

Públicos y pactos de consumos de cine en la era poscinematográfica en la Argentina contemporánea (1980-2010).

Emiliano Torterola.

Cita:

Emiliano Torterola (2011). *Públicos y pactos de consumos de cine en la era poscinematográfica en la Argentina contemporánea (1980-2010)*. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/797>

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

IX Jornadas de Sociología
Pre ALAS Recife 2011
Capitalismo del siglo XXI, crisis y reconfiguraciones
Luces y sombras en América Latina
8 al 12 de agosto de 2011

Mesa 68 Uno y múltiple. El fenómeno del cine en Argentina: públicos, industria, estética y política.

Públicos y pactos de consumos de cine en la era poscinematográfica en la Argentina contemporánea (1980-2010).

Resumen

La siguiente ponencia tiene por finalidad llevar a cabo una aproximación a la construcción de los pactos cinematográficos en las últimas décadas. Para ello, comenzará reflexionando sobre las nuevas formas de comunicación y recepción del cine. Indagará en tal sentido sobre aspectos centrales en la formación de aquellos pactos, en un contexto de creciente diversificación y fragmentación de los contenidos, y finalizará reflexionando sobre las convergencias, tensiones y resistencias en las construcciones de pactos poscinematográficos, haciendo particular referencia a los modos o procesos de mercantilización del cine como industrias del entretenimiento y servicio al consumidor.

Introducción: poscinematografía, objeto a identificar e indagar.

Mi punto de partida se encamina en primer lugar, a identificar sucintamente los aspectos nodales de los cambios profundos de la circulación, el acceso y el consumo cinematográfico.

Uno de ellos es sin duda, es que las salas, con sus cinematógrafos, grandes pantallas y butacas emplazadas en el espacio público, no constituyen el único ni el principal medio de recepción y consumo de películas. La poscinematografía significa *descentramiento, diversificación, multiplicación*, transformaciones que colaboraron indudablemente en la condición *masiva* del cine -en un proceso que comienza en los '60 con la irrupción de la televisión abierta y se profundiza en los '80 y '90 con el video y la televisión por cable.

Aquellos medios con sus respectivos servicios (el *videoclub* y los *cableoperadores*) se enlazan con una segunda cualidad involucrada en este concepto. La descentralización significa a su vez "reparto domiciliario" de cine (Roncagliolo, 2003: 46-47, 88; García Canclini, 1999: 46-47). Este pasa a ser menos un fenómeno social, económico y cultural de recepción colectiva, urbana, y más

privado, íntimo; menos un ritual y una congregación multitudinaria y más una recreación o “sociabilidad reducida” a micro-espacios segregados.

Claro está, ese pasaje no se debe únicamente a la búsqueda por parte de los públicos de un mayor confort e intimidad en el recinto hogareño: también responde, al menos en una importante cantidad de países de América Latina, a una pauperización social y urbana (el fuerte deterioro de las salas tradicionales, de sus instalaciones, su calidad técnica en la imagen y sonido, fueron claros síntomas de ello) o la pérdida del poder adquisitivo. Estos procesos radicalizaron la reclusión también en situaciones específicas, como ser ciertas responsabilidades (paternidad, maternidad) o limitaciones (reducción de autonomía en la vejez) en propias de los “ciclos vitales” (Wortman, 2003: 43).

El hogar crecientemente “mediatizado” (Morley, 2008) -sobre todo en los sectores altos y medios de la sociedad- parecía ser una respuesta a las “patologías” y “decadencias” urbanas: crimen, violencia, bolsones de basura, calles desérticas o en ruinas. Pero también para muchos actores sociales, un ajuste ineludible frente a nuevas condiciones laborales (desocupación, subocupación, trabajo precario), luego del desmoronamiento del industrialismo y la sociedad de bienestar en su conjunto.

Un tercer significado conceptual, en el cambio de siglo fue el pasaje del cine como *bien cultural* al cine como flujo *info-comunicacional*. Aquí la televisión por cable -de manera mucho más decisiva que la televisión abierta para la cinematografía-, se presentó históricamente como el “grado cero” o la antesala del fenómeno (tecnológico, social y comunicacional-cultural). La nueva era cinematográfica emerge sobre el ocaso y el lento adiós de las copias o cintas “fotoquímicas” o “analógicas”.

Pero sin lugar a dudas, en la consumación de este atributo, el fenómeno más importante es la digitalización e informatización de la comunicación y la cultura, el desarrollo a gran escala de las “redes” y “estructuras” de “información y comunicación”, como así también de nuevos *dispositivos*, *hardwares* y *softwares*. Con la microinformática, el pasaje del átomo al bit o bytes, el cine no sólo deviene flujo, sino también flujo digital. Ello tuvo consecuencias decisivas en todos los dominios del arte-industria, desde la pre-producción y el rodaje hasta la distribución y la exhibición (Álvarez Moncillo, 2003).

En el contexto de integración a) de la propiedad y a través de ella b) la tecnología y la comunicación, entre el cine y más ampliamente hablando, las industrias culturales, la microinformática y las telecomunicaciones, encontramos también, además del modelo *Triple Play* o el todavía utópico e-cinema, modos subalternos de circulación, acceso y consumo de cine. Estas prácticas socialmente legítimas pero jurídica y económicamente definidas como ilegales, cosificadas en la metáfora estigmatizadora de la “piratería”, constituyen una de las aristas más complejas y espinosas de la era poscinematográfica, dado los intereses y las expectativas al parecer poco conciliables entre las empresas productoras y distribuidoras y los públicos consumidores, y ponen en riesgo otros modelos de valorización y acumulación del capital, fundamentalmente los circuitos de salas, videoclubes.

De trate de todos modos de una circulación y acceso formal o informal, legal o ilegal, el cine desde finales del siglo XX, como medio de comunicación, se ha emancipado del cine: como fenómeno y ritual socio-urbano parece pasar menos hoy por las salas Multiplex, que la televisión paga, la compra-venta en negocios -en

locales o callejeros- el intercambio entre cibernautas o la reproducción directa, on line en sitios informáticos que no precisa descarga alguna.

2. ¿Hacia un espectáculo y consumo multimedia? El cine después del cine en la Argentina.

El ocaso de las grandes salas y la reestructuración de la exhibición

Como en la mayoría de países de la región, la década del ochenta constituyó en la Argentina, una bisagra en la historia de la cinematográfica. En sintonía con los cambios en profundos en las prácticas de consumo en los países capitalistas occidentales, el modelo tradicional de exhibición culminaba una existencia que había comenzado en la década del '30. Si *ciclo Lumière* conformó un emblema de la *sociedad* y el *Estado de bienestar* -inclusivos, integradores, redistributivos, etc.- (Castel, 2006), el ocaso de aquél sociedad sentó las bases para el ocaso su recepción colectiva.

