buenos Aires: Parlamento Cultural MERCOSUR.

----- (2005): *Cine argentino. Entre lo posible y lo deseable*, CICCUS, Buenos Aires.

González, L. (2014): “Cine argentino. Gusto, recepción y consumo”, en Mayora, V., Ronsini, D., Repoll, J. (Coordinadores): *Estudios de Recepcáo Latino-Americanos: métodos e prácticas*. Bellaterra - Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona

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

----- (2013b): “Políticas públicas: neoreformismo en tiempos de convergencia digital”, en *IMAGOFAGIA. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*. N° 7.

----- (2007) “Buenos Aires en cine: exhibición alternativa en Capital Federal”, en *Observatorio de Industrias Culturales*, Op. Cit.

Guber, Román (1987): *El simio informatizado*. Madrid: Fundesco.

Harvey, D. [1990] (2008): *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Heredia, M. (2011): “Ricos estructurales y nuevos ricos en Buenos Aires: primeras pistas sobre la reproducción y recomposición de las clases altas” en *Estudios Sociológicos*, vol. XXIX, N° 85, enero-abril, pp. 61-97

Hinojosa Córdoba, Lucila (2015): “Economía política del cine: un acercamiento a los públicos cinematográficos”, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, N°. 36, septiembre-octubre, pp. 89-99. Recuperado de: <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

Igarza, Roberto (2009): *Burbujas del ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

Jamson, F. [1984] (2005): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Buenos Aires: Paidós.

----- [1998] (2010): *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo. 1983-1998*. Buenos Aires: Manantial

Jowett, G. S. (1992) [1981]: “3. Imágenes de largo alcance”, en Williams, Raymond: *Historia de la comunicación. Vol. 2: De la Imprenta a nuestros días*. Barcelona: Bosch.

Kaes, A. (2006): “Movies and Masses”, en Schnapp, Jeffery y Tiews, Matthew: “Crowds, Stanford: Stanford University Press.

Kenedy, T. y Wellman, B. (2008): “El hogar en red” en *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol.15, N°. 1, diciembre.

Klinger, B. (2006): *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley: University of California Press.

La Ferla, J. (2013): “Cine expandido, o el cine después del cine”, en *Cuadernos de políticas culturales*. Indicadores culturales 2012. Buenos Aires: EDUNTREF, pp. 152-159.

Lahire, P. [1999] (2005): *El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu. Deudas y críticas*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Lash, S. [2002] (2009): *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.

----- [1990] (1997): *Sociología del posmodernismo* Buenos Aires: Amorrortu

Lash, S. y Urry, J. [1994] (1998): *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.

Lull, J. (2009): *Medios, comunicación y cultura*, Buenos Aires: Amorrortu.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015): *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*.

----- (2009): *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (1993): *Espacio privado y espacio público en la era posmoderna*. En *Sociológica*, año 8, Número #22, mayo-agosto, México.

----- [1983] (2003): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

Maffesoli, M. (2009): *El reencantamiento del mundo. Una ética para nuestro tiempo*. Dedalus: Buenos Aires.

Mato, D. (2001): “Des-fetichizar la ‘globalización’: basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores”, en *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2*, Caracas y Buenos Aires: UNESCO y CLACSO.

Mattelart, A. (2005): *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.

Mattelart, A. y Neveu, É. (2004): *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.

Milner, A. (2004): “Darker Cities. Urban Dystopia and Science Fiction Cinema”, en *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 7 issue: 3, pp: 259-279.

Minujín, A. y Kessler, G. (1995): *La nueva pobreza en la Argentina*. Buenos Aires: Planeta

Moguillansky, M. (2008): *La imaginación en cuestión. El cine brasileño en la Argentina desde la creación del MERCOSUR (1995-2005)*. Tesis de Maestría en Sociología de la cultura y análisis cultural. Buenos Aires: Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad de San Martín (IDAES, UNSAM).

