

[Imprimir](#)

artículo Wortman

Me gusta <

Tweet

Intersecciones en Comunicación

ISSN 1515-2332 (versión impresa)

ISSN 2250-4184 (versión On-line)

Intersecciones en Comunicación. n.2 Olavarría ene./dic. 2002

Identidades sociales y consumos culturales: el consumo de cine en la Argentina

Ana Wortman

Paper presentado en Crossroads in Cultural Studies 3rd International Conference

21-25 June 2000

Birmingham, UK

Session 15.5 *Cultural consumption in a consumer culture*

June 23th.

Ana Wortman, Virrey Cevallos 1005 2 "2". 1077 Buenos Aires. Instituto Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. Investigadora. Proyecto AS 32 Programación UBACYT 1998-2000, *Identidades sociales y consumos culturales en la sociedad argentina del ajuste*. Directora. E-mail:

aewortman@ciudad.com.ar

RESUMEN

El objetivo de este artículo es presentar la conformación de una nueva clase media en la sociedad argentina, a partir del análisis del consumo de cine en la ciudad de Buenos Aires. Este fenómeno característico de las sociedades occidentales a partir de la segunda guerra mundial, presenta dimensiones singulares en nuestro país, en particular a partir de mediados de los años setenta como consecuencia de la implementación de planes de ajuste económico.

Fundamentalmente nos proponemos analizar la constitución de un nuevo sector Social, llamado "los nuevos pobres", desde una práctica social que había definido históricamente a los sectores medios argentinos: la fuerte relación con la cultura.

En el marco de la globalización cultural que atraviesa el conjunto de nuestras sociedades, nos preguntamos si se ha conformado un tipo de *habitus* de características homogéneas, dadas las transformaciones de la industria cinematográfica, la constitución de las ciudades y los modos de vida de estas clases.

Abstract

Social identities and cultural consumptions in Argentine: the case of cinema MA Ana Wortman, School of Social Sciences, University of Buenos Aires, Argentina.

If we study contemporary societies we know that a new middle class has developed in western countries. But nowadays this middle class is extremely heterogeneous.

The purpose of this article is to present this new phenomenon through the analysis of cultural consumption of urban people in the city of Buenos Aires, Argentina. We are thinking those middle classes called "the new poor" in our country which were formed two decades ago and increased during the nineties. If historically, the social identity of urban middle classes was the consequence of a lifestyle based on education and cultural practices (cinema, literature, theater consumptions) during a long time for social promotion, always thinking in a better future, at present we can appreciate a diversification of lifestyles: at a domestic order in uses of leisure time, uses of the city, and specifically cultural consumptions where mass media have occupied an important place. Thus, we pose the following question: does this process imply a globalized habitus in Bourdieu terms?

Palabras clave

Transformación del campo cultural, relación arte y público en la sociedad de masas, formas culturales del capitalismo tardío. Imaginarios, hegemonía y resistencia, cambios de la estructura social e impacto sobre consumos culturales.

Identidades sociales y consumos culturales: el consumo de cine en la Argentina

INTRODUCCION

El objetivo de esta presentación es interpretar la disminución de los públicos de cine en la sociedad argentina en los últimos treinta años.

Focalizaremos el análisis a partir de la constatación de dos procesos simultáneos: 1) por un lado, la puesta en escena de un proceso de modernización cultural en diversas esferas de la sociedad, a partir de la implementación y difusión de nuevas tecnologías en el plano de la cultura. También se observan cambios en las formas de exhibición del cine, como lo es la proliferación de multicines en los *shoppings* de la ciudad de Buenos Aires y 2) por otro lado se despliega, un importante aumento de la desigualdad social, fragmentación de las clases medias y crecimiento de los sectores pobres de la sociedad. Nos preguntamos entonces cómo se resignifica un consumo cultural democrático en el abanico de las artes cultas, como es la práctica de ir al cine (Benjamin, Williams), que ahora se sitúa en un ámbito urbano signado por el consumo de las clases medias altas, una de cuyas expresiones es el *shopping*.

La sociedad argentina, históricamente receptora directa de los climas culturales occidentales, y -tempranamente en el contexto latinoamericano- ha luchado por la obtención de derechos ciudadanos. Lo que vemos es que la difícil coyuntura política y económica de los noventa la hizo

permeable a la instalación de los valores centrales del capitalismo tardío borrando de un plumazo el papel intervencionista del Estado como asegurador social.

Desarrollaremos, en primer lugar, el significado social y cultural de la aparición del cine, lo que implica preguntarnos qué utopías rodearon imaginariamente el surgimiento del cine como nueva manifestación artística en los comienzos del siglo XX. En segundo lugar, nos referiremos a la significación del cine en la sociedad argentina y su relación con otros consumos culturales en un contexto de consolidación de las clases medias y de la formación de la ciudadanía. En tercer lugar, daremos cuenta de los cambios en las formas de exhibición del cine, en el contexto de transformación social y cultural de la ciudad de Buenos Aires. En cuarto lugar abordaremos el impacto de las nuevas tecnologías en la producción de la imagen y su relación con la emergencia de un nuevo tipo de espectador de cultura. Por último, nos proponemos reflexionar en torno a la necesidad de pensar al cine en el marco de políticas culturales que sostengan el valor de una ciudadanía cultural tanto en el plano de la producción como en el plano del consumo, para promover la democratización del capital cultural.

2. EL SIGNIFICADO CULTURAL DE LA APARICIÓN DEL CINE: LOS APORTES DE WALTER BENJAMIN Y RAYMOND WILLIAMS.

Pensar sobre los orígenes del cine y su relación con el resto de las artes se funda en la importancia que los pensadores de la cultura moderna le asignaron en la configuración de un nuevo tipo de esfera pública. Si Habermas desarrolla el concepto de esfera pública burguesa, fundada en la centralidad de la cultura letrada, Williams, Hoggart y Bajtin, centran su atención en la existencia paralela de culturas populares, que constituirían una “esfera pública plebeya” –organizada por medio de comunicaciones orales y visuales, término propuesto por García Canclini (1996). Es en esta última perspectiva donde ubicamos a los nacientes públicos de cine.