La constante merma en el número de salas abiertas en el país, como así también de aforos anuales, así lo indicaba: mientras que a finales de la década del '50 habían en la Argentina cerca de 2.400 salas y las ventas en boleterías alcanzaban los 60 millones de tickets, dos décadas después, la taquilla comenzaba a reducirse bruscamente y, como consecuencia de ello, los cines abiertos se habían reducido a menos de la mitad -unos 1.000 en total.

Las transformaciones estructurales del capitalismo de finales de los '70, el desmantelamiento de importantes cordones industriales, la crisis de legitimidad del Estado social y las protecciones universales -que produjeron un incremento notorio del desempleo, subempleo, pobreza, indigencia extrema, etc.- junto a notorias transformaciones globales en el campo de los modos de acceso y disfrute de los consumos mediáticos, que produjeron a su vez una transformación de los vínculos de las clases sociales con los espacios urbanos, radicalizaron la tendencia antes señalada. A comienzos de los '90, las salas todavía en pie rondaban las 400, y la taquilla superaba levemente los 22 millones de aforos, una tercera parte de la lograda durante el esplendor del arte y espectáculo masivo.

En la espiral decadente de los cines¹, el "libre juego" entre la oferta y la demanda en el mercado de la exhibición, pronto dio lugar a la autorregulación. Según Perelman y Seivach (2003), en el cambio de siglo, cerca de 13 millones de Argentinos (esto es, una tercera parte de la población), no tenía posibilidad alguna de acceso a las salas en su ciudad. En las regiones más pobres del país, la tasa de asistencia anual de públicos es menor a la de los países más pobres del continente africano (Torterola, 2009).

Cuando muchos labraban el acta de defunción del cine no sólo como espectáculo masivo, sino también urbano, emergió un nuevo modelo global de exhibición, denominado multisala, que resulta genuino ejemplo de una gran cantidad de atributos de los denominados *servicios al consumidor* (Lash y Urry, 1998). En la

¹ El éxodo creciente de los públicos -de todas las clases sociales, pero fundamentalmente de los sectores medios y bajos- repercutió en una caída libre de los ingresos económicos de las salas, lo que no sólo imposibilitaba a los exhibidores la compra de estrenos a distribuidores. También se produjo un deterioro creciente de la infraestructura y del servicio (instalaciones rotas y sucias, baja calidad técnica en la imagen y el sonido).

estrategia por valorizar y acumular capital, estos servicios suelen orientar su negocio a los nichos de la población con mayor poder adquisitivo. Luego, el proceso remercantilizador, asociado a una mejora en las calidades y cualidades del servicio, generó también un aumento en los costos de las entradas, al que podían hacer frente sobre todo los públicos de mejor posición económica. El alto costo de los precios, la pauperización del trabajo y el empobrecimiento de los ingresos, más allá de las transformaciones en los estilos de vida y la relación con el espacio urbano, empujó a los públicos cinéfilos a “dosificar” su participación.

Si en sus comienzos los cines “eran un espectáculo de entretenimiento de los sectores populares”, y familiar, en su reconfiguración radical, se consolidaron “como recintos reservados a los sectores de mayores niveles de ingreso” (Rama, 2003b: 73), y sobre todo, para aquellos que no deben afrontar gastos al por mayor. La denominada “elitización del consumo cinematográfico” ciudadano (Wortman, 2006: 354; Moguillansky, 2008: 69; 2007: 95), posibilitó a los Multiplex ampliar el volumen de sus ingresos a través de las ofertas gastronómicas y las dulcerías, que a nivel nacional y global a representar cerca del 40% de los ingresos de las compañías.

La afinidad entre remercantilización, nuevo modelo de servicios al consumidor y búsqueda de nichos con alta capacidad de consumo, queda más que clara, en un contexto en el que los públicos muestran “claramente su disposición a pagar sobrecostos” (Rama, 2003, Op. Cit.), a cambio de una reconfiguración integral² de los atributos del servicio.

Entonces, en el marco del servicio Multiplex y la reconfiguración del ritual, la salida al cine, si bien continúa siendo el eslabón fundamental, cobra un sentido pleno el proceso de mercantilización más amplio: modernidad tecnológica, confort, diseño, seguridad, limpieza, oferta flexible -diversificada, con horarios variados- acceso fluido, atención rápida, diligente, etc. Reconfiguración mercantilizada del ritual, en la construcción de una práctica material y simbólicamente distintiva, el cine en su condición de servicio integral, trasciende las boleterías, dulcerías y salas confortables.

El servicio-producto comienza y finaliza, como se señaló anteriormente, con la ubicación cercana a las arterias principales de las zonas o barrios (urbanos o suburbanos), facilitando el rápido desplazamiento desde las residencias hasta los centros comerciales en transporte privado. Y tiene por epicentro ciudadelas de

² En el caso de los *cines Multiplex*, ella comienza por el emplazamiento (fundamentalmente Shoppings) y el acceso al mismo (debe ser fácil, rápido, cómodo). La ubicación y la ubicuidad geográfica son entonces más que relevantes. No tanto para el peatón, para el paseante ciudadano, ni para el transporte público, sino para los automotores personales. Por ello, los Shoppings, Malls, y los centros comerciales en los que suelen albergar los multiplex, además de contar con grandes estacionamientos que facilitan la circulación -entrada y salida de estacionamiento amplios, para los automotores privados- se emplazan en las principales arterias urbanas (autopistas, avenidas) aledañas a las zonas de residencia de sus clientes. El modelo orgánico, continúa con la calidad y presentación de sus instalaciones generales: diseño siempre renovado, iluminación, decoración apropiada para los “gustos” de sus clientes; ambientes asépticos, higiénicos, cualidades espaciales que deben ostentar distintiva y orgullosamente el esplendor del capitalismo contemporáneo. Y finaliza entonces con la calidad en la comercialización cinematográfica: formas flexibles y variadas de adquisición de los tickets y consumo de los films (ventas telefónicas, *on line*, diversificación de títulos en cartel y amplia gama de horarios para los estrenos), donde la segmentación de los títulos, se condice con salas pequeñas, intimistas, con butacas amplias y confortables.

consumo herméticas y seguras, cuyos servicios facilitan la realización de “todas las actividades reproductivas de la vida”: comer, beber, entretenerse, pasear, descansar (Sarlo, 200?: 15-16).

De manera que los multiplex y los shoppings y grandes centros comerciales, en el desarrollo de servicios al consumidor que, encausan la institucionalización de sus productos combinando economía de escala (metrópolis y ciudades con tamaño importante) con segmentación, esto es, centralidades urbanas o suburbanas “que proporcionan los mayores beneficios” (Moguillansky, Ibídem: 70). En uno u otro caso, los Multiplex, lejos de favorecer o alentar la “interacción y la integración, el encuentro de los diversos -interactivos, significativos, multiculturales, democráticos actores- se caracterizan por alentar la diferenciación, la “fragmentación y la exclusión social” en sus públicos (Rosas Mantecón, 2003: 320).

