

Versión. Estudios de Comunicación y Política
No.36 - Públicos de cine



Públicos de cine



Ana Rosas Mantecón*/Universidad Autónoma Metropolitana, México, DF

El público ha sido el “gran ausente” en los estudios sobre el cine, tanto de los históricos, sociológicos, como los provenientes del campo de la comunicación, donde los análisis sobre cine son minoritarios respecto a otros medios, como la televisión, la prensa y las nuevas tecnologías. Frente a la proliferación de investigaciones sobre la oferta cinematográfica (productores, directores, escritores, músicos, camarógrafos, la industria, el conjunto de personajes míticos, géneros), sabemos poco aún sobre los espectadores y los espacios a través de los cuales entra en contacto con los filmes.

Y no es que no se reflexione sobre los públicos, pero usualmente se hace recurriendo al ensayo y al análisis de películas, en menor medida a través de búsquedas hemerográficas o de archivo sistemáticas. Son aún más escasos los trabajos en los que el público haya sido consultado, situación comprensible tan solo para el caso de los que se concentran en el período anterior a los años cuarenta. No es difícil entrever que el apoyo predominante en el análisis de las películas ha llevado a no pocos de los autores a deducir de la oferta cinematográfica lo que el auditorio —en singular— desea, piensa, opina o gusta. Esta tendencia al predominio de la perspectiva ensayística y teórica en los trabajos que abordan a los públicos no es privativa de una región en particular. Con ánimo exploratorio para identificar algunas tendencias que se están discutiendo en la actualidad, Héctor Gómez Vargas hizo una revisión de los índices de revistas especializadas en cine de Estados Unidos, Reino Unido y Canadá editadas en la década de los noventa. Encontró que más allá de la amplísima gama de temáticas que se abordan (estudios de género, multiculturalidad, cultura popular, industria cultural y globalización, historia y cine nacionales, crítica cinematográfica, cultura política, ciudadanía y movimientos sociales, principalmente), es claro el “énfasis y predominio de los análisis textuales, construcciones analíticas deducibles del discurso de los medios, aunque ricos en referencias al contexto social e histórico”, una reflexión teórica soberbia, pero generalmente se evita la exploración empírica que podría nutrir la teoría (Gómez Vargas, 2000:35-43).

Cinema audiences

Pp. 7-10, en Versión. Estudios de Comunicación y Política

Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758

<<http://version.xoc.uam.mx>>

No obstante la diversidad de procedimientos metodológicos explorados en las investigaciones que este número de *Versión* ofrece, hay coincidencias en cuanto al interés por diversificar nuestra visión de los espectadores, indagando distinciones de género, sector social, regiones o por su relación con las películas nacionales y extranjeras. Evidencian asimismo la búsqueda por renovar y poner en diálogo sus perspectivas teóricas con la investigación empírica sobre los viejos y nuevos públicos en diferentes entornos comunicativos: encuestas y entrevistas, investigación documental y hemerográfica, análisis de contenido sobre comentarios de espectadores en páginas electrónicas, biografías de fanáticos y de su cambiante tránsito por pantallas, impresos y música en distintas fases de su socialización. Exploran la multiplicidad de espacios desde donde se formulan preguntas acerca de los públicos de cine, así como sus perspectivas teóricas, metodológicas y/o políticas, dibujando un panorama diverso y disperso que no permite hacer un balance exhaustivo, pero sí identificar modalidades distintas de los estudios que se están realizando tanto en América Latina (Argentina, Brasil, Colombia, México y Uruguay), como en España y Reino Unido.

Las universidades y otros centros de investigación latinoamericanos han contribuido de una manera particular a la renovación de los estudios comunicacionales y de las perspectivas sobre el público. Las reflexiones de Néstor García-Canclini y de Jesús Martín-Barbero, entre otras —alimentadas por las discusiones de la obra de Pierre Bourdieu, la Escuela de Birmingham y la relectura de Gramsci, los exilios latinoamericanos, así como por el diálogo con las demandas sociales—, alentaron diversos desplazamientos conceptuales que permitieron avanzar sustancialmente en el análisis de las dinámicas de consumo cultural. Esta situación fue favorecida por factores teóricos, políticos, económicos; por el impulso de académicos reconocidos y de instituciones como el Convenio Andrés Bello, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. En primer lugar, se cuestionó la comprensión de dichos fenómenos como producto de la mera imposición o adquisición, reconociendo a los públicos como sujetos que —en el marco de relaciones desiguales de poder— desarrollan prácticas de negociación, apropiación y producción de sentido. El segundo desplazamiento fue de la concepción de las audiencias constituidas de manera homogénea a los públicos en plural; en tercer lugar, del modelo codificación/decodificación comunicativo a la renovación conceptual que vincula cultura y comunicación, desde un enfoque basado en las mediaciones y las prácticas culturales multidimensionales.

El *dossier* ofrece la traducción de dos aportaciones de autores británicos estratégicos para la reflexión sobre estas temáticas. Una de ellas es la entrevista a David Morley —publicada este mismo año en **Politiques de communication. La revue**— una figura clave del Centre for

Contemporary Cultural Studies en Birmingham. Morley realiza una aguda reflexión sobre los estudios culturales británicos, la interdisciplina y la relación entre audiencias y medios: la teoría de los efectos, la dimensión activa de la práctica de consumo, el poder cultural, la dimensión de clase, los usos diversos de los medios y el impacto de las tecnologías y las redes —como Facebook— en los movimientos sociales contemporáneos. Martin Barker, uno de los más destacados especialistas en los estudios sobre públicos de cine en Reino Unido, hace un balance de los avances y limitaciones de la investigación sobre los espectadores, aboga por expandir nuestra visión dentro de las posibilidades del campo a través de la recuperación de algunos logros olvidados de la tradición de los usos y gratificaciones y de la crítica del modelo de Stuart Hall para concebir las relaciones entre medios y audiencias, todo ello en un texto publicado en 2006 en **The Communication Review**.

Se muestra a continuación una serie de trabajos que aborda la reestructuración del mercado audiovisual y de los hábitos de consumo cultural, considerando que ni las películas se restringen a su ámbito tradicional de proyección —las salas—, ni las audiencias se diferencian por el uso exclusivo de un medio. De la vinculación con las nuevas tecnologías de la comunicación ha emergido un consumidor distinto, difícilmente concebible solo como público, que interactúa con ellas de una manera totalmente novedosa, como usuario y como productor o emisor cultural, de ahí su catalogación como *prosumidor* o *productuario*. Héctor Gómez, César Bárcenas y María Consuelo Lemus rastrean las transformaciones acarreadas por la convergencia digital y los cambiantes entornos comunicativos en las formas de relacionarse con las películas, transitar por los medios, socializar con otros usuarios y en la generación de identidades. Sus recorridos pueden muy bien caracterizarse como transmediáticos (analizan la participación simultánea de los públicos de la televisión, de los videojuegos, de los videos, de la web, de las redes sociales), perspectiva que ha sido nutrida por los aportes de Henry Jenkins, de ahí la pertinencia de la reseña que Juan Carlos Domínguez nos presenta de su obra seminal. **Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación**, cuya edición en español apareció en 2008.

Es notorio el desarrollo de sistemas de medición de consumos culturales en América Latina con el patrocinio de ministerios, consejos o secretarías de cultura y de medios, institutos de la juventud, gobiernos metropolitanos y federales. La generación de encuestas por parte de estos organismos se ha realizado en convenio con universidades, la Organización de Estados Iberoamericanos, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, etcétera. De manera aún minoritaria, en algunos de estos países institutos nacionales de estadísticas publican anuarios con información especializada en cultura. Los sistemas de información generados han venido a cubrir,

en mayor o menor medida, las carencias de información básica; han generado plataformas para el diseño de políticas nacionales o estatales de cultura y comunicación, además de nutrir la agenda pública y la investigación académica. Gracias a estos recursos se han desarrollado los aportes de Anita Simis, Leandro González, Lucila Hinojosa, Rosario Radakovich y Ana Wortman, quienes despliegan una economía política y una sociología del cine atentas a las infraestructuras, las nuevas dinámicas de consumo, los imaginarios nacionales que suscitan y sus resonancias globales. Evidencian cómo se han venido transformando y enriqueciendo las preguntas sobre los consumos culturales al hacer acumulativos y contrastables los datos generados en diversos universos muestrales a lo largo del tiempo. De manera predominante, los estudios latinoamericanos se han restringido a los horizontes nacionales, por lo que es destacable la originalidad de Anita Simis, quien compara la crisis y reestructuración de las industrias cinematográficas y sus espectadores en Argentina, Brasil y México. Los estudios de González, Hinojosa, Radakovich y Wortman abordan las configuraciones cinematográficas y las relaciones de los públicos locales con sus cinematografías en Argentina, México y Uruguay, si bien sus análisis toman en cuenta los marcos globales con las que ellas interactúan y en relación con las cuales se transforman.

Ir al cine —tal como otras formas de relación con las múltiples pantallas disponibles— es una experiencia que trasciende la mera visión de una película. Es una práctica cultural a través de la cual interactuamos con un filme, con otros y con el espacio, afirmando y transformando distinciones, construyendo identidades de clase, género, grupales, nacionales y demás. La sección “Otras Versiones” nos ofrece diversos trabajos que, desde una exploración antropológica e histórica del consumo cinematográfico de diversos grupos de espectadores, atisban los fenómenos referidos en ciudades latinoamericanas. María Fernanda Arias analiza las maneras en que la recepción del cine mexicano, a mediados del siglo XX en Cali, Colombia, potenciaron nuevas prácticas e identidades urbanas que transmutaron los lugares tradicionales de las clases populares en la estructura social de la ciudad, desafiaron los imaginarios que las clases altas tenían de la cultura de los pobres y evidenciaron los conflictivos modos de asumir y vivir la modernidad. Evelia Reyes-Díaz explora los espacios cinematográficos de Aguascalientes, México, durante los primeros años de exhibición en cuanto a su funcionamiento como elementos de distinción social, aportando una enriquecedora mirada al marcado centralismo de la historiografía tradicional mexicana, que suele concentrar su interés en las ciudades capitales. Por su parte, Emiliano Torterola realiza un recorrido de más de medio siglo por la evolución de las salas de cine y sus públicos en Buenos Aires, Argentina, con una mirada atenta a su devenir como espacios de sociabilidad y cultura en la metamorfosis de la ciudad, hasta su configuración

urbana contemporánea. Cierra esta sección el artículo de María García-Moro y José Elías García-Sánchez sobre el cine como recurso pedagógico para el conocimiento del VIH sida, el cual desarrolla un análisis detallado y minucioso del guion de la película *Dallas buyers club* (2013), vinculando los personajes, sus relaciones interpersonales, la forma de afrontar su enfermedad, los aspectos médicos, farmacológicos y legales del filme, así como el estigma sociocultural que supone la infección por el VIH, con aspectos concretos de la realidad social y biológica de la enfermedad. De esta manera se evidencia el poder de la imagen para comunicar, su interés sanitario, social y docente en contextos pedagógicos y de sensibilización hacia diversas problemáticas.

La sección “Versiones del Diálogo” ofrece, además de la ya mencionada conversación con David Morley, una reveladora entrevista con Aurelio de los Reyes, pionero y acucioso historiador de los inicios del cine en México, quien se ha acercado al fenómeno cinematográfico desde una perspectiva histórica y sociocultural. En esta conversación, el autor reflexiona sobre los primeros pasos de nuestra industria, así como sobre la conformación y transformación de sus primeros exhibidores, distribuidores y espectadores. Destaca su incorporación de la recepción social a la historia del cine. Esperamos que dicho esfuerzo contribuya a impulsar el escaso diálogo que se da entre los historiadores del cine, los productores de filmografías, los críticos cinematográficos y los comunicólogos (Fuentes-Navarro y Sánchez-Ruiz, 1994, p.21).

Las reseñas presentadas amplían el horizonte de las perspectivas abordadas. Cristian Calónico muestra los hallazgos de un proyecto universitario de investigación colectiva sobre los circuitos alternativos de exhibición cinematográfica en 11 entidades de México, realizando un diagnóstico de los espacios y sus públicos. Por su parte, Patricia Reynoso nos introduce críticamente a *Mirar al que mira. Teoría estética y sujeto espectador*, de Luis Puelles-Romero, quien desde una perspectiva filosófica y simbólica reconstruye la genealogía del espectador que se transforma en receptor consumidor y usuario. Por último, Adrien José Charlois Allende nos acerca a *Monstruos de laboratorio. La ciencia imaginada por el cine mexicano*, de Rafael Villegas, quien toma a la ciencia ficción cinematográfica como una fuente de observación para describir a la sociedad mexicana durante la Posguerra. Villegas muestra cómo, desde su marginalidad, el cine de ciencia ficción logró consolidar nuevos imaginarios en una sociedad que entraba a la modernidad con resabios tradicionales.