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

Morley, David (2008): *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*, Barcelona: Gedisa.

----- [1992] (1994): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Mosco, V. (2009): *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Bosch

----- (2006): “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después.” En *Revista CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. N° 11 (pp. 57-79)

Nivón Bolán, E. (2003): “Las contradicciones de la ciudad difusa”, en *Alteridades*, N° 13 (vol. 26), pp. 15-33,

Obradovich, G. (2010): “Las transformaciones de las clases medias de la Ciudad de Buenos Aires en el marco de la globalización”, en *Documentos de jóvenes investigadores*, Instituto Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (IIGG-FSOC-UBA). Recuperado de: <http://lanic.utexas.edu/project/laoap/iigg/ji22.pdf>

Ortiz, R. (1997): *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza.

Perelman, P. y Seivach, P. (2005): *La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Buenos Aires: CEDEM-GCBA.

Perez, I. (2012): *El hogar tecnificado. Familias, género y vida cotidiana. 1940-1970*. Buenos Aires: Biblos.

Pírez, P. (Coordinador) (2011): *La ciudad desde las comunas. Análisis de la situación sociodemográfica de las comunas de la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

----- (2005): “Expansión territorial, privatización y fragmentación en la configuración metropolitana de Buenos Aires”, *Revista Cadernos Metrópole*, N°. 13, primer semestre, pp. 11-46.

Quintar, A. y Borello, J. (2014): “Evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires”, en *Revista H-Industri@*, Año 8, N° 14, primer semestre, pp. 81-120

----- (2014), “Consumos culturales en Argentina: El caso del cine en la población de estudiantes universitarios”, *Imagofagia*, N° 9. Recuperado de: http://www.asaeca.org/imagofagia/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=395:consumos-culturales-en-argentina-el-casodel-cine-en-la-poblacion-de-estudiantesuniversitarios&catid=54:numero-9&Itemid=165

Rama, C. (2003a): *Industrias culturales en la globalización digital*, Buenos Aires: Eudeba.

----- (2003b): “La globalización de la exhibición cinematográfica en América Latina”, en UNESCO (Oficina regional para América Latina y El Caribe): *Cine, cultura y nuevas tecnologías*. La Habana: Ediciones Pontón.

Radakovic, R. (2011): “Retrato cultural. Montevideo entre cumbias, tambores y óperas”, Montevideo: LICCOM-UdelaR

Rancière, J. (2010): *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.

Recuber, T. (2009): “Immersion Cinema. The Rationalization and Reenchantment of Cinematic Space” en *Space and Culture*, Vol. 10 N° 3, pp. 315-330

Robinson, W. (2007): *Una teoría sobre el capitalismo global. Producción, clases y Estado en un mundo transnacional*. Bogotá: Ediciones desde abajo.

Roncagliolo, R. (2003): *Problemas de la integración cultural: América Latina*. Buenos Aires: Norma.

Rosas Mantecón, A. M. (2013): *Reactivación de la exhibición sin diversidad. Películas y públicos mexicanos al cambio de siglo. Ponencia presentada en el Panel El espectador de cine. Una experiencia en constante transformación en América Latina*. Latin American Studies Association (LASA): San Francisco

----- (2012): “Itinerarios de un viajero por el consumo cultural”, en Nivón Bolán, Eduardo (Coord.): *Voces híbridas: reflexiones en torno a la obra de García Canclini*. México: Siglo XXI Editores.

----- (2009): *Ir al cine en la Ciudad de México. Historia de una práctica de consumo cultural*. Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas, Posgrado en Ciencias Antropológicas. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

----- (2006): “Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México”, en Sunkel, Guillermo (Coord.) *El consumo cultural en América Latina. Construcción Teórica y líneas de investigación*, Convenio Andrés Bello, Bogotá.

----- (2003): “New Processes of Urban Segregation. The Reorganization of Film Exhibition in Mexico City”, en *Television & Media*, Sage Publications, Vol. 4, N. 1, págs. 9 – 23.