De todos modos, cabe realizar aquí una serie de observaciones. En primer lugar, como consecuencia de una mejora paulatina de los indicadores económicos y sociales con posterioridad a la crisis económica, política y social del 2001-2002 (crecimiento de la producción y el PBI, mejoras en la tasa de ocupación, el empleo formal y el poder adquisitivo y con ello la capacidad de consumo, al menos para ciertas fracciones de la clase media y los sectores populares), parece haberse ampliado la base social de los multiplex, como así también su composición socio-etaria.

La denominada “elitización” de mediados de los '90, una década después, debido a las mejoras en el bienestar social, pero también a una ampliación del negocio de exhibición hegemónico a los sectores medios de la sociedad (sobre todo aquellos que cuentan con altas dosis de capital educativo acumulado), parece haber dado lugar a una ampliación (aunque intermitente, irregular) de los públicos. Y aunque en media dosificada, intermitente y a veces extraordinaria, los grupos familiares de estos segmentos –cautivados por las promociones, la proyección de películas infantiles, adolescentes o animadas de calidad, en períodos de vacaciones escolares, etc.

En segundo lugar -y aquí los estudiantes, técnicos, artistas y profesionales de la educación, la cultura y el ámbito info-comunicacional, esto es, los “intermediarios culturales”, identificados con los valores tradicionales de las clases medias, juegan un papel esencial- la mercantilización del cine estimuló o colaboró a su vez con la configuración de procesos mercantilizadores alternativos o incluso desmercantilizadores, fundamentalmente en los grandes centros urbanos: salas *Arteplex*, revitalización de los *cinoclubes*, centros culturales céntricos, referentes, pero también barriales que programan semanalmente ciclos de cine, etc.³

El cine en la galaxia mediática. Aproximaciones a la construcción de nuevos públicos y consumos: el video, el cable y la Internet.

Hito insoslayable en el pasaje de la distribución y recepción de contenidos audiovisuales en grandes o pequeñas comunidades urbanitas, a los pequeños e

³ Lamentablemente, no se cuenta con información estadística y con estudios cualitativos sobre las cualidades de estos públicos, o por ejemplo, sobre los “vasos comunicantes” que extienden entre estos espacios y significaciones cinematográficas alternativas y los servicios y cines comerciales.

insulares comunidades residenciales, el *boom del video* -como servicio novedoso y medio masivo de comunicación, brindó otro duro golpe de gracia al modelo tradicional de exhibición y consumo de cine a escala global y regional, desde comienzos de los '80.

La preferencia de los públicos parecía bastante clara: mientras las viejas salas cerraban día a día, los videoclubes se convertían en referentes ineludibles de los paisajes urbanos.⁴ Diez años después de su irrupción, mientras provincias enteras se encontraban amenazadas por el fantasma de quedarse sin cines, los video clubes estaban en su apogeo: se calculaban entre nueve y diez mil locales cifra que multiplicaba por veintidós a veinticinco veces la cantidad de salas abiertas en el país ([iprofesional.com, 10/09/2007](#) [El Día, 10/8/2010](#)). Para muchas ciudades medianas, parecían ser incluso la única opción de acceso al cine.

Un sinnúmero de factores estructurales y coyunturales, algunos de ellos ya repasados, contribuyeron a impulsar articuladamente, la nueva modalidad de distribución y comercialización de cine. Un conjunto de ellos eran externos al nuevo sistema, los cuales por sus características negativas, profundizaban la preferencia y elección de los públicos (v. gr. la decadencia y cierre de las viejas salas).

Otros conjunto de factores, en cambio son característicos de la videovisión, del nuevo esquema de acceso y amortización de los contenidos cinematográficos: desarrollo exponencial y descentralizado de los locales, lo cual facilitaba el rápido acceso al mismo, precios accesibles no sólo a las videograbadoras, sino también a los alquileres por unidad o por abono mensual, en cantidad (en un contexto de aumento del desempleo o pérdida paulatina del poder adquisitivo, ello resultaba vital); catálogos amplios, variados (contrastaba con el empobrecimiento de los títulos estrenados en cartelera), con una oferta fuertemente diversificada por géneros y que iba más allá de los estrenos (comercializando también títulos clásicos, de colección), flexibilidad en los las formas, condiciones y tiempos de pago, acceso y consumo (v. gr. pedío por encargo o delivery, pago en el retorno del alquiler), disfrute de las películas en el confort hogareña, ritual que construye una calidez y seguridad familiar, hogareña que contrasta con la construcción imaginaria de la ciudad -amenazante, insegura, violenta, rancia- etc.

Varios años antes de la llegada del *Multiplex* o el impulso de la televisión por cable a gran escala, el video enlazó una novedosa, original y demandada forma de comunicación de contenidos fílmicos con los preceptos esenciales de la economía de servicios al consumidor del capitalismo contemporáneo.

Con los viejos templos seculares, los pequeños comercios parecían compartir tres cualidades centrales. En primer lugar, cierta semejanza en sus formas de asentamiento urbano, signada por la *descentralización*.⁵ En segundo lugar, la proliferación atomizada se correspondía tanto con la fuerte *federalización*,

⁴ El video incluso proponía una nueva relación cotidiana con sus públicos: videoarte, videoconferencia, videos caseros. Esta relación que pone a los consumidores en condiciones de creación y producción, parecía estimular el desarrollo de una *videoesfera cinematográfica*.

⁵ Gracias a las bajas tasas de inversión que requerían, los videos se diseminaban en buena cantidad por las calles laterales de los barrios, formando parte de su identidad, la vida y el ritmo "apacible" de aquellos; de los pequeños, parroquiales espacios de mercantilización y también socialización, encuentro vecinal.

dispersión territorial, que marcó a este fenómeno comercial-cultural, como con su carácter relativamente masivo.⁶ Una tercera afinidad entre los videoclubes y los viejos cines resulta ser que, en un contexto de creciente mercantilización de las prácticas sociales y culturales, los pequeños locales recuperan ciertas lógicas y relaciones pertenecientes a lo comunitario-vecinal, no colonizado por la lógica comercial.⁷

Ello probablemente sea una de las razones por las cuales, pese al fuerte desembarco desde mediados de los '90 de cadenas internacionales de alquiler y venta de videos -las más emblemáticas, *Errol's* primero y *Bluckbuster*- encontraron un meteórico auge, pero también un rápido declive. Sus formas de mercantilización del consumo cultural, recuerda en gran medida al negocio Multiplex: cuantiosas inversiones, arquitectura y diseño global, estandarizado, locales amplios, ubicados en las principales arterias barriales de las grandes ciudades, concentración de la oferta en los estrenos que fueron furor y taquilla en el cine -aunque con una gran cantidad de copias de calidad-, rápida rotación y catálogos ceñidos al cine-entretenimiento, ampliación del servicio a las "dulcerías" y otros productos gastronómicos.⁸

Con la irrupción de la microinformática y el mundo digital en el cambio de siglo, el consumo de video comienza a sufrir profundas transformaciones. Entre las "luces" de este modelo de distribución y acceso al cine se ubica el rápido desarrollo del reproductor digital (DVD). De manera similar a su antecesor analógico, el nuevo dispositivo pasó a formar rápidamente parte del paisaje de los hogares mediatizados -por su bajo costo, por la calidad de las imágenes y sonidos, por su sinergia o articulación con la informática, pero también por su función simbólica, como un "tótem tecnológico" más en la modernidad tardía (Morley, 2009).⁹

En esta nueva etapa el dispositivo digital hogareño representó una suerte de locomotora para la industria del video, que necesitaba cierta reactivación -luego de la profunda crisis económica y social del país en el cambio de siglo, y en un

⁶ Es decir, atravesaba con mayor o menor intensidad, a las distintas clases sociales, resultando también difícil establecer diferencias en los accesos y usos del videoclub o video-reproductor a la luz de otras variables sociales centrales (como ser el la edad o el nivel educativo formal).