La aparición del cine significó la transformación histórica de la experiencia estética. La reproducción técnica permitió que el arte fuera consumido por las masas ya que, a diferencia de las artes cultas, ese consumo no suponía una formación cultural letrada previa. Por el contrario, la cultura del cine se forma a partir de una cualidad inherente a esta práctica artística la cual es destacada por Benjamin en su texto emblemático: su capacidad exhibitiva en contraposición al valor cultural, “el aura” de las artes clásicas o “bellas artes”. Williams coincide con esta aseveración al plantear que la cultura fílmica se forma a partir de la asistencia al cine

También Williams focaliza el análisis ficcional del modernismo a través del cine, al cual concibe como el medio dramático contemporáneo. El cine surge como el *telos* de los grandes dramaturgos naturalistas. También, al igual que Benjamin, le atribuye una significación política en “Cine y socialismo”, señalando que “los primeros públicos cinematográficos estaban compuestos por

miembros de la clase obrera de las grandes ciudades del mundo industrializado”. (Williams, 1996:137)

En “Second generation”, otro trabajo de Williams, el cine se plantea como una metáfora de la modernidad urbana. En *The country and the city* (Pinkney,1996:28) teoriza sobre aquello a lo que se había tomado el pulso en la ficción: “hay sin duda una relación directa entre la película, especialmente en su desarrollo en el corte y el montaje, y el movimiento característico de un observador en el ámbito cercano y multiforme de las calles”. Lejos de desnaturalizar el film el montaje es ahora su esencia misma, o más bien la esencia del film consiste en no tener esencia. Así, en los comienzos del siglo XX, se cruzaban fructíferamente el cine y la experiencia de la modernidad urbana.

Esta idea de los cambios en las formas de percepción a partir de la experiencia moderna de vivir en las ciudades es también desarrollada por Benjamin, quien la llama experiencia de choque. Williams la denomina experiencia de la conmoción (Pinkney, 1996: 33).

Es innegable que tanto en Williams como en Benjamin está presente el imaginario marxista en torno al progreso que significa, en la historia de la humanidad, el desarrollo de la tecnología y las potencialidades que esta tiene en el ámbito de la experiencia estética. Es en esta perspectiva que debemos situar el optimismo de estos pensadores en relación con el cine, como una manifestación radicalmente distinta del arte, el llamado arte en la época de la reproducción técnica. Sin embargo, al ponderar esta capacidad exhibitiva del nuevo arte no dejan de reconocer cómo éste se ha transformado, precisamente por las mismas potencialidades de arte popular, de arte para las masas, al ser captado de manera hegemónica por el capital^[i].

Nos preguntamos entonces si en el marco de la experiencia ética y estética posmoderna es posible aún pensar en aquella relación inicial: el cine como expresión en la ficción de la vida urbana. Como afirman los investigadores de la posmodernidad urbana, la ciudad ya no se presenta como la ciudad de todos o para todos, ya que existen distintas vivencias de una ciudad fragmentada, una ciudad para grupos de sujetos sociales con recorridos muy diferenciados. Si esto es así, si la ciudad que vivimos no es una ciudad para todos, no es una ciudad donde se produce la experiencia de la multitud, de la mezcla, ¿qué impacto tiene esta nueva experiencia de la ciudad en la práctica de consumo de cine y en las formas que se presenta la exhibición del cine? ¿Tiene sentido pensar al consumo de cine en la actualidad como recepción colectiva, según lo plantea Benjamin?

3. LA ARGENTINA Y SU RELACIÓN CON LA CULTURA: LOS PÚBLICOS DE CINE

Nuestro interés por el cine se funda en la relevancia que ha tenido en nuestra sociedad tanto en el plano de la producción - Argentina ha desarrollado una importante industria cinematográfica casi en forma paralela con el inicio del cine^[ii] - como en el plano de la distribución - proyección de películas de excelente calidad de diversas partes del mundo, formación de un público de cine de importante capital cultural, creación de cineclubes, y fundamentalmente, en el plano del consumo, ya que

tempranamente proliferaron gran cantidad de salas cinematográficas distribuidas en toda la ciudad de Buenos Aires, dando lugar a la constitución de públicos masivos y diversificados de cine.

En la primera mitad del siglo XX, primero el teatro, y luego el cine, constituyeron los consumos culturales en el espacio público más difundidos del conjunto de la ciudad de Buenos Aires.

También es importante señalar que la literatura ha tenido una temprana difusión en nuestra sociedad. Beatriz Sarlo (1983,1989) ha estudiado profundamente este fenómeno, en particular en relación a la producción de una literatura para los sectores medios y populares en las primeras décadas del siglo XX, constituidos por las primeras generaciones de argentinos^[iii]. También es importante destacar el bajo costo de las ofertas culturales, en este caso de los libros, y de los buenos sueldos de los maestros, figura emblemática de una sociedad que progresaba.^[iv]

En el plano de la salida para una familia de clase media, ir al cine constituía parte de un circuito obligado como bien lo señala Feijóo (1991). La Argentina era una sociedad que aspiraba a la integración, probablemente como mito a partir de la conformación de un imaginario de clase media para el conjunto de la sociedad.

Asimismo, la constitución de una ciudadanía temprana, esto es la adquisición de derechos en torno a la participación política y social, ha incluido históricamente el acceso al consumo cultural democrático. A diferencia de lo que ha ocurrido en otras sociedades latinoamericanas de corte social más dual, el acceso al consumo cultural estuvo extendido casi al conjunto de la sociedad (obviamente estamos hablando de la sociedad urbana, y próxima a la llamada pampa gringa), pero aún así teniendo en cuenta la desigualdad en la distribución y difusión de la cultura en un país centralmente organizado, la fuerte presencia de la educación pública en el conjunto del país coloca a lo cultural como un valor deseable y alcanzable para todos.(Wortman, 1996)

Asimismo en la investigación de Mazziotti y Terrero, (1983)^[v] se hace referencia al desarrollo del cine como industria cultural durante la década del '30. En esos años, el cine crece rápidamente y se afianza como industria capaz de ganar mercados internacionales y de dejar amplios dividendos, que serían invertidos en nuevas producciones. “Así, se pasa a producir 13 películas en 1935, 15 en 1936, 28 en 1937, 40 en 1938, 50 en 1939, 49 en 1940, 47 en 1941 y 57 en 1942.”