Rotbaum, G. (2010): “Consumos culturales en el país y en la ciudad de Buenos Aires”, en Cuadernos de políticas culturales. Indicadores Culturales 2009. Buenos Aires: UNTREF

Rovito, P. (2004): “Qué estamos discutiendo”. Buenos Aires: Asociación de Productores Independientes de Medios Audiovisuales (APIMA). Recuperado de: [www.apima.com.ar/download/cuota de pantalla que estamos discutiendo.doc](http://www.apima.com.ar/download/cuota_de_pantalla_que_estamos_discutiendo.doc)

Rovito, P. y Raffo, J. (2003): “El mercado y la política cinematográfica”, en Secretaría de Cultura de la Nación: *Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en la Argentina*. Buenos Aires: CICCUS.

Rud, L. (2012), “El sur también exhibe. Espacios de exhibición cinematográfica en el barrio de Boedo”, *Revista Lindes, Estudios Sociales del Arte y la Cultura*, N° 5, octubre.

Ruiz Jiménez, A. G. (2005) “El cine ¿muerte o transfiguración?: La disolución del lenguaje cinematográfico en el universo audiovisual”. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Russo, E. (2009): “Las tres muertes del cine: algunas hipótesis sobre algunos discursos recurrentes”, en Carlón, Mario y Scolari, Carlos (editores): *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Op. Cit.

Sassen, S. (2009): *Los espectros de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

----- (1999): *La ciudad global. Nueva York, Londres, Tokio*. Buenos Aires: EUDEBA.

Sánchez Ruiz, E. (2004): “El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual” en Revista *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, N° 2, junio-diciembre, pp. 9-36.

Sarlo, B. (1994): “Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina”. Buenos Aires: Ariel.

Sennett, R. [1977] (2011): *El declive del hombre público*. Barcelona: Anagrama.

----- (2008): *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama

Seoane, M. y Rapoport, M. (2007): *Buenos Aires, historia de una ciudad. De la modernidad al siglo XXI, Sociedad, política, economía e historia*, en colaboración con María Seoane, Tomo II. Buenos Aires: Editorial Planeta.

Silverstone, R. (2003): *Prefacio a Williams, R. "Televisión. Tecnología y forma cultural"*.

----- [1994] (1996): *Televisión y vida cotidiana*. Barcelona: Gedisa.

Sgammini, M. (2011): "Televisión y vida cotidiana: la domesticación del cable en Córdoba". Villa María: Eduvim.

Soja, E. (2008): *Posmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid: Traficantes de sueños.

Sontag, S. [1995] (2007): "Un siglo de cine". En *Cuestión de énfasis*. Buenos Aires: Alfaguara. Recuperado de: <http://marginales.wordpress.com/2012/03/16/traduccion-un-siglo-de-cine-de-susan-sontag/>

Spigel, L. (2013): "Las muchedumbres solitarias de la TV norteamericana". En Mestman, M. y Varela, M. (coordinadores). *Masas, pueblo, multitud en cine y televisión*. Buenos Aires: Eudeba.

----- (2012): "Raymond Williams y la televisión", en *ReHiMe. Cuadernos de la Red de historia de los medios*, N°2. Buenos Aires: Prometeo, pp. 14-49.

Svampa, M. (2004): *La brecha urbana. Countries y barrios privados*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Tasker, Y. (1998): "Aproximaciones al nuevo Hollywood", en Curran, James Morley, David y Walkerdine, Valerie (Compiladores): *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Paidós: Barcelona

Touraine, A. (1987): "El regreso del actor". EUDEBA: Buenos Aires.

Torre, M. (2008): "El cine y la sociedad de la información: una aproximación a las transformaciones del campo cinematográfico argentino durante los años noventa". Ponencia presentada en las *V Jornadas de Sociología de La Plata y I Encuentro Latinoamericano de Metodología en Ciencias Sociales*. La Plata: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación – UNLP.