⁷ Ellos suelen ser negocios familiares, trabajados de manera artesanal, a cargo generalmente de sus propios dueños, donde se crean lazos cotidianos y personalizados entre sus responsables y los socios. El intercambio, en este contexto, no se restringía a una fría y distante transacción monetaria -incluso el "fiar", o el "cargar a la cuenta" como producto de la confianza y el trato cálido, construido en las interacciones cotidianas, podían ser moneda corriente. Al reconocimiento y el saludo, le seguía la recomendación de títulos -de acuerdo a la tipificación del cliente y sus gustos cinéfilos- o ciertas "devoluciones" que estos últimos realizaban en base a consejos recibidos con anterioridad. De allí el término club, que refiere precisamente al acto lúdico de la socialización, al intercambio de consejos y evaluaciones, muchas veces seguidos de debates, que podían finalizar incluso en temas de la agenda pública.

⁸ En las grandes cadenas, con sus locales y ofertas estandarizadas, el trato personalizado del videoclub, la recomendación o el debate cinéfilo, es reemplazado por el trato formal y fugaz entre empleados de las cadenas y los socios-clientes.

⁹ A poco más de cinco años de su arribo a la argentina, el 50% de los hogares contaba con un reproductor digital. Incluso 6,5 de cada 10 viviendas de estratos económicos medio-bajo y contaba con al menos un video analógico o digital.

contexto de migración de ciertos públicos del video club bien a la televisión por abono, bien a la compra informal, bien al intercambio-descarga de films *on line* entre cibernautas.

Aún así, como puede apreciarse en el cuadro N. 1, tal vez para sorpresa de muchos, promediando la primera década del siglo XXI, el alquiler de video, sobre todo en jóvenes y adultos jóvenes de los sectores más acomodados de la sociedad como así también de las clases medias, resulta significativo:

Cuadro N. 1

Cuadro N. 1. El Cine, los servicios y las tecnologías info-comunicacionales. Posesión de dispositivos y niveles de conectividad. Argentina. Año 2005					
Nivel socio-económico / Servicio o dispositivo I + C	Servicio TV Paga	Video		Informática	
		Posesión de artefactos (DVD-VHS)	Alquiler de videos	Posesión de Ordenador	Servicio de Internet
Alto y medio alto	85,5%	88%	70%	89,0%	82%
Medio y medio bajo	71,5%	85%	60%	67,5%	60%
Bajo	50,6%	64%	30%	13,5%	28%

Fuente: elaboración propia en base a datos del Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC, 2005)

La nueva articulación entre video, ordenador e Internet suscitaron importantes transformaciones en los modos de producción-edición, distribución, comercialización y acceso al cine-video, poniendo en jaque al modelo primero de construcción de la *videofilia*. A poco menos de dos décadas de su nacimiento, comenzaba una nueva etapa, en la que es posible hablar de pos-videografía.

Como sucedió con las salas, las transformaciones en los hábitos de acceso y consumo de cine, generó en el video una disociación entre el modo de acceso –el videoclub barrial como ejemplo hegemónico- y el medio de comunicación (video-reproductor, video-grabadora). A la competencia abierta por la televisión por cable, los videoclubs debían sumar, insisto, una nueva ventana, indudablemente beneficiosa desde el estricto cálculo económico de los públicos, sobre todo de menores recursos (la venta callejera de estrenos, pasó rápidamente a formar parte de las economías informales en las calles de las grandes ciudades¹⁰), pero también a las preferencias de públicos *cibernautas* de mejor condición social, que muchas veces optan a la hora de consumir cine, por la descarga de estrenos o el visionado *on line* de manera gratuita, aunque sea resignando calidad en imagen y sonido, problemas en la transmisión (carga y descarga de *bits*, etc.).

La edición, distribución y comercialización informal e ilegal de videos, gracias a las tecnologías info-comunicacionales, puso en jaque no sólo al sistema de comercialización, sino también a la industria en su conjunto. El remate de los negocios o sus videotecas era moneda corriente en los periódicos de años atrás. Al cierre de numerosos videoclubs – De los de 9.000 a 10.000 locales que existían a comienzos de los '90, según la Unión Argentina de Videoeditores (UAV), hoy sólo queda un tercio, cerca de 3.000- le siguió el ocaso de dos de las tres grandes editoras de video: LK-TEL y Gativideo. Lo que resulta más desalentador en este

¹⁰ No sólo en la Argentina, sino también en las principales ciudades de América Latina. Las cifras son contundentes. Entre 5 y 7 películas en video que se realizan, circulan o se comercializan en el país, son ilegales. En términos económicos, la facturación ilegal equivale a la formal.

escenario para la Cámara Argentina de Videoclubes (CAVC) es que “la cantidad de alquileres de cada establecimiento bajan en la misma proporción que cierran otros locales” (Info Región, Op. Cit.; iprofesional.com, 10/09/20071).

Cabe entonces preguntarse por la relación de los públicos con el video: ¿se trata del fin de un modelo de distribución y comercialización, del viejo pacto de consumo entre videófilos y videoclubes? ¿O de manera más crepuscular aún, como desea hipotetizar Hollywood el video como artefacto y medio de comunicación del cine tiene fecha de defunción?

El nuevo medio hegemónico: el cine en la televisión por cable

La televisión por cable se ha constituido en las últimas décadas en el servicio y el medio de comunicación más trascendente de difusión, recepción y consumo de cine. De manera aproximativa, podría afirmarse que la televisión por cable, devino en el “gran difusor-proyector”, en el medio de comunicación -y el servicio- más elegido y utilizado en la Argentina para recepcionar cine.

Una condición de posibilidad importante para comprender este fenómeno fue la amplia cobertura territorial con la que contaba el servicio antes de su fuerte despegue¹¹. La anatomía federal hizo posible que la cablevisión llegara a más de 1.200 localidades en todas las provincias.