Aludiendo al importante desarrollo cultural de la Argentina en las primeras décadas del siglo, se afirma que en 1933, con 11 millones de habitantes el país posee 2.161 cines. Siendo el país hispanoparlante que cuenta con mayor cantidad de salas de exhibición en relación con el número de habitantes, mientras que en 1937 existían 27 empresas productoras. Todo ello fue viable gracias a la capacidad de directores, productores, fotógrafos, escenógrafos, iluminadores, además de los actores y guionistas, y por supuesto a la existencia de un público que adhirió masivamente a la nueva industria. (Mazziotti y Terrero, ob cit: 58)

También en esta investigación (Mazziotti y Terrero, 1983: 93) se hace referencia al proceso de constitución de la sociedad argentina, en particular al objeto que nos interesa desentrañar -el

imaginario social de las clases medias-, y a la experiencia anterior a los años 30^[vi] por la cual los hijos de inmigrantes se convirtieron en clase obrera o en pequeña burguesía urbana, experimentando así la posibilidad de ascenso social, de acceso regular a la instrucción pública y, en algunos casos incluso, de acceso a la universidad. Los años de sacrificio y ahorro rendían sus frutos y la hija maestra, el hijo empleado público, bancario o doctor, se constituían como aspiraciones de amplios sectores de la clase trabajadora. Aunque las mismas no fueran una realidad para todos y se veían seriamente limitados en la etapa de crisis, estaban en el universo de sus posibilidades, como la posesión de una casa de material en algún barrio de la Capital Federal y el acceso a un consumo cultural diversificado que incluía el teatro, el cine, el periódico, revistas, libros y que evidenciaba la ampliación del consumo recreativo y la avidez de la instrucción. (Mazziotti y Terrero, 1983: 93)^[vii]

4. LA DESAPARICIÓN DE LAS SALAS BARRIALES, EL CINE COMO PRÁCTICA DOMÉSTICA

La fuerte recesión económica experimentada en los años ochenta redujo el poder adquisitivo de los sectores medios y populares, obligó al cierre de salas y condicionó la oferta de productos, privilegiando sólo aquéllos que atendían a las demandas de los sectores sociales de nivel medio y alto. El cine comenzó a perder el carácter históricamente popular que tuvo a lo largo del siglo y se orientó gradualmente hacia públicos más reducidos, con un poder adquisitivo superior y también con características ideológicas y culturales distintas de los espectadores tradicionales.

En la Argentina, como en muchos otros países del mundo, las salas de cine y la concurrencia a las mismas han experimentado un sostenido descenso hasta mediados de los noventa. De 1800 salas que el país registraba en 1970, quedaban apenas 1.000 en 1980 y menos de 500 a finales de esa misma década. Es necesario destacar para no caer en generalizaciones sin base empírica, que en la Argentina la reclusión en el espacio privado estuvo provocada de manera fuerte por el peso de la última dictadura militar, fenómeno que incidió en las prácticas sociales y culturales de los argentinos. De todos modos, nuestro caso nacional puede compararse a los análisis que hace García Canclini en *Consumidores y ciudadanos*, cuando alude tanto a la conformación de una ciudad que se desurbaniza -el caso de México es emblemático en ese sentido dado el crecimiento exponencial que ha tenido en término de 50 años- como y en forma paralela, a la emergencia de nuevas prácticas en relación a la cultura (la expansión de los medios de comunicación, en particular de la TV por cable y el alquiler de *videocassetes*) las cuales regeneran el lazo social debilitado por la gran ciudad.

Lo paradójico es que casi en forma paralela con la emergencia de un nuevo *ethos* occidental cuya manifestación visible es la reclusión de los sujetos en el universo de lo privado, el predominio de la cultura de la imagen, nuevos modos de acercamiento a la cultura a raíz de presencia creciente de las nuevas tecnologías de la información y también la llamada crisis de los grandes relatos^[viii], en la Argentina comienzan a ponerse en evidencia las consecuencias de diversas

políticas económicas que generaron una transformación radical de la división de clases, generándose una crisis y/o resignificación de mitos fundantes de la identidad social^[ix]. Nos preguntamos entonces: ¿qué nuevas identidades sociales están surgiendo? ¿Puede hablarse de una identidad por la resistencia o por la negación del empobrecimiento? ¿Qué lugar ocupa la cultura en la conformación de una identidad social de nuevo tipo? ¿Se puede hablar de una identidad social más globalizada y menos nacional a partir de la fuerte presencia de las industrias culturales?

Estos factores, los cambios urbanos y la emergencia de nuevas prácticas sociales vinculadas a la cultura, también pueden ser pensados con relación a una ciudad como Buenos Aires que -en los últimos años- ha puesto en escena este proceso doble del que venimos hablando a lo largo de esta presentación: modernización y fragmentación social^[x].

5. BUENOS AIRES DE CIUDAD COSMOPOLITA A CIUDAD FRAGMENTADA. UNA NUEVA IDENTIDAD SOCIAL DE LOS SECTORES MEDIOS?

En efecto, una profunda transformación ha sufrido la sociedad argentina en relación con su pirámide de clases y su distribución del ingreso, provocando una nueva organización social y una nueva forma de existencia de las clases medias. Sostenemos que la fragmentación de estas clases y la caída de una parte importante de este sector está incidiendo en la gestación de nuevos imaginarios y creencias en la sociedad argentina. La ciudad constituye la puesta en escena de esta transformación societal.

Si como afirman diversos autores que reflexionaron en torno a Buenos Aires en las primeras décadas del siglo, ésta se caracterizó por ser una ciudad que produjo una cultura de mezcla, cuya manifestación más visible era el centro de la ciudad, como centro cultural, este rasgo parece estar modificándose, pues la oferta y el consumo cultural se presentan ahora de manera segmentada y en otros espacios urbanos. Buenos Aires se ha convertido en una ciudad de rasgos contradictorios y duales. La dinámica porteña actual es un escenario de múltiples transformaciones sociales, culturales, económicas y arquitectónicas.

Si por un lado, en nuestros recorridos urbanos se reitera día a día el rasgo de ciudad cultural y de mezcla, confirmado con las masivas respuestas de la sociedad a actividades culturales propuestas por las escasas políticas culturales vigentes (teatros oficiales, centros y talleres culturales barriales), por otro, asistimos a una remodelación de su trazado en virtud de un proceso de acentuación de la desigualdad social visible en la proliferación de emprendimientos inmobiliarios orientados a sectores que se han enriquecido en los últimos años.

En investigaciones recientes sobre el surgimiento de una nueva pobreza en la Argentina^{[xi][xii][xiii]}, cuando los entrevistados hablan de lo que han perdido en términos de consumo y, en consecuencia de identidad, aparece el hecho de no poder ir más al cine, o al teatro, comprar Cds y/o libros. (Minujin y Kessler, 1994) También en mi investigación sobre identidades sociales y consumos

culturales aparecen las diversas estrategias que desarrollan los sectores medios castigados por sucesivas políticas económicas para obtener información sobre espectáculos gratuitos. Sin embargo, sostenemos que el vínculo constitutivo de las clases medias con la cultura está adquiriendo nuevas significaciones; no sólo por el peso de la modificación de la estructura de clases y la fuerte fragmentación y heterogeneización de los sectores medios sino porque este proceso se produce en forma paralela a un nuevo modo de ser occidental, que se manifiesta sensible y visiblemente en el plano de la cultura.