Referencias

- Fuentes-Navarro, R. y E. Sánchez-Ruiz (1994), "Investigación sobre comunicación en México: los retos de la institucionalización", en G. Orozco (coord.), *La investigación de la comunicación en México: tendencias y perspectivas para los noventa*, México, Universidad Iberoamericana, pp. 18-36.
- García-Canclini, N. (coord.) (1994), *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, México, Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine)/ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA).
- García-Riera, E. (1985), *Historia del cine mexicano*, México, Secretaría de Educación Pública (SEP)/ Foro 2000.
- Gómez-Vargas, H. (2000), "Luces en la oscuridad. La investigación sobre cine en México", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. VI, núm. 12, pp. 9-52.
- Martín-Barbero, J. (1987), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili.
- Monsiváis, C. (1990), "El matrimonio de la butaca y la pantalla", *Artes de México*, núm. 10, pp. 36-39.
- Monsiváis, C. (1994), "Se sufre pero se aprende", *A través del espejo. El cine mexicano y su público*, México, El Milagro/ Imcine, pp. 99-224.
- Rosas-Mantecón, A. (1995), "Una mirada antropológica al público de cine", *El Cotidiano*, núm. 68, en <<http://www-azc.uam.mx/publicaciones/cotidiano/68/doc7.html>> [fecha de consulta: 27 de octubre de 2015].
- Rosas-Mantecón, A. (2012), "Públicos de cine en México", *Alteridades*, núm. 44, pp. 59-76.
- Sunkel, G. (coord.) (2006), *El consumo cultural en América Latina*, segunda edición ampliada, Bogotá, Convenio Andrés Bello.

***Autora: Ana Rosas Mantecón**

Doctora en Antropología, profesora e investigadora del Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), en México. Se ha especializado en la investigación sobre consumo cultural y recepción artística, con estudios sobre públicos de museos, de cine, de televisión, de video, de salones de baile, de rock, turismo cultural, representaciones del patrimonio arquitectónico en centros históricos, organizaciones que vinculan creatividad e inclusión social, así como análisis de políticas culturales urbanas. Ha impartido cursos, conferencias y seminarios en diversas universidades y también en organismos públicos y privados que desarrollan su labor en el campo cultural en México, Argentina, Brasil, Colombia, Venezuela, Ecuador, España, Estados Unidos, Portugal, Reino Unido y Alemania. <arosasmantecon@gmail.com>.

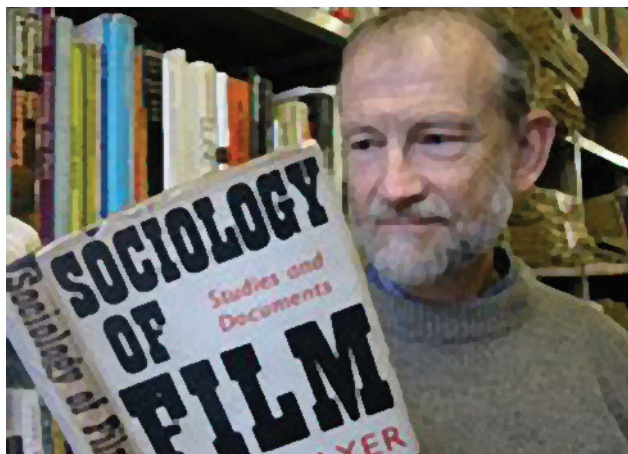
Imagen de inicio:

Fotografía de Direitos Urbanos, *Cinema São Luiz* (2012). Recuperada de <[flickr.com](https://www.flickr.com/photos/direitosurbanos/10000000000/)> [Fecha de consulta: 12 de agosto de 2015]. <<https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/>>.

Cómo citar este artículo:

Rosas Mantecón, Ana, "Públicos de cine", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 7-10, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

He visto el futuro y todavía no está aquí... O ser ambiciosos en la investigación de públicos*



Martin Barker**/ Universidad Aberystwyth, Gales, Reino Unido

The Communication Review, núm. 9, pp. 123-141, 2006
ISSN 1071-4421 (de la impresión) y 1547-7487 (de la versión en línea)
DOI: 10.1080/10714420600663310
Routledge, Taylor & Francis Group***

RESUMEN: La investigación de los públicos, después de un período prometedor en el que se hicieron algunos avances importantes, parece haber declinado de ciertas maneras, aunque sus tareas se mantengan tan relevantes como siempre. Este artículo, originalmente una presentación en el Encuentro de Versalles de 2003 sobre el Futuro de la Investigación de Públicos, aboga por expandir nuestra visión dentro de las posibilidades del campo. Para ello, revisa de nuevo algunos logros olvidados de la tradición de los usos y gratificaciones (TUG), presenta una crítica del dominante modelo de Stuart Hall para concebir las relaciones entre medios y público, y esboza el concepto clave de una aproximación alternativa: la noción de “estrategia de visión”, que ha estado en el núcleo del proyecto internacional de 2003 y 2004 acerca de la recepción de las películas de *El señor de los anillos*.

PALABRAS CLAVE: cine, públicos, tradición de los usos y gratificaciones (TUG), estrategia de visión, *El señor de los anillos*.

ABSTRACT: Audience research, after a promising period during which some crucial advances were made, seems to be in decline in several ways, yet its tasks remain as important as ever. This article, originally a presentation at the 2003 Versailles Conference on the Future of Audience Research, makes the case for expanding our vision of the field’s possibilities. To do this, it revisits some of the forgotten achievements of the Uses and Gratifications tradition, offers a critique of the dominant “Hall model” for conceiving media/audience relations, and outlines the key concept of an alternative approach: the concept of a “viewing strategy,” which has been at the heart of the 2003–2004 international project on the reception of *The lord of the rings*.

KEY WORDS: cinema, audience, uses and gratifications tradition (U & G), viewing strategy, *The lord of the rings*.

I have seen the future and it is not here yet ...;
or, on being ambitious for audience research
Pp. 11-22, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*
Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758
<<http://version.xoc.uam.mx>>

ESTOY PARTICULARMENTE INTERESADO EN EL estado de la investigación empírica de los públicos de los medios de comunicación y culturales.

Por supuesto, también me intereso en muchas otras cosas (como espero que lo muestre mi trayectoria en la investigación). No obstante estoy especialmente abocado a lo primero, porque desde hace mucho me ha intrigado un número de tendencias en nuestros amplios campos de investigación, tal vez centrados en lo siguiente: 1) la tendencia aún persistente de singularizar al “público” y de aducir después características en este, sin siquiera mirar o hablar con la gente real (una tendencia que tristemente se acompaña muy fácilmente del opuesto falso que “desde luego, la respuesta de cada quien es diferente”); 2) la tendencia de varios investigadores (especialmente entregados al análisis de texto) a ver la investigación de públicos como una amenaza, como una interferencia o una pérdida de tiempo —“tan solo es otra interpretación”—, y 3) la decepcionante tendencia de los jóvenes investigadores a intentar investigaciones de públicos que les permitan completar sus doctorados, para después abandonar el campo... o bien volver a escribir *acerca de* la investigación de públicos.¹ Estas tendencias significan que rara vez vamos a preguntarnos cómo asegurar que no solo estamos haciendo una investigación *interesante*, sino además una *buen*a y aún la *mejor* investigación *posible*.

Para que no se me entienda como demasiado crítico de los logros del renovado interés en los públicos, quisiera comenzar con una *celebración*. Los últimos 25 años, de acuerdo con mi incompleta bibliografía, han visto la publicación de más de 400 estudios sobre las muchas clases de públicos de productos culturales y mediáticos —algunos de ellos extensos, otros pequeños, algunos serios y otros más ligeros—. Pero entre todos ellos me parece que se han dicho algunas verdades inobjektivas en torno a los públicos que sería conveniente recordar:

1. No hay tal cosa como “el público”, sino más bien una gran variedad de “públicos” los cuales, sin embargo, despliegan patrones y procesos que los unen en comunidades de respuestas investigables.
2. Ser público de algo no es nunca un proceso simple o unitario. Es un proceso que comienza antes del encuentro fáctico, cuando la gente se entera y construye expectativas. Los encuentros previos surgen en diferentes —pero averiguables— modalidades dentro del evento, las rutas seleccionadas, etcétera. En otras palabras, los públicos traen consigo sus historias sociales y personales; dichas historias siguen después del “evento”, cuando tiene lugar el encuentro del público. Por momentos, estos se concentran en un “eso estuvo bien... o mal... o ya terminó”, y en ocasiones procuran recursos (cognitivos, afectivos, emocionales, sensuales, imaginarios...) para concebirse a sí mismos y al mundo.

Durante un tiempo, la figura retórica del público “activo” fue utilizada como un modo de captar todos los procesos complejos, hasta que la gente reconoció explícitamente algo que ya sabía: que dicha “actividad” incluye en los hechos una gran cantidad de cosas que definitivamente *no* son activas en el sentido literal del término. Una buena parte del ser público cultural y de los medios tiene facetas de lo rutinario, lo baladí, lo carente de sentido y en el deliberado dejar ir, de cara a experiencias deseadas, que requieren de pasividad, ¡por no mencionar predisposiciones mentales! Se hizo cada vez más claro que la noción de “actividad” funciona de hecho como un rechazo de la todavía recurrente noción de “público vulnerable”, la cual deriva de la tradición conductista de las comunicaciones de masas. Esta tradición, tan favorecida por políticos y moralistas, ha sido dominante por mucho tiempo, a pesar de las interminables fallas demostrativas de su programa de investigación, y de la reiterada exposición del propósito profundamente ideológico que la ha inspirado; propósito que nuestra propia tradición homenajeó durante algún tiempo, colocando nuestro marco conceptual como su simple negación.

Nuestra tradición de investigación de públicos ya ha adquirido su paso, de igual manera que la noción de “público activo” se ha metamorfoseado en ciertas propuestas mayormente diferenciadas y fundadas:

3. Los públicos son comunitarios en sentidos complejos. La gente no solo despliega mucho de sus prácticas como público en grupos; ellas también llevan consigo un sentido de pertenencia a diferentes comunidades discursivas, algunas reales y otras imaginarias, aun cuando sus miembros puedan mirar, escuchar o leer solitariamente.
4. Los públicos hacen sus propias “totalidades”. Es decir —y aquí surge una cercana proximidad con las teorías europeas de las “comunidades de interpretación”—, la gente selecciona y construye el sentido de un “todo” hacia el cual responde, al suscribir criterios de relevancia que la animan a poner atención a ciertas partes y a tratar a otras como “obvias” o irrelevantes.
5. Conformar un público es *ordinario*; es algo que la gente hace comúnmente, una actividad rutinaria. Pero este sentido de lo rutinario es el opuesto puntual del modo en que se entiende en las descripciones conductistas convencionales.
6. Hay, sin embargo, un lado impertinente de los compromisos rutinarios. Estos son los más comprometidos y devotos; los momentos en que ser parte de un público le *importa profundamente* a la gente. Los estudios en torno a los fanáticos han evidenciado algunos sorprendentes conjuntos de diferencias engendrados por tales compromisos: desde la producción de “metatextos”, los cuales van más allá del mundo imaginario que ofrecen inmediatamente las

compañías productoras, hasta la adición de extras perversos; por ejemplo, en la forma de narrativas sobre encuentros sexuales imaginarios compartidos por amplias comunidades de aficionados similares.

7. Los públicos a menudo tienen que disfrutar *de cara a* la desaprobación, el desprecio o la denostación de los comentaristas. En otras palabras, ellos son con frecuencia conscientes de que se les clasifica y juzga.
8. Aunque pueden no reconocerlo en ellos mismos, los públicos llevan, en sus modos de responder a las formas mediáticas y culturales, una serie de conocimientos y habilidades vernáculos. Estas son habilidades sociales y culturales valiosas.
9. Las respuestas de un público son siempre *comprensiones emocionalmente cargadas* y son *emociones educadas*. Ello significa que es imposible separar las respuestas cognitivas y emocionales, considerándolas como independientemente conformadas o conducidas.
10. La elección de los públicos a los que pertenecemos, desde los más rutinarios hasta los más devotos, es parte de cómo nos concebimos a nosotros mismos. Nuestras identidades se hallan ligadas, de una gran cantidad de modos, a nuestros compromisos culturales y mediáticos.

No se trata de una lista completa. Supongo que cada lector de este ensayo podría agregar otros puntos o modificar énfasis. A pesar de lo exacta que resulte la enumeración, lo más evidente en ella es la incompatibilidad de todo el conjunto con lo que he urgido en llamar los “efectos de la tradición” (*effects tradition*). Y, por supuesto, a mi registro de reacomodos conceptuales debería añadirse un amplio conocimiento de grupos particulares; o de historias de públicos; o de contextos de encuentros que mi bibliografía sobre estudios de públicos también incorpora.