De hecho, el gran actor que irrumpió en el escenario de la conectividad, son las clases medias de las grandes metrópolis (gran Buenos Aires, Rosario, Córdoba, Mendoza), mercado claramente explotado por los grandes multimedios nacionales, que realizaron cuantiosas inversiones y cooptaron a la gran mayoría de los nuevos abonados.

Un segundo elemento a tener en cuenta en este boom comunicacional, es de naturaleza económica: en sus comienzos, el servicio -probablemente como estrategia de atracción masiva de clientes- se ofrecía a un bajo costo mensual, si se lo compara con el abono mensual de otras naciones. Según la asociación que nuclea a los operadores, llega a ser un 60% menor al de “países que ofrecen paquetes similares” (ATVC, 2003: 192). Bajo costo, que se articulaba -tercera razón- al estatus simbólico que el servicio le brinda a sus propietarios. Si en Inglaterra tradicionalmente la televisión por cable era un “consumo conspicuo” de las clases trabajadoras, una ilustración mediática de sus paisajes barriales (Morley, Op. Cit.), en la Argentina en cambio, representó y representa modernización e integración cultural y comunicacional. Claro estadío del hogar mediatizado, la televisión por cable es el principal medio de acceso y consumo imaginario de la modernidad-mundo contemporánea: noticias, sucesos, historias y relatos de ficción de todas las latitudes del globo; sus presentes y pasados, por lo que el efecto simbólico de la conectividad es por demáspreciado.

En poco más de una década el cuadro cambió radicalmente. Mientas los videoclubs comenzaban silenciosamente su crisis, el cableado saturaba cada vez

¹¹ Si bien hasta finales de los '80, de manera aproximativa, en el país apenas el 5% de los hogares contaba con cable (unos 500 mil, sobre poco menos de 10 millones), la mayoría de ellos se ubicaban en “zonas semirurales”, la Patagonia, o “localidades distantes que carecían de buenos servicios de antena” (SINCA, 2009: 33-38) y el servicio era provisto por pequeños cableoperadores, que operaban en pequeñas escalas territoriales y de mercado.

más las calles y azoteas de edificios y casas. Según datos del Censo Nacional de 2001, más de 5,4 millones de hogares contaban con el servicio, que llegaba al 55% de las residencias. Es decir, en apenas diez años, el nuevo medio de comunicación irrumpió en unos 5 millones de domicilios, transformando a la Argentina en el cuarto país a nivel mundial y el segundo en el continente americano con mayor cantidad de residencias con cableado.

Incluso en un escenario de mejoras en los indicadores económicos y sociales, promediando la primera década del siglo XXI, el nivel de conectividad había aumentado a casi el 60% de los hogares. En los sectores altos y medios de las ciudades grandes y medianas, 8,5 y 7 de cada 10 residencias respectivamente cuentan con el servicio (SNCC, 2006: 136). A comienzos del siglo, con recuperación de la actividad económica, el poder adquisitivo y de consumo, como así también junto a las nuevas formas actuales de valorización del capital: acceso a las telecomunicaciones y la internet, se consolida la penetración y conectividad al cable.

¿Qué tan determinante resulta el consumo y la construcción hogareña de consumos cinematográficos, en relación a este medio? Un primer dato a tener en cuenta: las películas aparecen como el segundo contenido más importante para los estos televidentes, luego de los noticieros y la búsqueda de noticias en información sobre la actualidad. Ello posiciona al cine, en un contexto de profunda competencia audiovisual, como la principal elección de entretenimiento y ficción en la televisión por cable, superando a otros entretenimientos (v. gr. programas o eventos deportivos, musicales, humorísticos, etc.) y géneros ficcionales -unitarios, series, telenovelas (SNCC, 2006: 134). Tal como aseguran los propios cableoperadores, “la demanda de la sociedad (...) ubica a las producciones cinematográficas entre sus preferencias” en el servicio (ATVC, 2003: 194).

Tales “preferencia” o “interés” muestran la carrera en la que se embarcaron los cableoperadores por aumentar las señales especializadas en cine, con el objeto de mantener cautivos a sus clientes vía ampliación del “menú en carta” (Roncagliolo, 2003) como así también “seducir” a nuevos usuarios. En el comienzo del estallido del medio de comunicación, en las principales compañías, aquellas señales no superaban la decena. Finalizando la primera década del siglo XX, y en sintonía con la multiplicación de señales de todo tipo –noticias, interés general y cultura; infantiles, deportes- gracias a las bondades de las tecnologías digitales, el “servicio básico” expandió por 2 o 3 veces la cantidad de canales dedicados al cine y las series.

La profusión audiovisual se corresponde, como sucedió con el modelo Multiplex, con la segmentación de la oferta que busca ajustarse a demandas parceladas, aunque también aquí, como sucede en las salas, los contenidos distribuidos por las señales son fundamentalmente los films de Hollywood, y en un porcentaje marginal, el cine “nacional”, el “europeo”, o dedicados al “cine-arte” o “cine-alternativo”. La segmentación suele asociarse con una fuerte homogenización de los criterios de la preferencia a la hora de la selección: espectacularidad, entretenimiento, finales de ensueño, etc.

Si en su estallido, las señales *Premium* eran incluidas en el servicio básico, una década después, forman parte de los nuevos paquetes pagos, y tienen por objeto atraer la atención de los clientes con mayores ingresos, como así también de poder adquisitivo medio cinéfilo y/o con interés por capitalizar simbólicamente el acceso al

servicio exclusivo. De hecho, las señales de los *Pack Premium* casi llegan a igualar en cantidad a las ofrecidas por el servicio. La profusión, la hinchazón de señales comercializadas en la era digital de la televisión paga, supera las cuarenta. Finalizada la primera década del nuevo siglo, un televidente necesitaría más de dos años y medio para visionar la programación emitida durante un día por esa cantidad de canales.

Estos paquetes pre-pagos, al igual que el lanzamiento del sistema del alquiler a través de la modalidad *Pay Per View*, o las posibilidades de emular en el televisor las funciones de un video-reproductor (programar, grabar, rebobinar, avanzar los contenidos seleccionados), profundizaron las cualidades diferenciadoras e individualizadoras que ofrecía desde un comienzo para los públicos la televisión por cable, logrando así una fuerte ventaja comparativa y competitiva con los servicios y los medios de comunicación ya mencionados (salas de cine, videoclub, video-reproductor).

Estas nuevas modalidades de comercialización “a la carta” de una galaxia de señales, además de confirmar una vez más el rol estelar que tiene el cine el servicio del cable, permite realizar hasta aquí, un diagnóstico paradójico de la relación entre el cine, la televisión por cable y los públicos.

Por un lado, con posterioridad al video analógico y con mucha más fuerza que el video digital, la televisión por cable se consolidó a comienzos del siglo XXI en el *medio masivo* de comunicación, de distribución y consumo de cine -en tanto a él, como puede visualizarse en el siguiente cuadro, acuden públicos de todas las condiciones sociales, sexos, edades.