Así, los sectores medios no son los mismos no sólo desde el punto de vista económico y social sino también cultural. El nuevo clima de época, llamado posmodernidad, atraviesa nuestra ciudad tanto en la esfera urbana, como con relación a las prácticas culturales de los porteños. La era informacional, con los múltiples fenómenos que la constituyen (cultura massmediática, nuevas tecnologías, informática, etc.), redefine los vínculos sociales, culturales y artísticos. Asimismo, en el vínculo con la cultura se expresan rupturas aunque también persisten continuidades. La cultura aparece como demanda y como parte de un estilo de vida^[xiv]. En este contexto de empobrecimiento, paralelo a un nuevo *ethos* epocal de reclusión en el ámbito de lo privado se instala el video primero y la TV cable después. (Karol y Finkelievich, 1990, Landi y otros, 1990)

6. ¿UN NUEVO ESPECTADOR?

En este contexto social, según venimos señalando, nuevos fenómenos culturales inciden fuertemente en la relación de los sujetos con la cultura. Como señalan diversos autores, la relación con la cultura se modifica ampliamente con el crecimiento vertiginoso de las tecnologías audiovisuales de comunicación, situadas esencialmente en el plano del hogar. Entre las afirmaciones de Canclini sobre las transformaciones en el uso del cine señala el surgimiento de un nuevo tipo de espectador -el espectador multimedia-. Este espectador está atravesado por la experiencia de la pantalla televisiva, el uso de las tecnologías audiovisuales en el hogar, la computadora y ahora Internet. Asimismo la experiencia de consumir cine en el ámbito hogareño fomentó una sociabilidad de carácter doméstico, con una concentración débil en el filme, que permite las distracciones, y la realización de otras actividades mientras se sigue la narración. No podemos soslayar, en este proceso de transformaciones sociales y culturales, el peso que tienen las grandes cadenas norteamericanas en la distribución cinematográfica tanto en la exhibición de filmes en los *shoppings*, como en la difusión de un casi único tipo de cine en las casas de video barriales. Esto genera una circulación más equilibrada de lo que se exhibe en la ciudad, en contraste con lo que ocurre con los museos, librerías y teatros, la mayoría de los cuales se concentra en las capitales. También la diseminación de canales de TV y videoclubes por todo el país, con una programación homogénea diseñada monopólicamente, permite que los receptores de ciudades grandes y pequeñas tengan acceso casi al mismo repertorio cinematográfico.

¿Es posible afirmar que así como hay un pensamiento único -según afirman los críticos de los procesos homogeneizadores de la globalización- también se ha constituido un gusto único? Esta democratización igualitaria” se acentúa porque quienes diseñan la programación televisiva y los catálogos de los *videoclubes* manejan una concepción de los gustos en la cual todo el país, todos los países, se parecen. Las películas de mayor circulación son de origen estadounidense. Las culturas europeas con las que México y Argentina han tenido largos vínculos, sobre todo la española en el primer caso, así como las latinoamericanas, con las que compartimos lengua, historia y proyectos políticos comunes, no suman ni el 10% de la oferta cinematográfica en televisión y video. Este proceso también se repite en la Argentina, donde eventualmente, y fundamentalmente como acción directa de alguna secretaría de Estado se puede observar películas de otros orígenes^[xv].

El espectador de cine, este invento con que se inició el siglo, está cambiando en la última década. Al indagar cómo se forma el saber fílmico de los cinéfilos y videófilos^[xvi], las encuestas revelan que tanto la mayoría de los que acuden a salas de cine, como quienes ven videos, desconocen los nombres de los directores. En los cines casi todo el público sale antes de que pasen los créditos, en los videoclubes, la agrupación de los filmes por géneros y la minúscula referencia a los directores en la ficha técnica, en contraste con el sobresaliente lugar de los actores y de escenas intensas sugiere la presentación de la película en un presente sin memoria. Por otra parte, los videoclubes de México consideran sin interés los filmes con más de 18 meses y para que perduren ese tiempo en exhibición deben haber dado un rédito excepcional “...como esta encuesta comprueba, los nuevos consumidores de imágenes son adictos al ritmo y en menor medida a la trama.” García Canclini (1996, 1999)

“Habría una correspondencia, entonces, entre el auge de la acción espectacular y la fascinación por un presente sin memoria en el cine y la televisión, con cierta visión anecdótica más que argumentativa en el discurso político y con una reelaboración del heroísmo político, construida precisamente a través de los medios, según la cual los líderes ostentan su poder no en los cambios estructurales de la historia sino en minirrelatos de virtuosidades ligadas al uso del cuerpo y el consumo” (García Canclini, 1996:144).

Coincidente con esta novedosa forma de presentación del cine, se aprecia el éxito de las películas en las cuales se destaca una estética de la acción, fundamentalmente las americanas así como también una menor presencia pública de las películas de director y de una estética menos comercial.

7. EL CINE EN EL SHOPPING

A partir de 1992 la cantidad de cines en todo el país, era de aproximadamente 280, para crecer un año después a 350, debido principalmente a la construcción de 3 o 4 minisalas en espacios que disponían de sólo una.

El crecimiento de salas de cine que comienza a manifestarse en Buenos Aires y el GBA en relación al resto del país, se concentra particularmente en los llamados *shoppings* (Wortman, 1997 y 1998). Levemente repunta también el número de espectadores, pero nunca alcanza el punto de mayor consumo que se produjo hasta mediados de los años setenta. Así como la concentración económica es cada vez mayor, los ricos son cada vez más ricos y los pobres cada vez más pobres, la difusión del cine está cada vez más focalizada en las zonas céntricas o residenciales de clase media alta y alta de las principales ciudades del país, formando islas de consumo^[xvii].

Se evidencia un nuevo consumo de cine, como práctica de un espacio público mercantilizado. Nos preguntamos entonces siguiendo la línea iniciada por Benjamin y luego retomada por Williams, si las nuevas formas de la ciudad cambiaron las formas del consumo de cine, y si es posible pensar el cine hoy en términos de recepción colectiva, en una sociedad que tiende a la acentuación de las desigualdades, una sociedad cada vez menos universal.