Tortorola, E. (2010): "¿Hacia una elitización del cine? Reflexiones sobre las transformaciones en el consumo audiovisual en la Ciudad de Buenos Aires", en *Revista Miriada*. Buenos Aires, Año 3, N° 5, pp. 103-126

Tortorola, E. (2009): "El nuevo cine argentino en la encrucijada actual. Desequilibrios y desafíos en la industria cinematográfica nacional", en Amatriain, Ignacio (Coordinador): *Una*

década de nuevo cine argentino. Industria, crítica, formación y estéticas cinematográficas. Buenos Aires: CICCUS.

Tortorola, E. y Lobo A. L. (2012): “El cine en la cultura digital: El cine en la cultura digital. Reconfiguración del séptimo arte en el cambio de siglo”, en *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e innovación*, Fundación Telefónica, Madrid, Número 93, octubre-diciembre 2012, pp. 34-45

Vellegia, S. (2009): “De la subversión de la mirada a las pantallas de la era digital: los nuevos imaginarios”, en *Cuadernos de políticas culturales. Indicadores culturales 2008*. Buenos Aires: EDUNTREF.

Warnier, J. P. (2002): *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Wayne, M. (2003): “Post-fordism, monopoly capitalism, and Hollywood’s media industrial complex”, en *International Journal of Cultural Studies*, London: Sage Publications, Vol. 6 (1), pp. 82-103

Williams, R. (2011) [1981]: *Televisión. Tecnología y forma cultural*, Buenos Aires: Paidós.

----- (1992) [1974]: “4. Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales”, en Williams, R.: *Historia de la comunicación*, Op. Cit.

Wasko, Janet (2006): “La Economía Política del cine”, en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 11, pp. 95-110.

Wolton, D. (1992): *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.

Wortman, A. y AA. VV. (2015): “Consumos culturales en Buenos Aires. Una aproximación a procesos sociales contemporáneos”, en *Documentos de Trabajo*. N° 73. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani (FSOC-UBA).

----- (2010): “Cambios culturales, cambios en los consumos culturales”, en *Cuadernos de políticas culturales. Indicadores Culturales 2009*. Buenos Aires: UNTREF

----- (2009): “Consumo de cine en la Argentina. ¿Es posible reinventar los imaginarios sociales?”, en *Cuadernos de políticas culturales. Indicadores culturales 2008*. Buenos Aires: EDUNTREF

----- (2008): “Clases medias en Argentina” en Franco R. y Halperyn, M. y León, A. (Coord.), Op. Cit.

----- (2006): “Viejas y nuevas significaciones del cine en la Argentina”, en Sunkel, Guillermo (coordinador.): *El consumo cultural en América Latina. Construcción Teórica y líneas de investigación*, Op. Cit.

----- (2003): “Identidades sociales y culturales”, en Wortman, A. (Coord.): *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía.

Yong Jin, D. (2006): "Cultural politics in Korea's contemporary films under neoliberal globalization", en *Media, Culture & Society*, Sage Publications, Vol. 28 (1), pp. 5-23

Winocur, Rosario (2007): "Nuevas tecnologías y usuarios. La apropiación de las TIC en la vida cotidiana". En *TELOS. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Octubre-diciembre 2007, N° 73.

Zukin, S. (1998): Urban Lifestyles: "Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption". En *Urban Studies*, Vol. 35, N° 5-6, pp. 825-839.

BIBLIOGRAFÍA TEÓRICA Y COMPLEMENTARIA

Alexander, J. (2008) [1987]: *Las teorías sociológicas desde la segunda guerra mundial*. Barcelona: Gedisa.

Ayala, F. (1947). *Tratado de Sociología. Sistema de la Sociología*. Buenos Aires: Losada. Tomo 2.

Beck, U. (1996): "Teoría de la sociedad del riesgo" y "Teoría de la modernización reflexiva". En: Beriain, Josetxo (compilador): *Las consecuencias perversas de la modernidad. Modernidad, contingencia y riesgo*. Barcelona: Anthropos.