Cuadro N. 2

MEDIOS ATRAVÉS DE LOS CUALES VIÓ LAS ÚLTIMAS TRES PELÍCULAS. ARGENTINA. AÑO 2005							
MEDIOS	TOTAL	Nivel Socio-económico			Edad		
		Alto	Medio y medio-bajo	Bajo	18-34	35-49	50 y más
TV PAGA	54%	53,6%	56,3%	53,1%	52,0%	56,2%	55,5%
VIDEO / DVD	24,5%	44,9%	35,5%	17,4%	33,6%	24,2%	9,8%
TV ABIERTA	18,0%	5,2%	9,6%	23,5%	14,5%	17,4%	24,0%
SALAS DE CINE	15,5%	26,5%	20,9%	11,8%	17,0%	13,6%	13,8%
Ninguno	1,0%	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d

Fuente: elaboración propia en base a datos del Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC, 2005)

Cabe remarcar en este sentido la distinción entre *medios de masas* y *medios masivos*, establecida por Castells (1999): estos últimos suponen audiencias fragmentadas, que acuden en gran cantidad a un medio para consumir una diversidad de contenidos audiovisuales, mientras los públicos y los medios de masas decimonónicos se determinaban por una fuerte homogeneidad (de los films, de las formas de acceso y disfrute, etc.) ¿Es posible entonces pensar que, pese a la fragmentación u atomización de los contenidos transmitidos y las audiencias, la televisión por cable no significa en la Argentina cierto retorno -claramente transformado, metamorfoseado- del cine como espectáculo masivo?

Lo que lo hace “masivo”, no es sólo su lugar hegemónico, jerárquico en la construcción de los “mosaicos de consumo” cinematográfico (Castells, 1999; Lash,

2005). Pero también su preferencia entre los flujos audiovisuales, así como su lugar integrador en términos sociales: la preferencia del medio de comunicación a la hora de visionar películas parece ser pluriclasista, familiar, y atraviesa todas las edades, mientras que los otros medios presentan notables disparidades en cuanto a usos y elecciones (salas de cine, video, televisión abierta), tanto considerando el nivel socioeconómico como la edad.

En este sentido, si bien los medios de masas, con sus características decimonónicas parecen haber desaparecido (Aprea, 2009: 116, 117), los consumos de cine en la televisión por cable, requiere en algún punto problematizar la llamada fragmentación y segmentación, desde una perspectiva cuantitativa –carácter masivo del acceso y uso del medio de comunicación- y cualitativa –tipo de contenidos programados y visionados, donde el cine comercial y en menor medida, comercial de calidad, provienen en más de un 90% de Hollywood.

El espectador multimedia como mito: modernización tardía y “brecha digital”

Poco antes del cambio de siglo, y cuando Internet como medio y experiencia info-comunicacional tenía ya varias décadas, cierto optimismo sobre la afinidad entre modernización tecnológica y progresiva democratización en el acceso a los bienes y servicios de la sociedad informatizada, guardaba reparos.

De un lado, se ubica la metáfora de una institucionalización en forma de “oleadas concéntricas”. La ampliación social en el acceso a artefactos electrónicos e informáticos, los servicios info-comunicacionales, diagnosticarían efectivamente una paulatina pero constante adquisición y conectividad. La expansión, claro está, comienza en los estratos con mayor capital económico y educativo. La tesis de la expansión cultural y comunicacional de manera concéntrica, se ampara en la aceleración de los tiempos de renovación o recambio tecnológico de punta, en una rápida obsolescencia material y simbólica de los “viejos” artefactos o servicios, la reducción de costos y precios que traen consigo el incremento de las escalas de mercado.

Sin embargo, por otro lado, la Internet ejemplifica cabalmente como esa auspiciosa democratización puede resultar errónea, en un escenario de fuertes contrastes y polarizaciones sociales, donde la categoría de “audiencias” o “usuarios”, dejan lugar a la dicotomía entre *incluidos y excluidos* a la microinformática y la internet y sus diversas variantes -“supraclase” e “infraclase” (Lash y Urry, 1998), “conectados y desconectados” (García Canclini, 2004), “interactuantes e interactuados” (Castells, 1999).

En este sentido, el acceso al ordenador, y sobre todo a la internet, presentan dos características esenciales. En primer lugar, como sucede en la región e incluso a escala mundial, su historia como dispositivo y medio de información y comunicación respectivamente socialmente significativo, es en la Argentina, reciente. Y su expansión social, lenta, muy lenta: en el cambio de siglo, sólo entre el 20 y el 25% de los hogares contaban con un ordenador, y el porcentaje de conectados a la red de redes disminuía al 9% del total (ATVC, 2005: 14).

Recién en el escenario pos devaluación, insisto, con una lenta pero constante mejora en los indicadores sociales y económicos, el abaratamiento de los costos de los hardwares informáticos y la integración del servicio de Internet a las telecomunicaciones y la televisión por cable (a través del sistema “doble” o “triple

juego”), el parque de residencias conectadas, la modernización tecnológica se expande concéntricamente, pero en lo esencial, hacia los sectores medios de las zonas urbanas y suburbanas de las metrópolis –como sucediera de manera similar pero mucho más débilmente una atrás, con la televisión por cable.

Luego, el paradigma “desarrollista”, “evolutivo”, presenta límites estructurales muy marcados. En primer lugar, una infinita cantidad de ciudades del interior del país continuaban, y continúan, sin acceso al servicio y la conectividad a red de redes¹². En segundo lugar, el capital económico o poder adquisitivo resultan fundamentales. En los niveles más bajos de la sociedad, según el SNCC y tal como se indicó en la Tabla N. 1, sólo 13 de cada 100 hogares de bajos recursos contaba promediando la primera década del siglo XXI, con un ordenador. Aunque pocos años después “la capacidad instalada en servicio de PC casi se duplicó en relación con la primera mitad de la década” la proporción de hogares con ordenadores “continuaba siendo baja y concentrada en los sectores sociales de mayores recursos” (Cabello, 2008: 38).

En contraste, la cifra de cibernautas o usuarios de Internet había crecido rápidamente: una cuarta parte de la población se conectaba con cierta regularidad a Internet. Incluso en la población más humilde, el uso del servicio llegaba al 28% de los entrevistados –cinco años atrás, apenas alcanzaba al 7% de la población (Becerra, Hernández, Postolsky, 2003: 84). Ello se debía de un lado, a que “los lugares más frecuentes” de acceso a la red de redes no son las residencias “desconectadas”, sino los pequeños comercios en la vía pública -*locutorios* o *cibercafés*, a los que acuden esencialmente, además, los jóvenes y adolescentes de clase media y baja (Cabello, 2008: 50), mientras que buena cantidad de adultos y jóvenes adultos de la clase media que no contaban con el servicio residencial lo hacían en sus lugares de trabajo, y en menor medida, los cibercafés.