Sosteniendo nuestra pregunta acerca de la desaparición de un público masivo del cine, Yvone Tasker (1998: 329) en "Aproximación al nuevo Hollywood" señala que la crisis del cine de posguerra - en términos de público y diversificación de películas en EEUU- es consecuencia de la aparición, la consolidación y el impacto de la televisión como competidora del cine durante los años cincuenta. Incluye también una serie de desarrollos vinculados a este proceso que forman parte de la evolución de una cultura doméstica orientada al ocio, incluyendo el *boom* del bricolaje, el desarrollo de otras tecnologías y pasatiempos domésticos y el significativo desplazamiento de la población de los centros urbanos a las áreas suburbanas^[xviii]. En las versiones más sensatas del impacto de la televisión, la respuesta del cine fue el lanzamiento de productos espectaculares como el cinerama, las películas en 3D, las pantallas panorámicas, tratando de ofrecer placeres que no podían encontrarse en las pantallas en blanco y negro de los televisores. También Williams hace referencia al impacto de la televisión en la transformación del hábito de ir al cine.

Según Tasker, la tendencia a la formación de *blockbusters* es el resultado de la confluencia de distintos factores cuyos beneficios aceleraron la tendencia hacia la formación de grandes conglomerados. Las grandes productoras se diversificaron hacia áreas que pudieran proporcionarles beneficios estables, para contrarrestar las operaciones más especulativas de la financiación de películas. La diversificación hacia otros sectores de la industria del espectáculo y el ocio, permitió aún una mayor proliferación de las operaciones de *merchandising* asociadas a las películas. En la generación de publicidad y *merchandising* y en la estrecha relación entre la promoción del libro y de la película como un hecho global, se identifica al *blockbuster* como un acontecimiento multimedia característico del nuevo Hollywood. La ubicación de la producción y la distribución cinematográfica dentro de conglomerados con intereses más amplios en los campos del ocio y el espectáculo representa un replanteamiento de la industria. Así el llamado nuevo Hollywood, se presenta en un campo mediático transformado. Estas reflexiones nos hacen pensar

en el modo como se presenta el cine en el *shopping*, fenómeno que se produce luego que el espectador de cine ha pasado por la experiencia doméstica de la televisión y el alquiler de videos para el consumo doméstico.

También García Canclini (1996,1999), quien ha reflexionado largamente sobre la significación del cine en la cultura contemporánea actual y en el surgimiento de un nuevo tipo de espectador, hace especial referencia a la cuestión del cine para dar cuenta de los cambios de los hábitos culturales de las sociedades occidentales. Según el autor siempre existieron crisis del cine, vinculadas con cambios tecnológicos. Ahora la pregunta gira a si el cine seguirá existiendo en el espacio público, frente a la huida del público. Se han cerrado miles de salas en todos los países latinoamericanos, como también ocurrió en otros continentes. Los cines se convierten en negocios de videojuegos, templos evangélicos o estacionamientos en Montevideo, Sao Paulo, Bogotá, y México, proceso que se ha acentuado en la Argentina donde ya siete provincias no tienen salas de cine.

Si el cine durante el siglo XX fue un tradicional estímulo para salir de la casa y usar la ciudad, lugar de tematización de lo urbano, se convierte ahora en un impulso para replegarse en la privacidad doméstica, situación que indicaría un cambio radical en las relaciones entre cine y vida pública.

En efecto, Benjamin y otros se refirieron ampliamente a la relación del cine con la emergencia de una nueva forma de percepción producida por la vida en las ciudades. Esto nos lleva a nuestra pregunta ¿cómo se resignifica la práctica de ver cine cuando las salas se sitúan en los *shoppings*? Los *shoppings* ¿son parte de la ciudad o constituyen otra?

¿Es posible recuperar un público diversificado para el cine, se puede seguir hablando del cine como una forma de arte? ¿El modo de organización de la sociedad del capitalismo tardío deja margen para otro tipo de propuesta cultural? ¿Es posible que el cine no esté absolutamente pautado por la mercantilización de lo social, en nuestros países? Según la prensa gráfica consultada, en 1997 eran 598 las salas cinematográficas y en 1998 crecieron a 809. En la Capital Federal de 152 a 202, entre 1997 y 1998. Si bien han aumentado las salas cinematográficas, no ocurre en igual proporción con la cantidad de asistentes.

Este nuevo mapa en el negocio de la exhibición está directamente vinculado al crecimiento del 26% en la cantidad de espectadores durante 1998, pues los nuevos cines instalados por grupos empresariales lograron captar el tipo de público que vuelve o se inicia en el hábito de ir al cine. Estas salas ofrecen seguridad, se encuentran dentro de centros comerciales vigilados, ofrecen confort (tienen mobiliario y equipamientos más modernos), rebajas y descuentos (apuestan a la cantidad de oferta y demanda) variedad. El margen de ganancia lo dan las gaseosas, el pochoclo y el *merchandising*. Este es precisamente el problema del cine actual, ya que el margen de ingresos no se origina por los asistentes, son precisamente una serie de agregados los que le dan continuidad, ¿a qué? nos preguntamos. Es evidente que el cine en la forma como es comercializado por las grandes corporaciones económicas forma parte de la llamada industria del

entretenimiento. ¿Cómo debe ser pensada la cultura en la formación de una ciudadanía más actual?

8. GUSTOS DIVERSIFICADOS PARA UNA NUEVA CIUDADANÍA CULTURAL

A lo largo de esta presentación nos hemos propuesto presentar en forma sucinta el recorrido contemporáneo de la relación cine y público a partir de sus significaciones y utopías iniciales a comienzos del siglo XX hasta llegar a los modos de presentación dominantes a fines del siglo, a partir del caso argentino. Frente a la disminución del público de las salas cinematográficas en los '90 por el auge de la TV por cable y el video club, se observó en el último lustro el crecimiento de los espectadores junto con el surgimiento de un nuevo tipo de salas exhibidoras situadas en espacios de consumo. Este fenómeno llevó a replantear las afirmaciones apocalípticas de los ochenta y noventa en torno a la desaparición del espacio público y en nuestro caso particular a la desaparición del espectador de cine.

Pero según hemos visto, este espectador presenta nuevas características, luego de haber pasado la experiencia del video en el espacio privado, y la fuerte presencia de la informática en la vida cotidiana^[xix], desarrolladas junto con la exhibición casi única de cine americano .

Sin embargo, como afirma Williams, la hegemonía no logra agotar toda la capacidad ni la energía humana (Williams, 1980). Si bien como todo fenómeno social y cultural, el cine no es ajeno a las formas de producción y consumo características del capitalismo tardío, podemos vislumbrar espacios de generación de nuevas formas y sentidos en el surgimiento de nuevas producciones cinematográficas y en la respuesta que éstas tienen. Junto con la acentuación de las desigualdades sociales, asistimos a una acentuación de la segmentación de los públicos (cultos y masivos). ¿Es posible pensar, teniendo como horizonte la cuestión de una nueva ciudadanía cultural, la conformación de circuitos intermedios?