Todo lo anterior, combinado, constituye un brillante conjunto de logros. Pero, desde mi punto de vista, es insuficiente por algunas razones. El motivo principal es que, todavía muy a menudo, nuestras razones para investigar a los públicos se limitan a dos: o queremos rescatar a un público —o a los medios de comunicación que ha seleccionado— de la oscuridad² o de la incomprensión³ o, en contraste, algún asunto relacionado con los públicos se ha convertido en un “problema” con respecto a nuestros sistemas de creencias.⁴ El resultado es que los estudios sobre los públicos se han atorado en la mera *acumulación*. No hay nada malo en estos estudios en relación con ello. El problema radica en lo que no han intentado. Para decirlo llanamente, es difícil pensar en un solo caso en el que algo de todo lo siguiente haya sido buscado: 1) la puesta a prueba de una propuesta acerca de los públicos, con vistas a verificarla, refutarla o retrabajarla sustancialmente, o 2) la formulación de una hipótesis más general acerca de los públicos, a la luz de los adelantos específicos de las investigaciones empíricas.

Es cierto que hemos tenido una cosecha de “teorías generales del público”. En sus peores expresiones, resultan risibles de tan malas. Personalmente mi “favorita” de esta clase es *Públicos (Audiencias)* (1998), de Abercrombie y Longhurst, un libro que ofrece casi una teleología hegeliana de los públicos y de la teoría del público. Estos autores parecen haber olvidado que hace 30 años uno de ellos dos colaboró en un estudio hoy tristemente olvidado, que constituyó una advertencia concreta contra este tipo de teorización fácil.⁵ No todas las teorías son tan malas como este libro, pero incluso en los mejores casos ellas se leen más como astutas tomas de posición, que como intentos por hacer avanzar nuestra comprensión general de los públicos y su investigación.

Las preguntas que quiero que nos hagamos —pues considero nuestra habilidad para preguntar y responder como un signo de la madurez potencial del campo de trabajo de la investigación de públicos— son las siguientes: ¿cuáles son nuestras ambiciones para este ámbito?, ¿cuáles son las clases de preguntas que queremos ser capaces de preguntar y de responder? Déjeme procurar un contexto para tales interrogantes, que asimismo tienen el propósito de ubicar a nuestra tradición en una historia más amplia. Hace 35 años, dos investigadores comenzaron un proyecto de dos años acerca de los públicos. El proyecto tenía diversos objetivos. El primero consistía en responder a una serie de preguntas concretas sobre cómo los públicos ordinarios británicos se relacionaban con programas entonces populares (*The Dales*, una radio-novela que estaba por terminar; *Coronation street*, la primera telenovela de Gran Bretaña; *The saint* y *Callan*, series de televisión de aventuras); qué gratificaciones buscaban y obtenían con sus encuentros esos públicos y qué tan estructuradas e interrelacionadas se hallaban esas gratificaciones. En segundo lugar, los investigadores querían averiguar qué tanto la distribución de dicha selección de medios y de las gratificaciones se podían relacionar con las circunstancias concretas de la vida de las personas que estaban estudiando: su ocupación, la situación de su vivienda, su nivel educativo y su membresía e historia familiar (llegando inclusive al detalle de si habían sido el primer, el segundo o tercer hijos —etcétera— en su familia y qué tan lejos se habían movido de su hogar originario). Finalmente, esos investigadores desarrollaban y probaban un *instrumento general* para realizar esa investigación, que luego podrían ofrecer a la comunidad de sus colegas.

Jamás publicados hasta ahora,⁶ los resultados de dicho estudio hecho en dos años son fascinantes, no solo por sus hallazgos específicos, sino por lo audaz del intento. Significando el culmen de la tradición de usos y gratificaciones (TUG), esta serie de investigaciones buscaba desarrollar procedimientos y métodos avanzados de investigación, así como un conjunto comprobable de generalizaciones de una especie tal, que aún no soñábamos con nada parecido en nuestra propia tradición.

Mi sospecha es que casi todos nosotros tenemos, casi demasiado a la mano, nuestra lista de objeciones hacia la TUG. Su imagen de los públicos es psicologista, individualista y ahistórica.⁷ Carece tanto de una teoría de la ideología o, en verdad, más generalmente, del poder, como de una elaborada teoría del sujeto. No tiene nada qué decir acerca de las fallas, las frustraciones o las gratificaciones. Y existe la sospecha predominante de que esas carencias pueden conectarse con la impresión de que la TUG fue absorbida muy fácilmente por la investigación de la administración de la difusión mediática. Pero yo le pediría a mis lectores poner de lado sus objeciones por un instante y concentrarse en esta proeza: el intento por desarrollar y relacionar una red de teorías, conceptos, métodos y procedimientos que se debían someter a una prueba empírica.

James Curran (1996) —entre otros— ha señalado que los estudios culturales olvidaron la investigación histórica de los públicos y perdieron de vista los muchos modos y casos en los que el trabajo de esos estudios en torno a los públicos fue prefigurado por una investigación más temprana. Pero en cierto modo, el déficit más importante no ha sido solo ese sentido histórico. Es que, efectivamente, los estudios culturales han comenzado todo de nuevo. Cualesquiera que fueran los beneficios o las desventajas, la redefinición significativa que resultó del modelo de “codificar y decodificar” de Stuart Hall, el hecho simple es que su adopción hizo que los investigadores de públicos recomenzaran desde el principio. Ahora no había cuestiones compartidas acerca de qué había que investigar, ni metodologías establecidas —y por lo tanto, verificables— ni un marco conceptual elaborado de qué *significaba* “un público”. Y cosas por el estilo. Todo el marco debía ser construido de nuevo, desde la base y, según mi apreciación, el problema es que todavía ello no ha ocurrido mayormente. Nos hemos contentado con conceptos sueltos y vagos: el concepto de “público activo”, tan criticado pero difícilmente superado, es el más evidente, mas no el único ejemplo (yo añadiría otros; verbigracia, el concepto de “identificación”). La metodología de los grupos focales —muy alabados por acercarse a la etnografía— solo recientemente ha recibido escrutinio crítico. No se han propuesto ni sometido a prueba generalizaciones significativas. De ahí mi conclusión de que la investigación de públicos haya operado principalmente acumulando numerosos estudios.

Aquí es donde, en mi opinión, podríamos aprender mucho con volver la vista hacia los últimos días de la tradición de los usos y gratificaciones, aunque no tanto por lo adecuado de ciertos métodos y conceptos particulares, sino por los modos en que esos investigadores vieron y respondieron a la necesidad de un paradigma de investigación completamente elaborado. Y por ello aquel ensayo, ahora publicado en *Participations*, es un ejemplo maravilloso. Cualquiera que sea nuestra visión de las fortalezas y debilidades definitivas de la teoría de los usos y

gratificaciones, los méritos de ese ensayo y la investigación que yace detrás de él son el intento por combinar, de manera recíprocamente formativa, un marco teórico, conceptos de trabajo, métodos y procedimientos de investigación y estudios paradigmáticos.

Nuestra tradición de investigación tiene objetivos distintos. En el núcleo de muchos de nuestros intereses han estado las relaciones entre públicos y textos, con sus tensiones asociadas entre poder y placer, afición y desapego, y entre la creación de significados y la falta de ellos; reconceptualizar los “mensajes” como significados que son función de complejas formas mediáticas, pero que también pertenecen a marcos discursivos más amplios y cargados de poder de nuestra sociedad, así como la ubicación de públicos dentro de sistemas de creencias y prácticas, que agregan significación a los medios de comunicación en cuanto cosas-en-sí-mismas y en relación con su contenido particular. Para bien o para mal, la investigación de públicos en Reino Unido, e indirectamente en el resto de Europa, nació bajo la estrella del modelo de codificación y decodificación de Stuart Hall; un modelo que buscaba ofrecer una concepción de las relaciones entre texto y público que pudiera tratar de un modo simultáneo a los textos propiamente como tales (como entidades culturalmente conformadas), a la vez que capturara sus funciones ideológicas. De hecho, tan cierto es esto que un libro reciente quiso impugnarlo. ¿Alguien pudiera nombrar alguna investigación actual de públicos que no se refiera a este modelo y al ensayo en que fue enunciado?⁸

Es, por supuesto, el caso que una buena parte de la investigación de públicos que ha surgido de este nuevo nexo ha estado un tanto en deuda con el modelo de Hall, o en verdad ha reaccionado en su contra. Pero muy a menudo la manera de apartarse del modelo simplemente lo desplazó al trasfondo, en vez de ayudar a desarrollar un nuevo enfoque.⁹

Debido a que nuestra tradición comienza en lugares tan diferentes, los objetivos de nuestras ambiciones serían necesariamente distintos. Para comenzar, es difícil pensar en algo que pudiera ser nuestro equivalente de una teoría general de la gratificación. El énfasis de la investigación de los estudios culturales de los públicos radica en la especificidad de las respuestas: ¿qué clase de generalización pudiera sostener ello? ¿Cómo pudiera haber mucha conceptualización de trabajo irruptiva, combinando elementos como los siguientes: el público de mujeres jóvenes para las películas de terror; la respuesta de las personas retiradas a las noticias; las respuestas de las lesbianas ante la serie televisiva *Oranges are not the only fruit?* Sin embargo es solo esta tendencia la que ha llevado a ciertos críticos a sugerir que la investigación de públicos jamás trasciende la descripción ingeniosa. Nosotros “contamos historias interesantes” acerca de textos, públicos y contextos particulares y no hay nada malo en ellas, pero no logran más que lo que hace una sopa de cebolla.

Yo tengo la sospecha de que mucho del interés por la teorización de Pierre Bourdieu sobre los sistemas del gusto cultural deriva de la sentida necesidad de una teoría más amplia. Bourdieu ofrece un poderoso sistema de pensamiento acerca de los modos en que la gente aprende e internaliza, en cuanto *habitus* o *hexis*, un cuerpo de léxicos socialmente apropiados para participar en los “sitios correctos” de la cultura. Sus ideas ciertamente intersectan con la línea de pensamiento —dentro de los estudios culturales— que quiere retar a las jerarquías de la “alta” versus la “baja” cultura. Y, por supuesto, uno de los motivos originadores de la investigación de los públicos fue “defenderlos” de la burla a sus gustos y elecciones. Desde el célebre estudio de Janice Radway en torno al público de las novelas rosas en adelante, esta ha sido la fuente poderosa de varios estudios —incluyendo algunos míos—. Bourdieu parece ofrecer un modo de ubicar dichos estudios en un marco más amplio, aunque para muchos existe la dificultad de que se centre en las clases sociales y no en otras categorías estructurantes, como el género.

Adoptando ambiciones

Tengo un número de ambiciones definidas para el campo de la investigación de públicos. Ellas me fueron sugeridas por una serie de pesquisas en las que he estado involucrado en los últimos 15 años. Todas estas ambiciones toman la forma de “supóngase que pudiéramos...”

Supóngase que pudiéramos...

1. *Hacer el concepto de una “comunidad de interpretación” empíricamente medible y “comprobable”...* A nivel teórico, el concepto de “comunidad de interpretación” se ha vuelto relevante, si no es que vital, como un medio para navegar entre la esclavitud de un determinismo del texto (“hay un significado en este texto; el único asunto es quién lo capta y qué tanto”) y la de una apelación a la individuación (“cada quién le da su significado al texto”). La “comunidad de interpretación” se ha convertido en uno de los puntos de partida naturales para hablar acerca de cómo las respuestas del público se configuran y organizan dentro de procesos supraindividuales. No obstante es difícil encontrar trabajo empírico que investigue *cómo* es que la gente pertenece a tales comunidades. No podemos trazar fronteras entre dichas comunidades. No sabemos cómo medir los grados de compromiso con una comunidad. Creo, sin embargo, que ahora tenemos potencialmente la capacidad metodológica necesaria para hacer este concepto empíricamente medible y comprobable.
2. *Explorar y explicar las relaciones entre y a través de las “posiciones de lectura” de diferentes comunidades de investigación...* En el mejor de los casos, el trabajo sobre las comunidades de interpretación tiende a buscar el

trazo de un retrato acerca de cómo cierta comunidad particular concibe un “texto” y trabaja con él. Pero ese tratamiento considera tales comunidades como si operaran en forma aislada entre sí, inconscientes de las restantes —difícilmente una situación probable, la mayor parte del tiempo—. Las “posiciones de lectura” se asumen más posiblemente y *de forma parcial como una respuesta* a las declaraciones de otras personas.¹⁰ Supóngase que tuviéramos modos de explorar las interconexiones entre ellas.