Determinar, referenciar el ámbito de acceso a Internet tiene, para reflexionar sobre los modos de consumo de cine, una importancia trascendente. Tanto la oficina como los ciber se presentan como espacios poco afines a la recepción del espectáculo cinematográfico, que requiere cierto tiempo y tranquilidad, además de la creación de un clima envolvente, sugestivo. El cine como ritual continúa precisando por lo general de escenarios construidos con determinadas cualidades. Los usos personales en aquellos ámbitos, bien son “furtivos” e irregulares, bien se orientan hacia otros entretenimientos o contenidos culturales, como el videoclip, el videojuego, la descarga musical.

Si bien se sabe que los accesos residenciales al servicio de Internet crecieron sostenida y vigorosamente en los últimos años en la Argentina, poco o prácticamente nada se sabe de los “usos” de la red de redes en esta dirección ¿quiénes, de qué manera, en qué momento y con qué frecuencia y a qué tipos de contenidos fílmicos acceden los internautas?, ¿en qué consiste ser un *cíbercinéfilo*, actualmente?

¹² Los altos costos del tendido de cableado lleva a las compañías info-comunicacionales a invertir esencialmente en los mercados de gran escala, estos son, los centros metropolitanos. A diferencia de lo que sucedió con la televisión por cable, la estructura de la oferta es aquí oligopólica, por lo que la competencia y la necesidad de conquistar nuevos mercados, es exigua.

Lo que queda poco claro, considerando los notorios límites que existen social, generacional y territorialmente al servicio de Internet, es que el concepto de *espectador multimedia* (Rosas Mantecón, 2009; Wortman, 2009; Moguillansky, 2007), parece encontrar –sobre todo en relación a este medio de comunicación, como así también en la compra y visionado de películas en formato videos- límites muy importantes -sobre todo en los sectores con menor poder adquisitivo, y/o edad avanzada.

Incluso cuando ciertas fracciones sociales de edades intermedias que acumulan altas dosis de capital económico, tecnológico, educativo y/o cultural acumulado, donde el uso del ordenador y la Internet son herramientas comunicativas cotidianas, en la vida laboral y personal, etc., sería también aquí preciso determinar o señalar qué lugar ocupa el cine, qué lugar ocupa y cómo lo ocupa en este medio de comunicación, etc. Ello nos conduce entonces a reflexionar sobre la construcción de los públicos de cine, a través de los “pactos de consumo” que estos realizan

A modo de cierre: los pactos de consumo pos-cinematográficos

Ante todo cabe recordar, en relación a sus formas de institucionalización, que las estrategias empresariales, en su búsqueda por valorizar y acumular capital, crean cuadrículas o mallas territoriales, comunicacionales, tecnológicas (dispositivos, hardwares, en menor medida softwares), materiales pero también simbólicas (v. gr. shoppings), que estructuran las condiciones de posibilidad de los pactos de consumo de cine, y la construcción de públicos.

En la Argentina ello resulta vital en vistas a que el desarrollo de los medios de comunicación (videoreproducción, televisión por cable, microinformática, hardwares y softwares) estuvo en lo esencial, en manos del mercado, de la inversión privada. Por ello, el estudio de la relación entre medios y públicos tiene que comprender también los modos de inserción de los servicios brindados por las industrias culturales, de las telecomunicaciones y del entretenimiento (videoclubes, cableoperadores, cines multiplex, grandes operadores de Internet).

Pese a los condicionamientos estructurales provenientes de la economía política, resulta sugestivo emplear la metáfora de los “pactos”, “acuerdos”. Ella remite en buena medida a una concepción de sujetos (grupales o particulares) *reflexivos*, autónomos, con fines (intereses, valores y sentimientos) en disputa, cuyas voluntades se dirigen tanto a la materialización de dichos principios como así también a la búsqueda de acuerdos, a través de la *negociación* -entre productores y consumidores, servicios y usuarios, contenidos audiovisuales y públicos que recrean y significan aquellos contenidos. Así, por ejemplo, los públicos son más que nichos para las industrias culturales: son una exigencia cotidiana por renovar y ajustar un servicio de calidad, amplio, variado, flexible y personalizado.

Una cualidad interesante, provechosa –relacionada con el lugar constructivo y activo de sujetos reflexivos- del concepto, es que los pactos son *dinámicos* -se construyen, reconstruyen, cancelan y vuelven a emerger. Las salas monumentales desaparecen, pero emergen años después nuevas formas de exhibición, nuevos modos de construcción socialización de rituales semi-públicos. El pacto con los videoclubes dio lugar a nuevos acuerdos informales de acceso a los largometrajes, etc. Ningún otro período de la corta historia del cine como arte e industria estuvo

marcado por cambios tan diversos, repentinos y bruscos, como los últimos treinta años, contexto en el que determinar las cualidades de públicos, sus modos de aproximación con los medios de comunicación y los contenidos cinematográficos, parece poco probable. El gran déficit que existe desde la gestión cultural en este sentido, es el relevamiento sistemático de las “formas de hacer” de los públicos.

Dicho esto, podemos preguntarnos de manera aproximativa, desde qué dimensiones se pueden analizar la construcción de los pactos de consumo pos-cinematográficos. Una primera está formada por la *mercantilización, mercantilizaciones “alternativas” y desmercantilización*.

Otra estaría definida por la relación con los *modos de significación* -cine de entretenimiento, cine comercial de calidad, cine de arte y ensayo. Otra, por la configuración *espacio-temporal* (v. gr. la salida al cine, aún para los amantes de la gran pantalla, se ha circunscripto a la *nocturnidad del fin de semana*). El cine en movimiento, disociándose de los lugares tradicionales, como sucede con la recepción de los otros flujos culturales, comienza a emerger. ¿se tornarán los públicos más nómadas, gracias y a través de las conectividades inalámbricas y los dispositivos cuya ergonomía posibilita y estimula la movilidad, el desplazamiento?

Una cuarta, por la significación y funcionalidad de los espacios –shoppings, habitación, living- y de los artefactos tecnológicos (¿son decorativos, es más importante el efecto simbólico que produce su posesión, como sucede con muchas bibliotecas, o ello redundante en uso y relación más cotidiana o casual?). En este sentido, la poscinematografía requiere estudios más a fondo sobre las “formas de domesticación” (Morley, 2009) del cine, a partir de la comprensión de la reconfiguración de los tiempos libres, la competencia con otros contenidos audiovisuales o más ampliamente hablando, dispositivos y contenidos para el entretenimiento (v. gr. consolas y videojuegos), el campo info-comunicacional (videos, espacios virtuales de socialización, etc.).

Trabajo aquí la primera de estas dimensiones. En un extremo encontramos el despliegue de servicios exclusivos o semi-exclusivos, y sus formas materiales y simbólicas de apropiación: el cine en shoppings y Multiplex, compra de cable y señales premium, compra o alquiler de videos en grandes tiendas. En la constitución de estos pactos, la calidad del producto, las experiencias placenteras e intensas que generan, el “costo” de los servicios y demás bienes mercantilizados, incluido el cine, resultan poco relevantes para los públicos.