En amplios sectores, que aumentan en las franjas más jóvenes y las de mayor escolaridad, el tratamiento problemático de cuestiones actuales, cercanas a la vida cotidiana y también de asuntos interculturales y de innovaciones artísticas, son estímulos para asistir a las nuevas propuestas cinematográficas que han comenzado a aparecer tímidamente en Buenos Aires. Desde nuestra perspectiva, la diversificación de los gustos puede tener algo que ver con la formación cultural de una ciudadanía democrática. Sostenemos que el papel más activo del poder público en la definición de reglas de uso y circulación del cine, por ejemplo buscando mayor financiamiento en televisión y video, puede promover un cine de calidad que sirva también para las salas y atienda algo más que el incremento de las ganancias.

Si bien el aumento del consumo de cine en el último lustro está vinculado con la modernización de las salas cinematográficas y con la difusión de un cine espectacularizado, que es presentado en espacios de consumo como lo son las salas de cine en los *shoppings*, también aparecen formas de resistencia en forma inesperada, que cuestionan las afirmaciones apocalípticas sobre la muerte del

cine. Como las salas tradicionales no pueden competir con las formas atractivas de las minisalas de *shoppings* entonces, estas viejas salas se proponen rescatar públicos con intereses culturales postergados por las salas nuevas más desarrolladas tecnológicamente y pautadas por las distribuidoras.

Llama la atención en ese sentido el éxito que ha tenido la difusión de cine de origen iraní, el surgimiento de una nueva camada de directores de cine argentinos que filma con pocos recursos y apela a una nueva estética y a la recuperación de espacios cotidianos como escenarios despojados^[xx].

A pesar de ciertas afirmaciones apocalípticas en torno a una tendencia a la reclusión en el mundo de lo privado de los sujetos contemporáneos, los porteños, si bien han modificado sus costumbres a partir de la presencia fuerte de las nuevas tecnologías en el ámbito hogareño, ponderan las actividades culturales en el tiempo libre.

Esta relación entre el afuera y el adentro parece ser la siguiente. Si tradicionalmente la cultura en el espacio privado estaba vinculada con la lectura, el escuchar música, así como estudiar, leer el diario, pintar o tocar un instrumento, en la actualidad parece limitarse, o concentrarse en la televisión. Estar en la casa significa desenchufarse y en ese sentido, la televisión permite establecer un corte imaginario con la cotidianeidad. A través de la televisión se construye una realidad en la cual el sujeto aparece ausente, no se involucra. Esto no anula la disposición de los porteños a salir. Aunque las fuertes limitaciones e inseguridades económicas modifiquen las formas de decisión y las estrategias de la salida. Tratando de no quedar atrapados por las explicaciones de los actores en torno a las motivaciones de corte económico como causantes de cambios de prácticas sociales y culturales, éstas constituyen un dato de la realidad.

Los consumos culturales en la Argentina, suelen superar por su costo, a los de otros países del mundo. Sabiendo del impacto y seducción de las nuevas tecnologías, los consumos culturales en el espacio público mantienen una valoración muy fuerte por parte de los entrevistados aunque estos no puedan ser satisfechos. En ese sentido es notable observar el modo cómo se expresan los entrevistados lo cual refleja un límite precario entre lo real y lo ilusorio, esto es una tensión entre el deseo y las posibilidades de satisfacerlo. Esta tensión se percibe permanentemente en las entrevistas, ya que en varias ocasiones no es claro si lo que dicen es un deseo o efectivamente lo han hecho. Los entrevistados expresan dudas en cuanto a qué vieron últimamente en el cine, qué libro leyeron o fueron al teatro, lo cual revela más una expresión de lo "que se debe hacer": estar actualizado en lectura, cine y teatro.

¿Cómo se forman los capitales culturales hoy? ¿Tienen el mismo valor que los conformados a través de un paradigma literario? ¿Qué tipo de capital cultural se forma a partir del consumo mayoritariamente audiovisual? ¿Cómo puede generarse interés por otro tipo de cine?

A pesar de todos los procesos que venimos señalando a lo largo del artículo en torno al peso de las grandes distribuidoras en la conformación de un gusto único, hemos observado que no todo el cine es absolutamente comercial. No todo el campo cultural está dominado por las grandes productoras cinematográficas ni regidas exclusivamente por el dinero. En este contexto de conglomerados mediáticos -modelo hegemónico en las industrias culturales actuales- surgen productores independientes. Las escuelas de cine cada vez tienen más alumnos, junto con la demanda en otras escuelas de arte. Cada vez hay más productores culturales. La diversificación es cada vez mayor, aunque ello no implica afirmar el surgimiento de un nuevo movimiento cultural. Pero sí nuevas voces, otras voces ya no con un discurso utópico, pues es otro es el discurso para mostrar: la realidad social, desde la identidad personal. Es la subjetividad del director que se pone en escena sin identificaciones con ideas abstractas, acerca de un futuro a realizar. En este nuevo modo de decir lo social se ponen en escena los valores refrescantes del posmodernismo. La sensación de partir de la nada y empezar a pensar el presente, sin dejar de lado los problemas estructurales como la desigualdad social cada vez más violenta.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

Benjamin, Walter, (1987) Discursos interrumpidos I. Madrid. Taurus.

Curran, James, Morley, David y Walkerdine, Valerie (compiladores) (1998) Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y posmodernismo, Buenos Aires, Paidós Comunicación.

García Canclini, Néstor (1996) "De lo público a lo privado: la americanización de los espectadores". En: Consumidores y ciudadanos, México, Grijalbo.

García Canclini, Néstor (1999) Las industrias culturales en la formación del espacio audiovisual, Buenos Aires, EUDEBA.

García Canclini, Néstor (2000) La globalización imaginada, Buenos Aires, Paidós.

Gettino, Octavio (1991) Las industrias culturales en la Argentina, Buenos Aires Fundación Ciccus.

Karol, Jorge y Finkelievich, Susana (1990) El impacto de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana. Buenos Aires, Biblioteca del Centro Editor de América Latina.

Landi, Oscar y otros (1990) "Públicos y consumos culturales en la ciudad de Buenos Aires", Buenos Aires, Documentos CEDES.

Lash, Scott y Urry, John (1997) Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización, Buenos Aires, Amorrortu editores.

Mazziotti, Nora y Terrero, Patricia (1983) "Migraciones internas y recomposición de la cultura popular urbana (1935-1950)", Beca CLACSO, Buenos Aires.