Beck, U, Giddens, A. y Lash, S. [1994] (2001): *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza.

Beltrán, M. (1985): "Cinco vías de acceso a la realidad social", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, N° 27, pp. 7-41.

Berger, P. y Luckmann, T. [1968] (1971): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Bericat Alastuey, E. (2003): "Fragmentos de la realidad social postmoderna". En: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, N° 102, pp. 9-46.

Germani, G. (1962): *Política y Sociedad en una Época de Transición*. Buenos Aires: Paidós

Giddens, A. [1986] (2011): *La construcción de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.

----- [1991] (1997): *Modernidad e identidad del Yo. El Yo y la Sociedad en la época contemporánea*. Buenos Aires: Península.

Lamo de Espinosa, E. (2001): "La sociología del siglo XX", en *Revista Española de Ciencias Sociales*, número 96, pp. 21-49.

Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. I. (2010): "Metodología de las Ciencias Sociales". Buenos Aires: Cengage Learning Argentina.

Paladino, F. (2011): “Las estructuras del mundo de la vida moderno frente a la globalización. Una lectura desde las sociologías de J. Habermas y A. Giddens”, en Papeles del CEIC, Vol. 2011/2012 # 76, septiembre 2011. Recuperado de: <http://www.identidadcolectiva.es/pdf/76.pdf>

Pippitone, U. (1986). “Neocorporativismo y regulación social”. En *El capitalismo que cambia*. México, Ed. Era.

Ritzer, G. (1997), “Apéndice A: Metateorización sociológica y esquema metateórico para el análisis de la teoría sociológica” en *Teoría sociológica contemporánea*. México: McGraw-Hill, pp. 585-612.

Rose, N. (2007): “¿La muerte de lo social?. Re-configuración del territorio de gobierno”, en *Revista Argentina de Sociología*. Año 5, N° 8, pp. 111-150

Rossi, P. (1994): “Introducción” a Weber, Max: *Ensayos de metodología sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu

Requena Santos, F. (2000): “Hacia una perspectiva reticular de la teoría sociológica”, en *Papers*, N° 62, pp. 133-145.

Fuentes:

1. Informes técnicos, informes académicos e investigaciones institucionales

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) (2003): “Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires. Evolución reciente y potencialidades. Complejos editorial y audiovisual (libros, diarios y revistas, música, cine, video y televisión)”, *Cuaderno de trabajo N. 4*. Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Centro de Investigaciones en Estadística Aplicada (CINEA) (2009): *Estudio sobre consumos culturales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. Buenos Aires: UNTREF-CINEA

Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DEI-SICA) (2011): *DEISICA 20. Edición especial 20° Aniversario*. Buenos Aires.

----- (2008) *18. Informe sobre los aspectos económico-culturales 2008*. Buenos Aires.

Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura – Secretaría de Cultura del GCBA (DGL – GCBA) (2006): *Informe de Encuesta sobre la lectura desde la perspectiva del consumo cultural*, Buenos Aires: GCBA

Dirección General de Estadísticas y Censos – Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (DIGEC-GCBA) (2013): *Anuario estadístico Ciudad de Buenos Aires*. Ministerio de Hacienda: Buenos Aires.

Dirección General de Estadísticas y Censos – Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (DIGEC-GCBA) (2011): “Los hogares unipersonales en la Ciudad de Buenos Aires: su evolución en los últimos 30 años y su situación en 2009”. *Informe de resultados N° 444*. Enero. Ministerio de Hacienda: Buenos Aires.

Larrosa, Fernando (2012): *Consumos culturales en Ciudad de Buenos Aires*. Informe realizado para el proyecto “Transformaciones en el Campo Creativo y Nuevos Intermediarios Culturales” - Programación Científica UBACyT 2012-2014, Res. N° 2657/11. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani.