3. *Explorar cómo tales comunidades de interpretación se pueden configurar; qué fuentes las atraen y las ensamblan; cómo ellas le dan sentido a la preparación y el manejo de la experiencia cultural del “texto” en su foco de atención...* En los años recientes, particularmente dentro de los estudios sobre cine, ha surgido un fuerte interés en el papel desempeñado por los discursos ancilares en relación con los filmes: la publicidad, la mercancía alusiva, los chismes, las discusiones, las reseñas, etcétera. En lugar de ser vistas (como lo fueron al principio) en cuanto “digresiones”, el papel *formativo* de estos elementos ha sido crecientemente atendido. Supóngase que pudiéramos saber cómo hacer ello sistemáticamente.
4. *Establecer, con la suficiente precisión para que sean “verificables”, las condiciones necesarias para que se pueda decir del miembro de cierto público que ha alcanzado la experiencia incondicionalmente positiva de un encuentro cultural...* Esta es mi mayor ambición. Ha sido deliberadamente adoptada como el contrario exacto de la propuesta central de la “tradición de los efectos”, según la cual los individuos más involucrados y los más entusiastas acerca de una película, un programa o lo que sea, son los más vulnerables a su “mensaje”. Supóngase que pudiéramos elaborar no solo una teoría del *rico involucramiento*, sino un método para descubrir dichos compromisos.
5. *Tener métodos comprobables para conseguir cada uno de los puntos arriba señalados...* No diré más que esto.

Estas son mis más grandes ambiciones actuales. No son “omniabarcantes”; todas derivan de un modo u otro de mis intereses inalcanzables, definitivamente enraizados en mi propio cimiento intelectual, en la tradición de estudios culturales y en la relación entre el “texto” y el público.

Es fácil tener ambiciones. Más difícil y en demasía es concebir una manera de realizarlas. Justo ahora, el asunto más importante de mi vida es mi involucramiento, junto con colegas de otros 19 países, en un proyecto de investigación que, pienso, puede sintetizar por lo menos algunas de estas ambiciones. Ese proyecto es el estudio internacional sobre el público de *El señor de los anillos*.

¿Qué es el proyecto de *El señor de los anillos* y de qué modos es ambicioso? Primero, una descripción resumida del mismo. En un estudio efectuado a lo largo de un año,

30 grupos de investigadores de cinco continentes hemos conducido una investigación sistemática del estreno y la recepción de la parte final de la trilogía filmica de Peter Jackson. En el corazón del proyecto hay un conjunto de cuestiones que, hasta donde tengo noticia, no había sido antes objeto de investigación empírica. ¿Qué podemos aprender del notable éxito, en tan diferentes países y contextos culturales, de las adaptaciones cinematográficas de la novela de Tolkien? ¿Cómo y por qué las historias en mundos imaginarios o “fantasías” les importan tanto a diferentes clases de públicos? ¿Cuándo y dónde se encuentra la Tierra Media en la imaginación de distintos públicos, y ¿qué conexiones hacen estos con sus experiencias vividas?

En mi opinión, a menudo el papel de la investigación de públicos ha sido como el Bufón de las obras de Shakespeare: hacer preguntas incómodas sobre las presuposiciones reinantes. Así, simplemente preguntando por el obsesivo “impacto de la violencia” que busca la tradición de las comunicaciones de masas; qué es aquello que *perciben* diferentes públicos como “violencia”, o acerca de las diversas dimensiones de la “violencia” que estos distinguen, se descosen asunciones que han sido dadas por supuestas durante mucho tiempo. En el caso del proyecto de *los anillos*, el trasfondo son aquellos cuerpos de trabajo argumentativo y especulativo que provienen de un número de fuentes, los cuales han planteado preguntas sobre la operación de las fantasías globales. Epítetos acerca de “la colonización de la imaginación” proponen un rol de Hollywood como agente del imperialismo cultural o, más recientemente, de la globalización... O bien propuestas más ampliamente psicoanalíticas en torno a la naturaleza de la subjetividad y el lugar de la “fantasía” como un conjunto originario de impulsos a través de los cuales la gente conforma sentidos de sí misma y del cual fluyen las clases de “identificaciones” que ella realizará. Esas y otras propuestas procuraron el aliento crítico para el diseño del proyecto.

No obstante, esta versión filmica del mundo de Tolkien produjo sus propios nichos de oportunidad. Aquí hay un mundo narrativo originalmente concebido como una “mitología inglesa”, filmado ahora (y elogiado por haberse hecho así) en las regiones más apartadas de Nueva Zelanda y financiado por una subsidiaria del mayor estudio de Hollywood: AOL-Time Warner. Lo anterior suscita preguntas acerca de los *orígenes*, tanto como de las *locaciones* del filme y su mundo. Y es que este es un mundo narrativo con una larga historia y una compleja afición acumulada durante más de 50 años de circulación. Los creadores de las películas son conocidos por haber jugado complicados juegos de mercadeo (*marketing*), aprendiendo de la experiencia reciente de filmes como *El proyecto de la bruja de Blair*. Los creadores emplearon Internet para preparar al mundo de *fans* de Tolkien y (si los signos eran los correctos) ajustar la segunda y tercera partes de la película para responder a sectores del público.¹¹ Se introdujeron

inevitablemente en la agenda asuntos relativos a los compromisos previos y los modos de conocimiento de este mundo narrativo, aunque también cuestiones referentes a los modos en que estos habían trabajado durante los últimos tres años. Asimismo, los filmes arribaron en un mundo repleto de paralelismos posibles en la política y la vida contemporáneas. Un acicate de la investigación fue el maravilloso correo electrónico “Frodo ha fallado”, que mostraba a George Bush usando el anillo único (y luego se vería la misma imagen en la manifestación de varios millones de personas en Londres contra la invasión de Irak). Para alguna gente, por lo menos, el mundo de Tolkien podía “sangrar” en su propio mundo vivido.

Todo ello plantea pesadas demandas a conceptos y métodos. Como resultado, el proyecto tiene tres etapas. La primera es un estudio de cada país participante, tan grande como pueda ser su rango de *materiales prefigurativos*. Con esto nos referimos a la amplia gama de materiales producida por los creadores del filme y los distribuidores (*posters*, disfraces, cortos cinematográficos, paquetes publicitarios, entrevistas, sesiones de fotos, entre otros) y por los comerciantes asociados (mercancía alusiva, productos relacionados, imágenes y otras propiedades intelectuales, libros de referencia, documentales televisivos y demás), así como toda la “segunda ola” de materiales desarrollados para y transmitidos a los públicos (periódicos, revistas, radio, televisión y —crecientemente— Internet). Llamar a estos materiales “prefigurativos” implica examinarlos según los modos en que reúnen acumulativamente un conjunto de expectativas de la *clase de experiencia* que será ver el filme. ¿Quién está para qué?, ¿cómo debería verse la película?, ¿qué puede saberse de ella por anticipado?, ¿bajo qué criterios debería ser juzgada?, etcétera.

La segunda etapa, de muchos modos la más ambigua, se centra en un cuestionario. Este se ha “publicado” en la red en 14 diferentes idiomas, complementado con una versión en papel que pudiera sumar al menos a quienes no tienen acceso a Internet. El cuestionario combina preguntas de elección múltiple con oportunidades de respuestas más discursivas; por ende, conjunta conscientemente posibilidades de análisis cuantitativo y cualitativo.

La tercera fase, que comenzaría en el tiempo en el que yo escribía esto, son entrevistas complementarias con encuestados selectos. Se han seleccionado individuos sobre la base de que tipifican patrones y grupos de respuestas identificadas a través del análisis de las respuestas al cuestionario. Al explorar a detalle los significados del filme para tales individuos, la investigación puede desentrañar el papel de esta cinta de fantasía en las vidas de la gente.

¿De qué modo, entonces, todo esto constituye un *ambicioso* proyecto? En primer lugar, desde luego, en términos de escala. Hasta donde sé, es el más grande esfuerzo cooperativo de investigación emprendido hasta el presente, con 30 grupos de investigación ubicados en

20 países. Únicamente en Gran Bretaña, más de 3.000 artículos de materiales prefigurativos han sido reunidos y codificados y están siendo analizados. El cuestionario central reunió un total de 25.000 respuestas. Ello ofrecerá un cuerpo de materiales que permitirá investigaciones y análisis durante muchos años. En consecuencia, es en sí misma importante la garantía de que hayamos ofrecido a su debido tiempo el cuerpo entero de materiales que será asequible para la exploración de otros investigadores. Pero en otros aspectos, lo ambicioso se relaciona con mucho más que el tamaño. Es imposible hacer justicia a todos los pasos aquí implicados, debido a su número y complejidad, si bien los siguientes al menos mostrarán a qué se refieren las ambiciones mencionadas:

1. *La combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos.*

Por un momento, ahora ha surgido una confluencia entre ambas tradiciones de investigación. En lo principal, el mutuo redescubrimiento ha mantenido aún ciertos presupuestos sobre la naturaleza de cada una. La investigación cualitativa es todavía ampliamente percibida como apta para obtener narrativas ricas y contextualizadas, mientras que la investigación cuantitativa permite la validez experimental y mediciones de representatividad. En dirección contraria, la investigación cuantitativa muestra la dificultad de importar las categorías de los investigadores, mientras que la investigación cualitativa les permite a ellos “escuchar” a los entrevistados, trabajando categorías y discursos. No tengo duda de que en algunos contextos de investigación ambos son diagnósticos correctos. Empero, plantearía el caso referente al campo de la investigación contemporánea de públicos, donde un concepto central emergente es el de “comunidad de interpretación”, la noción de “representatividad” necesita sustituirse por la de “tipicidad”. Las implicaciones de dicho cambio son simultáneamente conceptuales y metodológicas. Conceptualmente significa que necesitamos observar las *operaciones sociales de las comunidades de interpretación*. Metodológicamente significa que *no todos los individuos son iguales* y, por consiguiente, es más importante poder investigar *qué apariencia ofrece una versión elaborada de una posición discursiva y qué podría capacitar a una persona o grupo para ver o hacer*, en lugar de conocer lo que una versión promedio de tal posición pudiera ser. En el proyecto de los anillos, por lo tanto, el cuestionario se diseñó con la intención de permitirnos identificar *patrones de respuesta; recursos discursivos* a través de los cuales la gente que ejemplifica dichos patrones se exprese por sí misma; qué tanto esos patrones *se ensamblan en estrategias coherentes para darle sentido al filme* y, en último término, *identificar a la gente que mejor personifica* esta estrategia emergente y que podemos entonces, venturosamente, interrogar más a fondo.

2. *El concepto de estrategia de visión.* Si los estudios culturales han colocado la cuestión de la relación entre texto y público en el centro de su atención, entonces el asunto de la compatibilidad de propuestas acerca del “texto” en la investigación de los públicos se ha tornado fundamental. Y la lucha por desarrollar la caracterización de la forma de un filme que no solo *suponga* “lo que el público debe estar haciendo” ha sido muy amarga. Los esfuerzos de David Bordwell y de sus colegas para establecer un modelo formal de cine que tome en cuenta los procesos mentales de los públicos son dignos de encomio. Ellos han puesto atención en lo que se requiere de los públicos, si exclusivamente se busca conseguir una pintura coherente de aquello en lo que tratan una película, sus personajes, su trama y su narrativa. Pero el propio Bordwell nunca ha intentado convertir su descripción en una base para la concreta investigación de públicos. Hacerlo así, quiero argumentar, requiere de un nuevo concepto: el de “estrategia de visión”.

El concepto “estrategia de visión” efectúa un movimiento que pudiera parecer bastante pequeño pero que, en los hechos, es excepcionalmente amplio en cuanto a sus implicaciones. Dicho concepto concibe el ver (y, por extensión natural, el leer, escuchar o participar de distintos modos) como una actividad *motivada*. Por lo tanto se centra, primero, en *por qué* la gente asiste a ver una película: con qué esperanzas, temores o expectativas, basados en cierto conocimiento previo; qué sentido de trascendencia (y de qué clase) le confiere al evento cinematográfico y en compañía de quién y por qué asiste a verlo (y aquí “compañía” incluye compañeros reales, posibles o imaginarios). La razón de inquirir en todos estos elementos radica en que pueden apreciarse como proveedores de las *condiciones por las cuales* una persona le “da sentido” a cierta cinta.