Minujin, Alberto, y Kessler, Gabriel (1994) La nueva pobreza en la Argentina, Buenos Aires, Editorial Planeta.

Ortiz, Renato (1994) *Mundialización y cultura*. Buenos Aires, Editorial Alianza.

Pinkney, Tony (1997) "Introducción del compilador: Modernismo y teoría cultural". En: Williams, Raymond (1996), pp.15-51.

Sarlo, Beatriz, (1985) *El imperio de los sentimientos*, Buenos Aires, Catálogos.

Sarlo, Beatriz (1991) *Buenos Aires, una modernidad periférica*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Williams, Raymond (1980) *Marxismo y literatura. Homo sociologicus*. Barcelona, Editorial Península.

Williams, Raymond (1996) *Políticas del modernismo*, Buenos Aires, Manantiales.

Wortman, Ana (1996) "Repensando las políticas culturales de la transición". En: *Sociedad*, número 9, pp. 63-85, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Wortman, Ana (comp.) (1997) *Políticas y espacios culturales en la Argentina. Continuidades y rupturas en una década de democracia*, Buenos Aires, Eudeba.

Wortman, Ana (1997) "Nuevos sentidos de la palabra cultura en la sociedad argentina del ajuste". En: *Estudios sociales. Revista Universitaria semestral*. Año VII, Núm.13, pp. 59-84, Santa Fe, Argentina.

Wortman, Ana (1998) "Representaciones massmediáticas de los consumos culturales porteños". Ponencia presentada en las *Cuartas Jornadas de Investigadores de la cultura*, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires, Noviembre, en compilación de Wortman, Ana *Pensar los sectores medios, los consumos culturales en una cultura de consumo*, Buenos Aires, Editorial Medio Punto. (de próxima aparición).

Wortman, Ana (1999) "La visión subjetiva de los consumos culturales en los sectores medios argentinos" policopiado, Buenos Aires.

Fuentes gráficas

Landi, Oscar "La cultura grúa" en *Diario Clarín*, Domingo 18 de julio de 1999.

Lerer, Diego "El futuro está aquí" en *Diario Clarín*, 8 de octubre de 1999.

Battle, Diego "El cine enfrenta la crisis del esplendor", *Diario La Nación*, junio de 1999.

Adelario, Fernando "La balada de los cines que resisten a los *shoppings*" en *Diario Página/ 12*, Buenos Aires, 16 de agosto de 1999

NOTAS FINALES

¹ Sobre esta cuestión sugiero revisar el texto emblemático de Adorno y Horkheimer sobre La industria cultural.

² Maria Virginia Ameztoy ha trabajado sobre este tema en "Cine argentino, un continuo regreso de exilios" en Wortman, Ana (comp.) (1997)

³ Esta literatura se adquiría en los kioscos y tenía un formato cómodo para el viaje en tranvía y medios de transporte público en general.

⁴ Me parece importante señalar que esta relación se ha invertido duramente en nuestra sociedad, ya que los consumos culturales en la Argentina son tan caros como los del Primer Mundo, con sueldos, como los de los maestros por ejemplo, muy deteriorados hace más de dos décadas.

⁵ Mazziotti, Nora y Terrero, Patricia “Migraciones internas y recomposición de la cultura popular urbana (1935-1950)”, Beca CLACSO, Buenos Aires, 1983.

⁶ Sugiero ver el texto de Néstor García Canclini (1996), en el cual establece una relación entre el crecimiento de la industria cinematográfica nacional, en el caso mexicano, y la elaboración imaginaria de identidades sociales y nacionales, a partir de la interrelación de los conceptos de ciudadanía y consumo.

⁷ Se puede leer un mayor desarrollo de esta cuestión en mi artículo “Políticas culturales o el devenir de la cultura y sus significados en la sociedad argentina” (1997).

⁸ Es por todos nosotros conocida la vasta bibliografía sobre la nueva sensibilidad posmoderna. Un texto muy significativo de este debate es a mi criterio el de Jameson, Frederic “La lógica cultural del capitalismo tardío”, del cual hay distintas versiones y ediciones.

⁹ Una creencia fundamental en la sociedad argentina, hoy en vías de transformación ha sido el valor de la educación pública, como vía de ascenso social, en el largo plazo. En ese contexto, un modelo social valorado para los sectores medios ha sido el formar personas amantes de la cultura.

¹⁰ La creciente fragmentación social que experimenta Buenos Aires constituye un tema bastante discutido en el ámbito de las ciencias sociales nacionales y también en el plano del urbanismo y las políticas sociales. Este fenómeno supone la emergencia de nuevos modos de vivir la ciudad, y con relación a nuestro tema, nuevos modos de consumir cultura. En ese sentido, el centro de la ciudad ha desaparecido como espacio de consumo cultural, ya que se ha convertido en una área relativamente insegura por las noches. Así han surgido espacios de ocio vinculados a los *shoppings* y zonas más favorecidas económicamente.

¹¹ Mucho se ha analizado y se sigue analizando en la Argentina sobre este nuevo fenómeno. Se puede consultar además del texto de Minujin y Kessler, los trabajos de Artemio López sobre la pauperización de la clase media en Buenos Aires. También se pueden mencionar los trabajos de Susana Torrado sobre las formas de consumo de estos sectores medios.

¹² Son nuevos pobres porque poseen una vivienda digna, aunque desmejorada y en muchos casos están desocupados o el jefe de hogar atraviesa situaciones de precariedad laboral. La pobreza es en términos de ingresos actuales.

¹³ Fenómeno que se refiere al empobrecimiento de una extendida clase media, que había hecho de la sociedad argentina una sociedad relativamente integrada, sin graves problemas sociales, y diferente del resto de América Latina.

¹⁴ Ver la ponencia que hicimos con Cecilia Arizaga: “Buenos Aires está cambiando, entre los consumos culturales y los barrios cerrados”, presentada en el Seminario Internacional “El nuevo

milenio y lo urbano”, realizado en la Facultad de Ciencias Sociales, UBA, noviembre de 1998. El *abstract* se puede ver en www.riadel.cl/. El consumo cultural aparece en los sectores medios castigados como una estrategia de identidad y diferenciación con respecto a los sectores populares, no sólo como capital cultural sino como capital social acumulado.

¹⁵ Aquí cabe señalar situaciones puntuales como los Festivales Internacionales de Cine que tienen lugar en Buenos Aires, cada dos años, los cuales tienen impacto de corto plazo, pero poco a largo plazo.

¹⁶ Estas observaciones son citadas en el libro antes mencionado de García Canclini, (1996), sobre una investigación realizada en México sobre las características actuales de los públicos de cine.