De todos modos, en la mercantilización del cine, los públicos de clase media también resultan actores centrales. Aquí, la evaluación comparativa, la negociación con los costos del servicio y los productos son claves, además de la “diversidad en la carta”: cuotas mensuales con acceso free a los videos, promociones “2x1” - lanzadas por bancos, clubes de lectores, servicios públicos- compras a bajo costo y con menor precio aún llevando varios títulos en los negocios callejeros.

Este último caso corresponde, lo mismo que los cineclubes o las proyecciones en centros culturales barriales, un ejemplo de las resistencias o desarrollo de formas alternativas a la mercantilización hegemónica de la industria cultural, sus mecanismos y etapas de valorización, comercialización y amortización del capital. Al punto que muchos videoclubes, para subsistir, tienen que acoplar su modelo de negocio a estas lógicas alternativas.

En el otro extremo encontramos pactos que se construyen desde la *desmercantilización*: encuentran fundamentalmente las actividades programadas por los gobiernos para acceder al espectáculo fílmico con valores mínimos o nulos: festivales, salas oficiales (Espacio INCAA), cines móviles, proyecciones en “al aire libre”, en parques, plazas, paseos. Pero también aquellas prácticas que proponen “una globalización horizontal”, “desde abajo”, como ser el intercambio de films entre usuarios en el ciberespacio o creando blogs en los que se pueden reproducir contenidos audiovisuales.

Bibliografía

Álvarez Moncillo (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*, Gedisa, Barcelona.

Apra, Gustavo (2008): Cine y políticas en Argentina. Continuidades y discontinuidades en 25 años de democracia, Universidad Nacional de General Sarmiento – Biblioteca Nacional, Buenos Aires.

Buquet Corleto, Gustavo (2005): El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos, Datautor, Madrid.

Bustamante, Enrique (2007): "La televisión en Iberoamérica: el nudo central de la cooperación cultural", ponencia presentada en el Seminario La cooperación Cultura-Conocimiento en Iberoamérica, Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).

Castel, Robert (2006): La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado, Paidós, Buenos Aires.

Castells, Manuel (1999): La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Siglo XXI, México.

García Canclini, Néstor (2008): La globalización imaginada, Paidós, Buenos Aires

García Canclini, Néstor (2007): Lectores, espectadores e internautas, Gedisa, Barcelona

García Canclini, Néstor (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

García Canclini, Néstor (1999): "2. Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano", en García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos J. (Compiladores): Las industrias culturales en la integración latinoamericana, Grijalbo, México.

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

Getino, Octavio (2009): Industrias del audiovisual argentino en el mercado internacional. El cine, la televisión, el disco y la radio, CICCUS, Buenos Aires.

Getino, Octavio (2008): "Apuntes sobre la incidencia económica y social del cine y el audiovisual", en Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2008, EDUNTREF, Buenos Aires

Getino, Octavio (2006): El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR, Parlamento Cultural MERCOSUR, Buenos Aires.

Getino, Octavio (2005): Cine argentino. Entre lo posible y lo deseable, CICCUS, Buenos Aires.

Harvey, David (2008): La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural, Amorrortu, Buenos Aires.

Jamson, Fredric (2005): El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado, Paidós, Buenos Aires.

Laboratorio de Industrias Culturales (2007): Cine: concentración de la oferta, la recaudación y la concurrencia, Click Año 2, N° 7, Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires.

Lash, Scott (2009): Crítica de la información, Amorrortu, Buenos Aires

Lash, Scott y Urry, John (1998): Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización, Amorrortu, Buenos Aires.

Lash, Scott (1997): Sociología del posmodernismo, Buenos Aires, Amorrortu.

Lipovetsky G. y Serroy J. (2009): La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna, Anagrama, Barcelona

Moguillansky, Marina (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, Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad de San Martín (IDAES, UNSAM), Buenos Aires.

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

Morley, David (2008): Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura, Gedisa, Barcelona

Ortiz, Renato (1997): Mundialización y cultura, Alianza, Buenos Aires.

Perelman, Pablo y Seivach, Paulina (2003): La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal, CEDEM-GCBA, Buenos Aires.

Rama, Claudio (2003a): Industrias culturales en la globalización digital, Eudeba, Buenos Aires.

Rama, Claudio (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, Ediciones Pontón, La Habana.

Rancière, Jacques (2010): El espectador emancipado, Manantial, Buenos Aires.

Roncagliolo, Rafael (2003): Problemas de la integración cultural: América Latina, Norma, Buenos Aires.

Rosas Mantecón, Ana (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, Universidad Autónoma Metropolitana, México

Rosas Mantecón, Ana M. (2006): “Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México”, en Sunkel, G. (Coord.) El consumo cultural en América Latina. Construcción Teórica y líneas de investigación, Convenio Andrés Bello, Bogotá.

Rosas Mantecón, Ana M. (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.

Roque González, Atilio: "Buenos Aires en cine: exhibición alternativa en Capital Federal", en Observatorio de Industrias Culturales, Op. Cit.

Rovito, Pablo y Raffo, Julio (2003): "El mercado y la política cinematográfica", en Secretaría de Cultura de la Nación: Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en la Argentina, CICCUS, Buenos Aires.

Sánchez Ruiz, Enrique 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.

Torre, María (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).

Torterola, Emiliano (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, CICCUS, Buenos Aires.

Vellegia, Susana (2009): "De la subversión de la mirada a las pantallas de la era digital: los nuevos imaginarios", en Instituto de Políticas Culturales - UNTREF: Cuadernos de políticas culturales. Indicadores culturales 2008, UNTREF, Buenos Aires.

Warnier, Jean Pierre (2002): "La mundialización de la cultura", Gedisa, 2002, Barcelona.

Wasko, Janet (2007): "La globalización de las industrias culturales: la industria de Hollywood", en Loreti, D., Mastrini, G. y Baranchuk, M. (compiladores): Participación y democracia en la sociedad de la información. Actas del III Congreso Panamericano de Comunicación, Prometeo, Buenos Aires.

Wortman, Ana (2009): "Consumo de cine en la Argentina. ¿Es posible reinventar los imaginarios sociales?", en Instituto de Políticas Culturales – UNTREF, Op. Cit.

Wortman, Ana (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.

Wortman, Ana (coordinadora) (2003): Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa, La Crujía, Buenos Aires.

Yong Jin, Dal (2006): "Cultural politics in Korea's contemporary films under neoliberal globalization", en Media, Culture & Society, Sage Publications, Vol. 28 (1), pp. 5-23

Informes:

- Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DEI-SICA) (2009): 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
- 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).
- Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) (2004): Informe preliminar, Primera Parte (Buenos Aires: Secretaría de Medios de Comunicación, Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación).
- European Audiovisual Observatory (2009): FOCUS 2008. World Film Market Trends. Tendances du marché mondial du film. Recuperado en: www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2009.pdf