La noción de “dar sentido” deriva en gran medida de David Bordwell, cuyo trabajo —afincado en la psicología cognitiva— ha investigado las maneras en que los públicos pueden tomar y formar constructos a partir de los “indicios” que proporciona una película. A final de cuentas, Bordwell está realmente interesado en la elaboración de filmes, no en la formación de públicos; de ahí que solamente explore las *condiciones de comprensión*. Por consiguiente, reduce su descripción a lo cognitivo y excluye la consideración de lo sensorial (el impacto de las películas en nuestros *cuerpos* a través del sonido, la luz, etcétera), lo estético (todas aquellas formas con que experimentamos las películas en cuanto *hermosas* u *horribles*), lo emocional (las dimensiones de nuestro encariñamiento y demás) y lo imaginativo (los modos en que los públicos construyen mundos más grandes a partir de los estímulos procurados), todos aspectos de la visión de un filme. Así, el enfoque delineado aquí *tiene* que abarcar la totalidad de los aspectos referidos y aún más. El segundo paso implicado en el concepto consiste en preguntar: ¿cómo, a consecuencia

de estas condiciones iniciales y motivantes, un espectador toma nota de ciertas facetas de una película y no de otras, y comienza a formarse una descripción y una comprensión de lo que ocurre en ella, las cuales pueden comprobarse y revisarse a medida que avanza el filme? ¿Cómo ella o él juzgan a la gente y sus conductas, y se preocupan por las acciones y eventos filmicos de varios modos? ¿Cómo ella o él aprecian los diversos aspectos físicos de la cinta (por ejemplo, el volumen, la brillantez de imagen, la duración del filme, el ritmo de su edición) y les proporcionan algún significado, en virtud de ubicar esos aspectos en ciertas categorías (por ejemplo, escuchar los efectos de sonido en cuanto diversamente espectaculares, estéticamente satisfactorios, más o menos originales, invasivos, abrumadores, etcétera)? ¿Cómo, a través de todo su encuentro con la película, los miembros del público arriban a una combinación de *experiencias* (sorpresa, deleite, frustración, disgusto, etcétera) y *juicios* (“no es tan bueno como yo esperaba”, “es un relámpago”, “es apabullante”, etcétera), los cuales tienen las características de la positividad o de la negatividad y de poder “nombrar”? Doy un ejemplo muy sencillo: decir de una película que fue “sobrevalorada” implica juzgarla de un modo complejo; *reconocer* la operación de un proceso de mucha publicidad y la asociada con la atención de los medios; *reconocer* la creación de una suerte de expectativa como resultado de aquellas; *medir* al filme como no completamente satisfactorio con respecto a esas expectativas y hacer todo ello *dentro del lenguaje* de una establecida presencia pública.

Un paso final introducido por la “estrategia de visión” es insistir en la pregunta sobre cuándo, para todos los propósitos prácticos, *concluye* la experiencia cinematográfica. Por supuesto, desde cierta perspectiva, el único punto final de toda experiencia es la muerte misma. Todas las experiencias continúan resonando de un modo u otro a través de la vida de una persona. Pero decir ello sería trivializar la totalidad de las experiencias. No solo por el proceso de olvidar, sabemos en la práctica que algunas experiencias continúan impactándonos por más tiempo que otras. Es posible dejar una sala de teatro y casi instantáneamente consignar nuestra experiencia al bote de la basura. Por otro lado, hay ocasiones en las que una película nos deja una estela de conversaciones, o plantea comprensiones a medias, recuerdos agradables, material onírico o puntos de conexión con otras partes de nuestras vidas. Entonces existen los filmes que queremos o que quizás hasta necesitamos volver a ver, a fin de revisar nuestros recuerdos, revivir experiencias o explorar nuevas. El concepto “estrategia de visión” busca dejar como una cuestión abierta o investigable aquello que es el “momento de clausura” de la experiencia fílmica.

Nótese que este concepto ni excluye ni requiere de una noción como la de “actividad”. La visión pudiera ser activa de muchos modos (preparaciones cuidadosas, elección de la sala, o de la compañía, del asiento, etcétera). También pudiera ser pasiva en el sentido de disponerse

uno mismo a ser sorprendido, zarandeado, inspirado o extasiado. Al ver *El señor de los anillos: El retorno del rey*, ocurría un notable suspiro de contento cuando la película comenzaba y la gente se instalaba completamente en sus asientos, con el propósito de contemplar. ¿Era esto “activo” o “pasivo”? Es una pregunta sin sentido. La respuesta inevitablemente combina elementos de ambas.

El concepto “estrategia de visión” fue desarrollado como una alternativa a, y en muchos modos en oposición al enfoque de codificación y decodificación. El enfoque inevitablemente privilegia lecturas que se apartan de un “texto” (sea que la preferencia se oriente a lecturas “resistentes” o “negociadas”),¹² porque las lecturas distanciadas se consideran más “activas”. El nunca-bien-descubierto lector dominante de un texto tendría que ser pasivo al menos en el sentido de poder ser, en el momento del encuentro, vulnerable a los supuestamente afianzados sentidos dominantes. Muy aparte de las objeciones que he planteado a esta manera de concebir cómo los “significados” se descubren en un producto cultural, hay un problema con este modelo del público. El público codificado, en caso de existir, tendría que ser concebido como un público *sin* historia y *sin* la clase de condiciones reales de visión que he resumido aquí.

Además de su reto a esta tradición, el concepto “estrategia de visión” tiene también una relación problemática con el concepto bourdiano de *habitus*. Tal y como lo he aducido en otro lugar, el concepto de Bourdieu enfatiza la naturaleza *rutinaria* de las respuestas. No hay espacio aparente para dos condiciones capaces de cuestionar la rutina. Primero, la *sorpresa* por la que el encuentro de un público con una película o algo equivalente no es como se esperaría. La sorpresa pudiera ser feliz o infeliz, por supuesto, y transitar entre la amarga desazón y el asombroso deleite. La sorpresa pudiera ser ocasionalmente modificadora de vida: una experiencia obtenida que rompe limitaciones o que abre nuevas perspectivas, deseadas o no. En segundo lugar, aparece la “inversión”. Inversión es un término desarrollado en y a través de un proyecto anterior acerca de los públicos de *Judge Dredd*. El concepto llama la atención hacia todas las actividades que los públicos realizan, motivados por la experiencia que buscan. Considera como variables cruciales *qué tanto* se preocupan esos públicos y el *modo* en que lo hacen. Nuestra investigación sobre las audiencias de *Dredd* mostró que mientras más fuerte es la inversión de cierto público, este busca mayor control sobre las condiciones de su experiencia, y mientras más demandas le plantea al filme (a las que les llamamos “expectativas ideales”), estará mayormente predispuesto a la decepción. La escala que va desde lo casual hasta lo comprometido no es tan sencilla como la que va de lo pasivo a lo activo. Un espectador altamente comprometido acaso quiere *sumergirse* en la película. Esto puede implicar un profundo deseo de ser engullido por la cinta, a modo de una pasividad comprometida. Y lo anterior tiene que ser descubierto,

empíricamente, a través de la exploración de las posiciones sociales más asequibles, sobre la base de qué *apreciación* tiene lugar allí.

Asimismo, de maneras relevantes encontramos que nuestros hallazgos contradijeron dos énfasis del concepto bourdiano de *habitus*. El concepto de “inversión” fue diseñado para dar cuenta de dichas contradicciones (véase Barker y Brooks, 1998). En primer término, aducimos que grandes inversionistas pueden utilizar los resultados de experiencias escogidas como *vehículos para el cambio* (y el cambio es difícil de entender desde el marco de Bourdieu). Ellos podrían hacer eso precisamente por la tendencia de la gran inversión a trascender al individuo y a convertirse en el conglomerado de una comunidad de visiones. Y, al pertenecer a una comunidad, la gente aprende cómo formular sus demandas y a ver las posibilidades de su acción. Segundo: aducimos que los grandes inversionistas tienden a no reconocer las fronteras de los campos culturales. Así, una película no es sencillamente “una película” para cierto gran inversionista; es una fuente de ideas, imágenes e imaginarios que pueden ser transportados fuera del mundo de lo estrictamente cinematográfico, hacia otras áreas de la vida de una persona.

Cada sentencia de este breve recuento pudiera ganar con una expansión imposible de realizarse aquí. Exclusivamente el asunto de cómo puede investigarse algo tan complejo como la estrategia de visión de una persona —la metodología viable y apropiada para dicha tarea— ameritaría un ensayo en sí mismo. Aquí es suficiente con decir que la investigación sobre *El señor de los anillos* fue un intento de este tipo.

El concepto “estrategia de visión” me surgió de una serie de investigaciones. Está diseñado para reunir en un mismo marco todos los procesos por los que los miembros de cierto público *se preparan* para cualquier acto de lectura, escucha o contemplación; cómo esas preparaciones conducen a diferentes clases de atención y a la habilidad de procurar sentido a los personajes y situaciones, así como a la voluntad de establecer posibles conexiones y significados; finalmente, de qué forma los productos de dichos elementos resultan en grados de aceptación o de rechazo, de satisfacción o insatisfacción, y en una integración a más largo plazo de las experiencias en el pensamiento, los sentimientos y las vidas de mucha gente. El concepto cuenta claramente con precursores, sobre todo dentro del campo literario (en el que me hace feliz reconocer la constructiva influencia que tuvo sobre mí el trabajo de Ruthrof, 1981). Pero la cosa más notable acerca de todas estas influencias precursoras es que ellas apenas y condujeron a actuales investigaciones sobre públicos del presente. Si bien todas ellas hacen propuestas acerca de los públicos, aquellas que las han hecho se han mantenido fuera de la arena de hoy. Esto es frustrante no solamente porque, como puede decirlo cualquiera que haya dirigido aunque sea una pequeña pieza de investigación de públicos, lo maravilloso y lo pavoroso de esta es que *siempre sorprende*. Las predicciones

fáciles se equivocarán. Los conceptos demasiado estrechos fallarán. Para quienes han incursionado en esa investigación, la alegría de la misma consiste precisamente en asomir estos difíciles y sorprendentes materiales y en dejar que nos enseñen sus complejidades.

Solo dos pequeños ejemplos, tan reales que, de hecho, me empujaron a formular el concepto “estrategia de visión”. En 1995 y 1996 dirigí con Kate Brooks un proyecto de investigación acerca de públicos de cine; el primero buscaría explorar el significado de las películas de acción y aventura para diferentes clases de público. La investigación se centró en la película *Judge Dredd*, la cual probó ser una extraña bendición. La cinta fue un fracaso de taquilla y disgustó a muchas personas del público. Esto representó, para mí, una auténtica ventaja, ya que en las decepcionadas, frustradas y a veces enojadas respuestas de mucha gente que entrevistamos, saldría a la luz un aspecto de las reacciones del público que realmente no se había identificado antes: el aspecto de las *expectativas ideales*.

Una serie de entrevistas fue realizada en una convención de cómics, en donde muchos *fans* iban y venían y expresaban sus opiniones sobre el filme, en un cartel de preguntas que fue puesto en una pared. Habíamos escrito una última pregunta como pequeña provocación, con el fin de ver qué clase de respuestas conseguiríamos. La pregunta era: “supón que se rueda una segunda película de *Judge Dredd*... ¿qué sí y qué no debería venir en ella?” Una contestación muy común fue el deseo de cierta historia que incluyera a la jueza Anderson, un popular personaje femenino en el escenario de este cruel mundo futurista. Tuvo lugar, así, la siguiente conversación:

Martin Barker: entonces, ¿quién podría interpretar a la jueza Anderson?

S: Ah, ella tendría que ser una rubia...

Don: ¿Por qué?

S: Bueno, porque creo que así es en el cómic.

D: Bueno, ellos no pueden cambiar el color del pelo de una actriz, ¿o sí?

S: Quizás no, pero entonces te quejarías. ¡Esa mujer no tiene el pelo rubio, cabr...!

D: No, no, ¡el pelo de la actriz!

MB: Tú preferirías a una rubia, está bien.

S: Bueno, quiero decir, si vas a checar los uniformes y todo en Dredd, sabes, quieres personajes de los que la gente que viene del contexto del cómic pueda reconocerlos. Ejem, ejem, no lo sé. Ella podría ser un poco de la edad de Sharon Stone. Ejem...

MB: (se ríe).

D: ¡Por el amor de Dios! Por qué no puedes: 1) escoger cualquier actriz que lo haga bien; 2) alguien con buena pronunciación, o 3) alguien que de hecho tenga algo de Anderson, quien es una persona común, inteligente y con algo de personalidad. ¡No un pin... recorte de la caricatura!

Lo que me impactó mucho fueron los modos en que la última respuesta revelaba la relación que Don sentía tener con el cómic y las formas en que ello lo conducía a poner de cabeza las perspectivas usuales. La jueza Anderson, que “en realidad” es un dibujo sobre papel, bien puede ser mayormente tridimensional (y tener más personalidad) que ese ser humano viviente que es Sharon Stone. El personaje del cómic ha adquirido *derechos*: el derecho a ser personificado adecuadamente; el derecho a coincidir con el ideal en la cabeza de este admirador y, en verdad, de muchos otros. En esta ordinaria, pero animada conversación, un aspecto de ser parte del público se me reveló como provisto de un ímpetu que llevaba a repensar completamente los procesos e implicaciones de ser *fan*.