FLACSO – Secretaría de Cultura de la Nación (2001): *Públicos y consumos culturales en la Argentina*. Buenos Aires.

Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) (2011): *Anuario de la industria de Cine 2010*, Buenos Aires: INCAA.

Landi, O., Vacchieri, A. Quevedo, L. (1990): *Públicos y consumos de Buenos Aires. Documento del Centro de Estudios Sociales N° 32*. Buenos Aires: CEDES.

Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) (2006): *Informe N° 3*. Buenos Aires: Secretaría de Medios de Comunicación, Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación.

----- (2004): *Informe preliminar, Primera Parte* (Buenos Aires: Secretaría de Medios de Comunicación, Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación.

Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) (2009): *¿Qué ves cuándo me ves? La televisión argentina por dentro*. Buenos Aires: Editorial Altamira – Secretaría de Cultura de la Nación.

Laboratorio de Industrias Culturales (2008): *CLICK N° 13: Industria del video*. Año 3 N° 13 – Abril, 2008. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación.

----- (2007): *CLICK N° 7 – Cine: concentración de la oferta, la recaudación y la concurrencia*. Año 2 N° 7 – julio 2007. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación

Latin American Multichannel American Council (LAMAC) (2013): “Argentina. Entender el consumo de TV Paga en cada grupo demográfico, fundamental para la correcta utilización publicitaria del medio”. Recuperado de: <http://www.lamac.org/argentina/comunicados/argentina-entender-el-consumo-de-tv-paga-en-cada-grupo-demografico-fundamental-para-la-correcta-utilizacion-publicitaria-del-medio/>

Observatorio de Industrias Creativas – Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2012): *Anuario de Industrias Creativas Ciudad de Buenos Aires 2011*. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad.

(2015): *Informe 2014. El sector de la televisión en la Argentina y Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad. Recuperado de: http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/informes_oic_2014_-_tv_-_final.pdf

2. Artículos periodísticos

2.1: Periódicos

28 de enero de 2016. “Los últimos videoclubes cierran las puertas y rematan las películas”. *La Nación*, Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1865896-los-ultimos-videoclubes-cierran-las-puertas-y-rematan-las-peliculas>

5 de abril de 2015: “Los Cinema Paradiso porteños”. *Página 12*. Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-269748-2015-04-05.html>

28 de enero de 2014: “Los últimos videoclubes cierran las puertas y rematan las películas”. *La Nación*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1865896-los-ultimos-videoclubes-cierran-las-puertas-y-rematan-las-peliculas>

30 de octubre de 2013: “En las viejas salas, ver cine era un ritual compartido”. *La Gaceta*. Recuperado de: <http://www.lagaceta.com.ar/nota/562092/cine/viejas-salas-ver-cine-era-ritual-compartido.html>

30 de enero de 2012: “La brecha se sigue achicando”. *Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-24221-2012-01-30.html>

19 de octubre de 2011. “Los vecinos porteños luchan por recuperar los cines de sus barrios”. *Tiempo Argentino*. Recuperado de: <http://serdebuenosayres.blogspot.com.ar/2011/11/los-vecinos-portenos-luchan-por.html>

4 de abril de 2011: “Video clubs: entre la nostalgia y los estragos de la piratería”. InfoRegión. Recuperado de: <http://www.inforegion.com.ar/vernota.php?id=227465&dis=1&sec=4>

4 de noviembre de 2010: “El cierre de los cines cambió la postal de la peatonal Lavalle”. *La Razón*. Recuperado de: http://www.larazon.com.ar/ciudad/cierre-cambio-postal-peatonal-Lavalle_0_183000006.html

10 de septiembre de 2010: “La lenta agonía de los videoclubes en la Ciudad”. *El día*. Recuperado de: <http://www.eldia.com.ar/edis/20100810/informaciongeneral9.htm>

18 de septiembre de 2010: “Cuando el cine también es restaurante”. *La Nación*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1295583-cuando-el-cine-tambien-es-restaurante>.