¹⁷ Así como se ha producido un importante sector social llamado los NUPO -nuevos pobres-, por otro lado, se ha constituido un sector de clase media alta, constituido por los nuevos puestos de trabajo generado por la llamada sociedad de la información, y por la concentración empresarial, que tienden a huir de la ciudad capital y conformar núcleos urbanos llamados barrios cerrados, que han crecido en forma súbita en los últimos diez años. Sobre las nuevas formas de espacialización de los sectores medios está trabajando en la Argentina Cecilia Arizaga.

¹⁸ Proceso que como decíamos más arriba se está produciendo en forma acelerada en Buenos Aires en el término de una década.

¹⁹ Las nuevas tecnologías de la información imprimen la demanda de velocidad en la imagen. De ahí que las películas de más de dos horas no tienen éxito en la actualidad.

²⁰ Muchas de estas nuevas películas de tono social, pero sin discurso ideológico han ganado en importantes festivales internacionales. Algunos ejemplos son “Pizza, birra y faso” y “Mundo grúa”, cuyos directores no superan los treinta años de edad.

^[i] Sobre esta cuestión sugiero revisar el texto emblemático de Adorno y Horkheimer sobre La industria cultural.

^[ii] Maria Virginia Ameztoy ha trabajado sobre este tema en “Cine argentino, un continuo regreso de exilios” en Wortman, Ana (comp.) (1997)

^[iii] Esta literatura se adquiría en los kioscos y tenía un formato cómodo para el viaje en tranvía y medios de transporte público en general.

^[iv] Me parece importante señalar que esta relación se ha invertido duramente en nuestra sociedad, ya que los consumos culturales en la Argentina son tan caros como los del Primer Mundo, con sueldos, como los de los maestros por ejemplo, muy deteriorados hace más de dos décadas.

^[v] Mazziotti, Nora y Terrero, Patricia "Migraciones internas y recomposición de la cultura popular urbana (1935-1950)", Beca CLACSO, Buenos Aires, 1983.

^[vi] Sugiero ver el texto de Néstor García Canclini (1996), en el cual establece una relación entre el crecimiento de la industria cinematográfica nacional, en el caso mexicano, y la elaboración imaginaria de identidades sociales y nacionales, a partir de la interrelación de los conceptos de ciudadanía y consumo.

^[vii] Se puede leer un mayor desarrollo de esta cuestión en mi artículo "Políticas culturales o el devenir de la cultura y sus significados en la sociedad argentina", 1997.

^[viii] Es por todos nosotros conocida la vasta bibliografía sobre la nueva sensibilidad posmoderna. Un texto muy significativo de este debate es a mi criterio el de Jameson, Frederic "La lógica cultural del capitalismo tardío", del cual hay distintas versiones y ediciones.

^[ix] Una creencia fundamental en la sociedad argentina, hoy en vías de transformación ha sido el valor de la educación pública, como vía de ascenso social, en el largo plazo. En ese contexto, un modelo social valorado para los sectores medios ha sido el formar personas amantes de la cultura.

^[x] La creciente fragmentación social que experimenta Buenos Aires constituye un tema bastante discutido en el ámbito de las ciencias sociales nacionales y también en el plano del urbanismo y las políticas sociales. Este fenómeno supone la emergencia de nuevos modos de vivir la ciudad, y con relación a nuestro tema, nuevos modos de consumir cultura. En ese sentido, el centro de la ciudad ha desaparecido como espacio de consumo cultural, ya que se ha convertido en una área relativamente insegura por las noches. Así han surgido espacios de ocio vinculados a los *shoppings* y zonas más favorecidas económicamente.

^[xi] Mucho se ha analizado y se sigue analizando en la Argentina sobre este nuevo fenómeno. Se puede consultar además del texto de Minujin y Kessler, los trabajos de Artemio López sobre la pauperización de la clase media en Buenos Aires. También se pueden mencionar los trabajos de Susana Torrado sobre las formas de consumo de estos sectores medios.

^[xii] Son nuevos pobres porque poseen una vivienda digna, aunque desmejorada y en muchos casos están desocupados o el jefe de hogar atraviesa situaciones de precariedad laboral. La pobreza es en términos de ingresos actuales.

^[xiii] Fenómeno que se refiere al empobrecimiento de una extendida clase media, que había hecho de la sociedad argentina una sociedad relativamente integrada, sin graves problemas sociales, y diferente del resto de América Latina.

^[xiv] Ver la ponencia que hicimos con Cecilia Arizaga: "Buenos Aires está cambiando, entre los consumos culturales y los barrios cerrados", presentada en el Seminario Internacional "El nuevo milenio y lo urbano", realizado en la facultad de Ciencias Sociales, UBA, noviembre de 1998. El *abstract* se puede ver en www.riadel.cl/. El consumo cultural aparece en los sectores medios castigados como una estrategia de identidad y diferenciación con respecto a los sectores populares, no sólo como capital cultural sino como capital social acumulado.

[xv] Aquí cabe señalar situaciones puntuales como los Festivales Internacionales de Cine que tienen lugar en Buenos Aires, cada dos años, los cuales tienen impacto de corto plazo, pero poco a largo plazo.

[xvi] Estas observaciones son citadas en el libro antes mencionado de García Canclini, (1996), sobre una investigación realizada en México sobre las características actuales de los públicos de cine.

[xvii] Así como se ha producido un importante sector social llamado los NUPO -nuevos pobres-, por otro lado, se ha constituido un sector de clase media alta, constituido por los nuevos puestos de trabajo generado por la llamada sociedad de la información, y por la concentración empresarial, que tienden a huir de la ciudad capital y conformar núcleos urbanos llamados barrios cerrados, que han crecido en forma súbita en los últimos diez años. Sobre las nuevas formas de espacialización de los sectores medios está trabajando en la Argentina Cecilia Arizaga.

[xviii] Proceso que como decíamos más arriba se está produciendo en forma acelerada en Buenos Aires en el término de una década.

[xix] Las nuevas tecnologías de la información imprimen la demanda de velocidad en la imagen. De ahí que las películas de más de dos horas no tienen éxito en la actualidad.

[xx] Muchas de estas nuevas películas de tono social, pero sin discurso ideológico han ganado en importantes festivales internacionales. Algunos ejemplos son “Pizza, birra y faso” y “Mundo grúa”, cuyos directores no superan los 30 años de edad.

© 2011 *Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales*

Avda. del Valle 5737

(B7400JWI) - Olavarría - Pcia. de Buenos Aires

República Argentina

E-mail: intercom@soc.unicen.edu.ar