Atiéndase, a continuación, la pequeña cita de una entrevista que fue grabada como parte de un proyecto de investigación sobre la controversia británica que suscitó la película *Crash*, de David Cronenberg. La entrevista era con cuatro mujeres a las que, de algún modo y para su propia sorpresa, les había encantado la película, si bien eran terriblemente conscientes de su controvertida reputación. Una de las cuatro señaló:

Kelly: Históricamente es bastante probable ser muy parcial. Muchos directores han filmado montones de desnudos frontales de mujeres, en la regadera por ejemplo, y no muy a menudo ves a un hombre caminar por ahí sin ropa. Necesitamos pensar acerca de equilibrar más las cosas. Eso fue lo que yo sentí con *Crash*. Pensé que la relación sexual era muy... igualitaria, tú sabes. Él se mostraba y ella se mostraba y no venía todo de un solo lado. No estaba centrado solo en la mujer.

Lo sorprendente de esto son dos aparentes inconsistencias. Kelly comienza por referirse a un largo debate, con dimensiones públicas y académicas, acerca de la forma en que se trata visualmente a las mujeres en el cine. Pero este debate choca con su propia y profundamente satisfactoria experiencia de la película; “liberadora” en sus propios términos, por aquel “mostrarse” de dos iguales. Pero Kelly no tiene todavía otro lenguaje que le sea asequible para establecer esta diferencia. Así, en un sentido literal, ella está equivocada. Si se examina el contenido de *Crash*, sin duda alguna el filme muestra más piel femenina que masculina. Pero ese no es el criterio heurístico de Kelly, a pesar de que ella no cuente con las palabras necesarias para expresarlo completamente. Ella tiene una estrategia muy particular para procurarle un significado a la cinta, la cual la lleva a celebrar su “igualdad” y mucho más que eso.¹³

Verdaderamente de muchas maneras, el proyecto de *El señor de los anillos* se ubica en el fondo de los cambios conceptuales y metodológicos que comenzaron con ejemplos como el anterior. No quiero decir, de ningún modo, que

todos los involucrados en este proyecto acepten el marco conceptual que he trazado aquí. Tampoco quiero implicar que otros investigadores no tengan ambiciones equivalentes en nuestro propio campo. Pero lo que quiero argumentar es que el tiempo ya es apropiado para que todos los involucrados en la investigación de públicos salgamos y declaremos cuáles son nuestras ambiciones; qué vínculos más vastos de teoría, conceptos y métodos contemplamos para nuestro ámbito y cómo se les puede comprobar. Ya no basta con solo *ilustrar* nuestras propuestas. Como los investigadores de hace 25 años, necesitamos explorar formas más agresivas de investigación. Ideas usualmente casi sagradas requieren ser sometidas a un duro, bastante duro escrutinio. Y es posible que duela. Pero ese dolor habrá valido la pena.

Notas

- ¹ He discutido algunas de estas tendencias con mayor detalle en dos publicaciones previas: mi ensayo en *IRIS*, de 1998, y *From Antz to Titanic: reinventing film analysis*, de 2000, Londres, Pluto Press.
- ² Como ejemplo de ello se puede mencionar la fascinante investigación de Lyn Thomas (2002) sobre el público de la longeva radionovela británica *The Archers*, que no ha sido estudiada —uno puede sospecharlo— porque su afición es bastante “obvia”.
- ³ Está el caso del estudio de Annette Hill (1997) sobre las mujeres aficionadas a los programas con violencia.
- ⁴ Considérese el excelente trabajo de Ellen Seiter sobre las mujeres fundamentalistas cristianas. El motivo evidente de su investigación era su preocupación, en cuanto feminista, por *tener qué* encontrar puntos en común con dichas mujeres, aunque ello fuese algo muy difícil. Véase su, *Television and new media audiences*, 1999.
- ⁵ Me estoy refiriendo al importante estudio de Abercrombie y otros (1980), *The dominant ideology thesis*.
- ⁶ Como editor de la nueva revista en línea dedicada a estudios de públicos y de recepción, tuve la oportunidad de publicar esta investigación en nuestro número inicial. Véase *Participations*, núm.1, noviembre de 2003, asequible de forma gratuita en www.participations.org.
- ⁷ Nótese que nuestras críticas a aquella tradición podrían darse la vuelta y mordernos. ¿Seríamos capaces de apuntar fácilmente casos concretos en los que nuestros estudios de los públicos hayan estado afianzados en historias concretas (o, en verdad, explorar diferentes significados de lo “histórico”, para cualesquiera estudios que hayan observado cómo los públicos *cambian sus filiaciones mediáticas y culturales* a lo largo del tiempo)?
- ⁸ Véase Schroder (2003). Yo debo confesar que asumí aquel reto. Como se hará evidente más adelante en este ensayo, después me encontré a mí mismo en un gran conflicto con la teorización de Hall y pienso que la adhesión a ella ha estorbado y en verdad dañado sustancialmente nuestra etapa actual de investigación de públicos.
- ⁹ Un ejemplo de esto sería el florecimiento temporal de los estudios sobre aficionados-fanáticos (*fans*). Allí, el énfasis sobre el juego de los públicos con los medios que estos apreciaban parecía contradecir el modelo de Hall. De hecho, ese florecimiento es más una propuesta de *excepcionalidad política*; una celebración de los *fans* como radicales virtuales.
- ¹⁰ La investigadora cuyo trabajo se acerca lo más posible a superar esta semihermética posición es, a mi juicio, Janet Steiger. Su trabajo en torno al marco discursivo que organiza respuestas frente a las películas toma nota de los modos en que dichos discursos

están en debate unos con otros. Pero Steiger ha colocado un desafortunado límite a sus propias ambiciones, al insistir en que la “investigación de la recepción”, como ella misma la llama, debiera limitarse a las *respuestas ya publicadas*. Véase Steiger, (1992 y 2000). Existe otra y más pragmática limitación a sus estudios en su no reconocida preferencia por las reseñas en “periódicos serios” (en tanto que contrapuestas a las reseñas informales, los chismes, las entrevistas y el resto de la parafernalia que acompaña a muchos filmes, antes y después de su estreno).

¹¹ La mayor relevancia otorgada al papel de Orlando Bloom fue seguramente en respuesta a los esfuerzos por ganarse al público del “cuarto cuartil”: las mujeres de menos de 25 años.

¹² Véase Liebes y Ribat (1994).

¹³ Un análisis completo de las respuestas de Kelly (2001) y las otras mujeres se puede hallar en el capítulo 4 de *The Crash controversy*.

Referencias

- Abercrombie, N., S. Hill y B. Turner (1980), *The dominant ideology thesis*, Londres, Allen & Unwin.
- Abercrombie, N. y B. Longhurst (1998), *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*, Londres, Sage.
- Barker, M. (1998), “Film audience research: making a virtue of necessity”, *IRIS*, núm. 26, pp. 131-148.
- Barker, M., J. Arthurs y R. Harindranath (2001), *The Crash controversy: censorship campaigns and film reception*, Londres, Wallflower Press.
- Barker, M. y T. Austin (2000), *From Antz to Titanic: reinventing film analysis*, Londres, Pluto Press.
- Barker, M. y K. Brooks (1998), “On looking into Bourdieu’s black box”, en R. Dickinson, O. Linné y R. Harindranath (eds.), *Approaches to audiences*, Londres, Arnold, pp. 218-232.
- Curran, J. (1996), “The new revisionism in mass communication research: a reappraisal”, en J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine (eds.), *Cultural studies and communications*, Londres, Arnold, pp. 256-278.
- Hill, A. (1997), *Shocking entertainment: viewer response to violent movies*, Londres, John Libbery Media.
- Liebes, T. y R. Ribat (1994), “In defense of negotiated readings: how moderates on each side of the conflict interpret intifada news”, *Journal of Communication*, núm. 44, pp. 108-124.
- Ruthrof, H. (1981), *The reader’s construction of narrative*, Londres, Routledge.
- Schroder, K., K. Drotner, S. Kline y C. Murray (2003), *Researching audiences*, Londres, Arnold.
- Seiter, E. (1999), *Television and new media audiences*, Oxford, Clarendon Press.
- Staiger, J. (1992), *Interpreting films: studies in the historical reception of american film*, Boston, Princeton University Press.
- Staiger, J. (2000), *Perverse spectators: the practices of film reception*, Nueva York, New York University Press.
- Thomas, L. (2002), *Fans, feminism and “quality” media*, Londres, Routledge.

Recibido: 29 de abril de 2015

Aceptado: 5 de agosto de 2015

*Este ensayo es una versión elaborada de la presentación inaugural para el Encuentro Internacional de Versalles sobre el Futuro de la Investigación de los Públicos, celebrada del 23 al 25 de noviembre de 2003. No es idéntico a dicha presentación por varias razones. La primera, que fue una presentación y no una ponencia leída y es imposible poner notas a pie de página en una presentación. La segunda, que las tecnologías disponibles afectaron eficazmente la presentación —implicando, entre otras cosas, que las citas de las entrevistas que yo había querido utilizar se hicieran invisibles, con consecuencias para algunas otras partes. La tercera y más importante, que conversaciones posteriores que sostuve con colegas me llevaron a clarificar o desarrollar ciertos puntos. En especial, quiero agradecer sus comentarios a David Buckingham, David Morley, Milly Williamson y Lyn Thomas. Este ensayo fue originalmente publicado en *Comment sont reçues les oeuvres? Actualités des recherches en sociologie de la réception et des publics*, en I. Charpentier (ed.), París, Creaphis (difundido por Le Seuil), 2006. Reimpresión autorizada.

**Autor: Martin Barker

Martin Barker es uno de los más destacados especialistas en los estudios sobre públicos de cine en Reino Unido. Profesor de Estudios de Cine y Televisión de la Universidad de Gales en Aberystwyth, también ha coordinado áreas de Estudios Culturales en la University of the West of England y en la University of Sussex. Ha ganado reconocimiento internacional como editor de la revista en línea *Participations*, dedicada a estudios de públicos y de recepción, y también por dirigir proyectos a nivel mundial sobre la recepción de *El Señor de los Anillos* y *El Hobbit*. Interesado en la relación de las audiencias con el cine fantástico, la violencia sexual, el racismo o los cómics, ha analizado la recepción de películas tan diversas como *Judge Dredd*, *Crash*, *Perros de reserva* o *¿Quieres ser John Malkovich?* Sus agudas reflexiones no solo han apuntado al campo de la investigación, sino que también le han permitido participar en debates políticos británicos sobre la censura.

Este artículo plantea que la investigación de los públicos, después de un período prometedor en el que se hicieron algunos avances importantes, parece haber declinado de ciertas maneras, aunque sus tareas se mantienen tan relevantes como siempre. Originalmente una presentación en el Encuentro de Versalles de 2003 sobre el Futuro de la Investigación de Públicos, aboga por expandir nuestra visión dentro de las posibilidades del campo. Para hacer esto, revisa de nuevo algunos logros olvidados de la tradición de los usos y gratificaciones, presenta una crítica del dominante modelo de Stuart Hall para concebir las relaciones entre medios y público, y esboza el concepto clave de una aproximación alternativa: la noción de “estrategia de visión” que ha estado en el núcleo del proyecto internacional de 2003 y 2004 acerca de la recepción de las películas de *El señor de los anillos*.

Para correspondencia con el profesor Martin Baker, dirigirse al Departamento de Estudios sobre Teatro, Cine y Televisión de la Universidad de Gales, en Aberystwyth, Reino Unido, SY23 3AJ. <mib@aber.ac.uk>.

***Traducción del inglés al español de José Hernández Prado. Revisión académica de Ana Rosas Mantecón.

Imagen de inicio:

Fotografía de Martín Barker. Recuperada de <<https://www.aber.ac.uk/en/news/archive/2006/july/title-77580-en.html>> [fecha de consulta: 16 de agosto de 2015].

Cómo citar este artículo:

Barker, Martin (2015), “He visto el futuro y todavía no está aquí... O ser ambiciosos en la investigación de públicos”, traducido por José Hernández Prado, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 11-22, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

El espectador cinematográfico en un contexto digital

Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos



César Bárcenas Curtis y María Consuelo Lemus Pool*
 Universidad Nacional Autónoma de México, México

RESUMEN: El artículo presenta algunas características del espectador cinematográfico en un contexto digital. Analizamos el proceso de digitalización, el cual desarrolla novedosas interacciones no solo en cuanto a la distribución de contenidos audiovisuales en diferentes plataformas y ventanas, sino en lo referente a prácticas y hábitos culturales que implican, en determinado momento, nuevas formas de ver cine a partir de factores como la movilidad, la interactividad y la manipulación de la imagen.

Para identificar las transformaciones referidas, se realizó una encuesta a 785 personas en la Cineteca Nacional de la ciudad de México durante los días 11 y 12 de abril de 2015. Por principio de cuentas, el interés consistió en identificar los cambios en las formas de ver una película. En segundo lugar, la intención fue observar la frecuencia de consumo y las plataformas para ver estos contenidos en diversas pantallas. Finalmente, se evaluaron las percepciones de movilidad e interactividad ejercidas por el propio espectador cinematográfico.