20 de junio de 2009: “Llegan los cines de lujo para comer a la carta en la butaca”. *La Nación*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1141212-llegan-los-cines-de-lujo-para-comer-a-la-carta-en-la-butaca>

19 de julio de 2008: “El negocio del cine argentino está en zona de riesgo”. Crítica de la Argentina. Recuperado de: <http://www.criticadigital.com/imprensa/index.php?secc=nota&nid=8330>

10 de septiembre de 2007: “Sólo queda un tercio de los videoclubes que había en los 90”. IProfesional. Recuperado de: <http://www.iprofesional.com/notas/53094-Solo-queda-un-tercio-de-los-videoclubes-que-habia-en-los-90.html?cookie>

10 de abril de 2002: “El boom de la televisión interactiva”. Clarín. Recuperado de: <http://edant.clarin.com/suplementos/informatica/2002/04/10/f-370474.htm>

8 de marzo de 1999: “El año en que el negocio tambalea”. Página 12. Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/1999/99-08/99-08-03/pag25.htm>

2.2: Revistas

16 de febrero de 2008: “El cine después del cine”, Revista *ADN Cultura* (Diario La Nación):

26 de agosto de 2006: “La película de una larga crisis”, Revista *Ñ* (Diario Clarín).

22 de enero de 2011: “El ritual era una fiesta”, Revista *Ñ* (Diario Clarín).

2 de febrero de 1994. “El cine. Una imagen del país”. Revista *La Maga. Noticias de Cultura*.

1 de febrero de 1995: “El cine argentino ¿tiene futuro?”. Revista *La Maga. Noticias de Cultura*.

2.3 Otros medios de comunicación:

2.3.1. Noticias en blogs y otros:

12 de junio de 2008. “Kidult”. Marketing relacional. Recuperado de: <http://mkrelacional.blogspot.com.ar/2008/06/kidult.html>

4 de abril de 2001: “¿Quiénes ven TV por cable de la Argentina?”. ADLatina. Recuperado de: <http://www.adlatina.com.ar/medios/qui%C3%A9nes-ven-tv-por-cable-de-la-argentina>

9 de noviembre de 2004: “En Argentina la clase alta se autodefine como clase media”. Latinspots. Recuperado de: <http://www.latinspots.com/site/sp/nota/detalle/7099/En-Argentina-la-clase-alta-se-autodefine-como-clase-media>

20 de enero de 2010. “Buenos Aires, ¿ciudad pirata?”. Recuperado de: <https://informaticalegal.wordpress.com/2010/01/20/buenos-aires-%C2%BFciudad-pirata/>

2.3.2 Foros de opinión en línea consultados:

30 de mayo de 2012. “Cine Hoyt Premium Class”. Foro Kekanto. Recuperado de: <https://kekanto.com.ar/biz/cine-hoyt-premium-class>

15 de diciembre de 2012. “¿Que prefieres ir al cine o ver una película en tu casa?”. Foro Yahoo!. Recuperado de: <https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20121215131850AAbVVRe&page=3>

3. Films, documentales y videos consultados:

Fernando Ayala (Productor y Director) (1960). *Sábado a la noche, cine* [Película]. Argentina. Recuperada de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZrvaNCgHd6U>

Christian Stauffacher (Productor y Director) (2004). *La calle de los cines* [Documental]. Argentina. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Fm26c10S5ss>

Stagnaro, Juan Bautista (Productor y Director) (2013). *Reconstrucción Arte Multiplex Belgrano. Producción audiovisual.* [Documental].

<https://www.youtube.com/watch?v=kIMAxXrzXjo>

Telam Audiovisual (2012). *Movimiento vecinal, legisladores y diputados por la recuperación del Cine Teatro Urquiza.* Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ezywrz437aw>

Fabio Junco (Director y productor) (2012). *Fundación cine con vecinos. Cortometraje realizado en el barrio de Caballito*”. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vJU4xzzYUVg>