El estudio, de corte descriptivo y exploratorio, identificó que el lugar de preferencia para ver una película continúa siendo el cine. No obstante, se comprobó que las preferencias se están abriendo a otros dispositivos, como la televisión y la computadora. Por otro lado, Internet se está convirtiendo en una plataforma en donde el espectador tiene acceso a una diversa gama de contenidos, aunque es necesario señalar que estas transformaciones no son homogéneas; dependen del género, la edad y el nivel socioeconómico de los espectadores.

The film spectator in a digital context.
 Changes and continuities in the practices and habits
 Pp. 23-41, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*
 Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758
 <<http://version.xoc.uam.mx>>

PALABRAS CLAVE: cine, espectador cinematográfico, interacción, digitalización, movilidad.

ABSTRACT: This article presents some particularities of film spectator in a digital context, because the digitization process develops new interactions, not only in distribution of audiovisual content in a different platforms and windows, but also in terms of practices and cultural habits, that some point involve new ways of watch films that include factors like mobility, interactivity and image manipulation. In that regard, to identify the transformations it was applied a survey to 785 persons at the National Film Archive of Mexico City on 11th to 12th April 2015. At first, the interest was to identify changes in the forms of watching a movie. Secondly, the intention was to observe the frequency of consumption and identify the platforms for watching movies in the different screens. Finally, the perceptions of mobility, interactivity and image manipulation exerted by the film spectator was evaluated.

Overall, this descriptive and exploratory study identified that the preferred place of film spectator for watching films is the movie theater. Nevertheless, the research also found that these preferences are opening up to other devices such as television and computer. Moreover, Internet becomes the platform where the film spectator has access to a diverse range of content; however, these changes are not homogeneous because it depend on gender, age and socioeconomic status of the spectators.

KEY WORDS: film, film spectator, interaction, digitalization, mobility.

1. Puntos de partida

EL OBJETIVO DE ESTE TRABAJO consiste en identificar cómo la tecnología representa un factor de cambio en la forma de ver y vivir la experiencia cinematográfica por parte del espectador y/o usuario,¹ en términos de prácticas y hábitos.² Asimismo, es preciso señalar a manera de hipótesis que estos cambios tecnológicos pueden afectar la percepción primigenia sobre el cine como espectáculo, al desarrollar nuevos formatos y plataformas que permiten acotar la majestuosidad de la imagen fílmica.

De otro modo, el interés del presente artículo radica en señalar algunos de los cambios en las nuevas formas de producción y distribución, pero sobre todo en plantear las siguientes preguntas: ¿cuáles son las características del consumo cinematográfico en un contexto digital? Y, ante estos cambios en los hábitos, ¿el espectador de cine está transformando sus prácticas en relación con el cine como espectáculo? Parte de lo anterior se debe a la progresiva consolidación de cambios en un entorno digital, en donde una categoría como la de *prosumidor*, por ejemplo, comprende alteraciones en las agencias del espectador,³ al convertirlo al mismo tiempo en productor y consumidor (Toffler, 1999).⁴ Por lo mismo, las complejidades de un entorno digital transforman las percepciones de los espectadores y/o usuarios, quienes ahora cuentan con la posibilidad de adquirir nuevos roles, dado que se han redefinido las fronteras entre comercio, contenidos e información.⁵

De igual modo, es posible cuestionar si las posibilidades tecnológicas permiten “empoderar a las audiencias”, como ha sugerido Jenkins (2006), esta idea de una cultura participativa que faculta a los usuarios para distribuir sus

propios contenidos en diferentes plataformas, así como para establecer nuevas relaciones con las empresas de medios de comunicación. En determinado momento, dichos acercamientos entre empresas y usuarios implican nuevas relaciones de negocios, por lo que la categoría de *prosumidor* propone, primeramente, una igualdad en el acceso y en la participación económica, al desarrollar la idea de la integración de una comunidad para cambiar el mundo o solo para divertirse (Tapscott y Williams, 2006).

A su vez, es preciso aclarar que esta nueva condición del consumidor en la convergencia tecnológica conlleva el desarrollo de nuevas relaciones de poder; en dichas relaciones, “las empresas de medios de comunicación establecen condiciones para la producción y distribución cultural” (García-Canclini, 2009, p.280). Por lo tanto, los intereses económicos de la publicidad y los medios de comunicación pueden limitar en determinado momento las posibilidades del *prosumidor*, a quien se le aprecia más por ser un medio para obtener información sobre sus gustos y preferencias de consumo.

En contraparte, es conveniente mencionar el caso de sitios web como YouTube, que han desarrollado un modelo en donde el principal activo es el “contenido generado por el usuario”.⁶ De la misma manera, se ha incentivado el desarrollo de diversas comunidades que participan y colaboran con videos, aunque la propia plataforma es la que define y administra quién puede participar. Por lo tanto, existe un entorno digital que proporciona al usuario mayores posibilidades de crear y aportar contenidos, principalmente por la intención de agregar valor económico a las empresas de medios de comunicación y, al mismo tiempo, generar nuevas agencias (van Dijck, 2009, p.47).

De acuerdo con lo anterior, se han incrementado las posibilidades de intercambiar y distribuir contenidos generados por los usuarios vía la redes sociales digitales, asunto que puede incluir música, textos, video, fotografías, entre otros (Finney, 2010). No solo cambian las formas de producción, sino las formas de consumo audiovisual: un video grabado digitalmente puede ser distribuido en línea de manera casi inmediata y reproducido en diversas plataformas, las cuales incluyen computadoras, teléfonos móviles y tabletas con disponibilidad de video bajo demanda. De igual modo, existe una personalización en el almacenamiento de contenidos cinematográficos, creando nuevas relaciones con las propias obras en un entorno digital (Ryan y Hearn, 2010).

A manera de síntesis, se están desarrollando nuevas formas de producción y de consumo cinematográfico. Por lo mismo, existe un uso más intensivo de las videocámaras de los teléfonos móviles, así como la utilización de un *software* para la edición de videos, lo cual puede incidir—al final del camino— en las características y posibilidades de la experiencia del espectador y/o usuario.

2. Antecedentes

En sus orígenes, el cine era considerado un espectáculo. El público se congregaba para vivir una experiencia compartida que formó nuevos hábitos y prácticas culturales en la sociedad. Los avances tecnológicos y los intereses económicos de algunos empresarios fueron elementos fundamentales para el desarrollo de una industria que se consolidó estrechando los vínculos con un público ávido de nuevas experiencias, como es el caso de Hollywood. En ese sentido, “ir al cine” se convirtió en un proceso cultural que transformó a la sociedad de masas del siglo XX.

Posteriormente, las transformaciones tecnológicas propiciaron la introducción de la televisión. Ello significó una nueva forma de ver el cine para el espectador, a raíz de una serie de cambios en el modelo cinematográfico de negocios. Nuevamente, las variables tecnológica y económica fueron el detonante para estrechar relaciones entre cine y televisión, situación que se consolida con el establecimiento de la digitalización, que ha facilitado el desarrollo de nuevas ventanas de distribución cinematográfica, como Internet y/o los teléfonos celulares.

Es preciso recordar en este punto que el desarrollo del cinematógrafo a principios del siglo XX representó algo más que una transformación tecnológica. Trajo consigo una variedad de cambios en lo que respecta a creación estética y apropiación por parte de artistas y espectadores.⁷ Además, como ya se ha señalado, en sus orígenes el cine fue concebido como un espectáculo, esto es, una forma de entretenimiento.⁸ Por lo expuesto, se podría pensar que el establecimiento del cine digital conforma, de alguna manera, un proceso similar al desarrollo de las prácticas y experiencias fílmicas

primigenias, claro, con sus respectivas particularidades (Punt, 2000).

Dentro de ese contexto histórico se desarrollaron cambios acelerados no solo en la concepción del cine como entretenimiento, sino en términos tecnológicos y estéticos. Por ese tiempo emerge la idea del “cine como atracción”, producto de una profunda serie de golpes visuales que producen ilusiones en el espectador. Este queda asombrado y fascinado con el cinematógrafo; por lo mismo, las sensaciones van más allá del interés científico en la reproducción del movimiento. Es así como la estética de la atracción se dirige en forma directa al espectador, intenta despertar su curiosidad, la cual también es motivada por el espacio de exhibición de la película. Dicho espacio incide en la forma de experimentar el espectáculo cinematográfico (Gunning, 1989).⁹

Los primeros teatros cinematográficos en Estados Unidos, denominados *nickelodeons*,¹⁰ de ser concebidos como espacios de atracciones, se convirtieron en puntos de reunión de inmigrantes. Por tal motivo se podría afirmar lo siguiente: estas salas conformaron un catalizador que produjo nuevas formas de comunión y solidaridad (Hansen, 1993, p.208). Ir al cine era una experiencia compartida. El espectador no únicamente se podía identificar con la película, sino con los otros miembros de la audiencia. De modo que los espacios referidos expandieron las relaciones sociales, las posibilidades tecnológicas y las estrategias de negocios a principios del siglo XX (Welling, 2007).

La aparición de los *nickelodeons* significó la “razón de ser” de la exhibición cinematográfica. Antes de su establecimiento, las películas deambulaban entre ferias y vodeviles, puesto que no contaban con un lugar propio. Después de su funcionamiento, “ir al cine” se convirtió en parte de la rutina de una persona (Gaudreault, 2009). Por ello, la concepción de las películas como espectáculo transformó la conciencia social y las instituciones de la sociedad de masas. En la era moderna, la idea de espectacularidad es fundamental, dada la ansiedad de vivir experiencias nuevas (Benjamin en Rabinovitz, 2009).

De acuerdo con Rabinovitz (2009, p.159), el cine se consolidó como un espectáculo debido a tres situaciones: 1) las películas utilizaron de manera sensacionalista catástrofes naturales, como terremotos, así como asesinatos o crímenes de la mafia, con la intención de estimular el voyeurismo sobre los problemas de la modernidad, así como explotar las ansiedades de la sociedad de la época; 2) la exhibición de las películas en los *nickelodeons* se desarrolló en un entorno espectacular en lo referente a teatralidad, arquitectura y *kinestesia*, sobre todo porque ir al cine era una experiencia que combinaba música, actuaciones en vivo o efectos mecánicos, y 3) la experiencia cinematográfica se concibió como un viaje virtual con la creación de instalaciones tecnológicas que pretendían simular recorridos por el mundo; en ocasiones, se utilizaron imágenes de panoramas espectaculares para extender el placer a través de la sensación de movimiento.

El establecimiento de los *nickelodeons* en los primeros años del siglo XX constituyó un factor clave en la historia del cine. Las transformaciones en las prácticas filmicas impulsaron cambios con relación a la producción, distribución, exhibición y consumo. A partir de ese momento, el cine se consolidó como una forma de comunicación de masas,¹¹ gracias al desarrollo de algunos procesos estudiados por Musser (1991), entre los cuales destacan: 1) la profesionalización del personal de la producción. Las empresas encargadas de esta cuestión, por ejemplo, comenzaron a depender de los servicios de actores con experiencia profesional en la actividad filmica; 2) la comercialización de las películas y el sistema de estrenos aseguró que las películas se distribuyeran en forma rápida y continua; 3) los *nickelodeons* garantizaron que las películas llegaran relativamente a un público amplio y diverso; 4) por lo mismo, el público tenía la oportunidad de interpretar las películas mediante una variedad de significados, y 5) al vivir la experiencia cinematográfica, los espectadores fueron influidos de alguna u otra manera, independientemente de que las películas fueran una forma de entretenimiento o una fuente de información, al menos en sus orígenes.

Sobre este último punto, es importante señalar que el espectador de principios del siglo XX, posiblemente más allá de ser víctima de una conspiración ideológica, era un participante activo de la experiencia cinematográfica. De ahí que cada “ida al cine” significaba que “las audiencias se constituían, disolvían y reconstituían de forma permanente” (Allen y Gomery, 1985, citados por Hansen, 1991, p.5). Asimismo, es posible apuntar que el cine empezó a formar parte de la esfera pública,¹² al cruzarse e interactuar con otras expresiones sociales y culturales. De hecho, la sala se convirtió en un espacio público, por lo cual la asistencia al cine se consolidó como experiencia social (Hansen, 1991).

Por otra parte, la continua formación y recomposición de las audiencias a lo largo de la historia del cine es consecuencia de la convergencia y divergencia de diferentes fuerzas económicas, tecnológicas y textuales, las cuales han afectado la exhibición cinematográfica con constantes cambios. Estos incluyen aspectos vinculados con la memoria histórica, el diseño arquitectónico, el trabajo, los hábitos y especialmente, con las prácticas culturales (Acland, 2000).¹³

Actualmente, los cambios en la forma de “ir al cine” están interrelacionados con factores culturales, políticos, económicos y tecnológicos. Además, el ingreso de nuevas ventanas de distribución cinematográfica —como la televisión, el video, los sistemas de cable y satélite— han contribuido a que, en determinado momento, una de las formas de ver películas se haya desplazado a un espacio doméstico. Podemos hablar, ahora, de nuevas formas de interacción entre los espectadores y las películas (Hansen, 1993, p.198).

En un primer momento, se pueden rastrear los antecedentes de la televisión como un artefacto que permitió

ver el cine de una manera diferente. Retomando el caso de la industria de Hollywood, durante la década de 1920 era dominada por cinco empresas, denominadas *majors*: Paramount, Loew's / MGM, Warner Bros, Fox y RKO. Durante ese período los corporativos mencionados, además de controlar el sistema de producción, decidieron adquirir la propiedad de los sistemas de exhibición de las ciudades más importantes de Estados Unidos. Ello los facultó para definir y establecer, durante 20 años aproximadamente, las estrategias del mercado de exhibición.

Dicha situación cambió a raíz de dos procesos: 1) el juicio *antitrust* forzó a las *majors* a vender sus cadenas de cines, y 2) el ingreso de la televisión se consolidó por una serie de factores complejos. Gomery (1992) indica algunos de estos cambios: a) tanto el incremento de la migración como el aumento de la población en los suburbios de algunas ciudades estadounidenses trajo consigo el hecho de que un gran número de ciudadanos se asentara en centros urbanos, donde estaban ubicadas las salas de cine; b) después de la Segunda Guerra Mundial se incrementó el uso del televisor, lo que contribuyó a la disminución de la asistencia a las salas de cine, aunque existieron otros aspectos, y c) el costo del boleto, del transporte, del estacionamiento, así como otros servicios asociados con la actividad, obligaron al espectador de los suburbios citadinos a refugiarse en una forma de entretenimiento más barata, la cual fue proporcionada por el televisor.

A pesar de la crisis del sector, durante la Posguerra y en pleno establecimiento de la televisión como un medio de comunicación de masas, las *majors* optaron por no utilizarla como una ventana para la distribución de sus películas. Consideraban que su negocio podía verse afectado. Por otro lado, existían obstáculos de algunos exhibidores, en especial de las asociaciones de actores. A principios de los cincuenta los niveles de producción de Hollywood disminuyeron; igualmente se redujo la planta laboral. Por añadidura, la disminución de espectadores en las salas se debió al aumento de televisores en los hogares de las familias estadounidenses. En realidad, el uso de la televisión como una fuente de nuevos ingresos se logró hasta que se consiguieron anunciantes que tuvieran la posibilidad de pagar la publicidad mientras sus películas se exhibieran, ello durante un lapso establecido de antemano (Segrave, 1999).

Otro elemento que influyó en este proceso de transición está relacionado con la disminución de la demanda de películas que podríamos denominar de “catálogo”, por parte de las salas de cine. La televisión resultó ser una opción viable para “reestrenar” muchas de estas obras en su programación. De hecho, la obtención de utilidades y el éxito en cuanto a *rating* facilitaron el establecimiento de la televisión como un elemento fundamental para el negocio cinematográfico. Solo así las alianzas de los estudios de Hollywood con las cadenas de televisión se fortalecieron progresivamente (Williams, 1994).

Es posible argumentar que históricamente ha existido una convergencia entre el cine y la televisión, no solo en lo referente a la tecnología, sino en la economía misma, particularmente en cuanto a los ingresos obtenidos por las productoras cinematográficas de Hollywood. A la fecha, la comercialización de los derechos de sus películas a través del mercado televisivo sigue siendo muy importante. En otro orden de ideas, es importante destacar que los cambios tecnológicos producidos en las industrias cinematográfica y televisiva están asociados con estrategias económicas planeadas con el objetivo de vender una película como un gran evento. Las posibilidades de ver estos contenidos en formato *widescreen*, o de disfrutar un sonido envolvente mediante un *home theater*, tienen la intención de explotar la experiencia cinematográfica (Hill y McLoone, 1996).

Estas transformaciones económicas y tecnológicas han provocado cambios en la percepción sobre el cine. Lo último adquiere relevancia si tomamos en cuenta que, si en sus orígenes podíamos considerar a la industria cinematográfica como un espectáculo de grandes dimensiones, por medio de la televisión se logró crear un impacto económico en los anunciantes y en la cultura de las audiencias. Los procesos referidos incidieron de la siguiente manera: las películas empezaron a disfrutar de menor tiempo en las carteleras de los cines y adquirieron —cada vez con mayor celeridad— un lugar preponderante en la programación televisiva. Eso propició el desarrollo de nuevos sistemas de entretenimiento, como los sistemas de cable y video, que compraron los derechos de los *blockbusters* de Hollywood con la finalidad de atraer a un mayor número de espectadores (Kramer, 1996).

En términos estéticos y narrativos, existen profundas diferencias en la forma de ver una película en una sala de cine o en televisión. Pasamos en un primer momento de un amplio espacio público a un sitio doméstico, lo cual altera radicalmente las posibilidades de apreciación de la imagen y el sonido, sobre todo porque en un teatro se ofrece la posibilidad de ver imágenes a gran escala; en contraparte, la televisión transmite imágenes pequeñas, de baja definición y sin un gran sonido. No obstante, es necesario puntualizar que las posibilidades de los equipos televisivos han mejorado. A pesar de ello, la experiencia en el fondo continúa siendo diferente, principalmente en lo que respecta a las expectativas y actitudes que un espectador adquiere ante uno y otro medio. En este caso, posiblemente la ansiedad y la emoción del espectador cinematográfico es opuesta al desenfado del televidente (Ellis, 2001).¹⁴

Un último punto con respecto al caso de Hollywood: en sus inicios, con la intención de competir ante la consolidación de la televisión como medio de entretenimiento, se optó por desarrollar grandes producciones, como *Los diez mandamientos* (DeMille, 1956), *El puente sobre el río Kwai* (Lean, 1957), *Ben-Hur* (Wyler, 1959), *Lawrence de Arabia* (Lean, 1962), *Cleopatra* (Mankiewicz, 1963),

entre otras. En dichas producciones, se utilizó la mejor tecnología con el fin de revivir a la sala cinematográfica como el lugar por excelencia para la experiencia fílmica. Esta visión dio un giro notable con el estreno de *Tiburón* (Spielberg, 1975), película que estableció de alguna manera las bases para una estrecha relación entre el cine y la televisión, pues se desarrolló una campaña publicitaria conjunta que presentó avances en las salas de cine y anuncios televisivos; en su momento, todo esto denotó un elemento que coadyuvó en la redefinición de la industria cinematográfica (Cucco, 2009, p.216).

Según lo dicho, el factor televisivo supuso algunos cambios en las estrategias empresariales de Hollywood. Paulatinamente, se convirtió en una herramienta fundamental de promoción y ventas, un equivalente a lo que hoy en día representan otros mercados, como el de la televisión por cable y satelital, el video o Internet. Así que, en pocas palabras, la televisión convirtió al hogar en un centro de entretenimiento que alteró las formas y los espacios del consumo cinematográfico (Gomery, 1992).

En la actualidad el consumo televisivo se ha transformado con base en diversos factores, entre los que destacan la movilidad. Ella faculta al *prosumidor* para ver programas y series de televisión en diferentes lugares que rompen con el espacio doméstico. Al mismo tiempo, este puede participar con la creación de contenidos. En consecuencia, han cambiado las condiciones de producción y consumo, lo cual altera el espacio y el tiempo en la forma tradicional e histórica de ver la televisión. Además, el espacio privado se ha transformado a partir del protocolo de Internet, que permite otras opciones de consumo (Verón, 2013, p.266).

3. Marco de referencia

La digitalización es un factor clave en el desarrollo de las nuevas ventanas de distribución de los productos cinematográficos. Empero, no hay que olvidar que este proceso es resultado de la necesidad de las empresas por maximizar sus ingresos mediante la explotación de sus películas en todos los mercados. A final de cuentas, la variable económica es un elemento fundamental en los procesos de innovación tecnológica. El objetivo consiste en flexibilizar la distribución para poner a disposición de los usuarios una película en una gran variedad de formas (Stucchi, 1994).

De modo que la distribución de películas vía Internet crea nuevas formas de consumo y modifica los modelos de negocio tradicionales del producto cinematográfico. El filme ha logrado trascender la sala de cine, pasando por el televisor y el video hasta distribuirse, por Internet, a los teléfonos móviles y ahora también vía satélite. Por todo ello, este modelo de distribución ha implicado un aumento en el consumo audiovisual y una aceleración del ciclo de vida de la película, pues quedan disponibles en

todas las ventanas para recuperar de inmediato las inversiones realizadas en la producción (Álvarez-Monzoncillo, 2003, p.96).

Es importante destacar que el establecimiento de la distribución de películas a través de Internet ha sido un proceso complejo y difícil. Desde un principio, ha existido una variedad de problemas: limitaciones del ancho de banda; descarga ilegal de películas y series de televisión, así como una pobre oferta de contenidos atractivos para el usuario, entre otras cuestiones. Al igual que con la televisión, las *majors* de Hollywood han desconfiado de la red por temor a afectar los ingresos de otras ventanas, como el DVD. Sin embargo, la necesidad por contenidos de Apple, CinemaNow y Amazon ha sido un factor de presión en la búsqueda de estrategias para la comercialización de películas en línea (Papies y Clement, 2008).

Ahora bien, desde el punto de vista del usuario interesado en ver películas por este medio, el panorama ha sido complicado, principalmente porque los operadores de redes han incrementado los precios de los servicios de banda ancha. Esto ha llevado a que algunos usuarios visiten sitios web ilegales que cuentan con los contenidos deseados, a pesar de que la calidad de la imagen sea mala o la descarga tarde demasiado. De este modo, el cine por Internet se ha incrementado; incluso algunos portales que ofrecen películas, programas y seres de televisión vía *streaming* se han consolidado, como Amazon, Hulu o Netflix.

Es indudable que el consumo cinematográfico ha sufrido algunos cambios, dadas las posibilidades de elección entre una amplia gama de contenidos audiovisuales en Internet. Pese a todo, habría que aclarar que los materiales disponibles de catálogo o de estreno en estos sitios son los mismos que dominan comercialmente en las diferentes ventanas. Por otra parte, destacamos que el desarrollo progresivo de esta reciente forma de distribución ha tenido como punto de referencia la conformación de estrategias relacionadas con las posibilidades del usuario para elegir una película. Hoy en día, este cuenta con opciones de búsqueda y vista previa, acceso a comentarios y, sobre todo, a una evaluación en términos de calidad, por lo que al final se ha consolidado una personalización en la selección de los contenidos (Chang, Lee y Lee, 2004).

Internet facilita que la distribución cinematográfica sea flexible; permite que el usuario pueda elegir tiempo y espacio, así como la plataforma para ver una película (Guillou, 2004). Análogamente al caso de la televisión, el factor publicitario ha sido un elemento fundamental para utilizar la red en la creación de estrategias de mercadotecnia por parte de las *majors*. Lo anterior se debe a una razón económica: de la inversión realizada en publicidad para una película dependerá su destino en las diferentes ventanas. Por lo tanto, la web representa una opción para amplificar los comentarios y referencias sobre los contenidos cinematográficos, dado que desarrolla e incrementa la

interacción social, la cual puede crear intereses y expectativas sobre una obra en particular (Lehmann y Weinberg, 2000; Chevalier y Mayzlin, 2003; Dellarcas, 2003).¹⁵

Es conveniente añadir que se han desarrollado nuevas formas de consumo audiovisual mediante un fenómeno relacionado con la creación de sistemas *Peer to Peer* (P2P). El P2P funciona sin servidores fijos y posibilita el intercambio, la distribución y la reproducción de archivos de audio y video, mismos que pueden circular libremente en diferentes países. Estas actividades han sido consideradas una forma de piratería, gracias a presiones de la Record Industry Association of America (RIAA) y la Motion Picture Association (MPAA). A pesar de ello, los usuarios continúan desarrollando nuevas formas de distribución y acceso a los productos cinematográficos (Calvi, 2008).

Independientemente de la piratería que se genera alrededor de estas redes, se han desarrollado nuevas prácticas culturales asociadas con la forma de ver el cine. Al mismo tiempo, las descargas por Internet de productos audiovisuales implican nuevas modalidades y oportunidades en la distribución filmica, especialmente en el caso de algunas productoras cinematográficas que, en esta época, cuentan con la posibilidad de que sus películas sean estrenadas en la red para que puedan ser vistas sin costo alguno por los usuarios. Por lo dicho, se ha creado una forma diferente de acceso y consumo que transforma simultáneamente el sistema tradicional de exhibición cinematográfica (González y otros, 2009).¹⁶

Con respecto al punto previo, los festivales de cine han incrementado su importancia en un entorno digital, dado que han permitido el tránsito de películas de distintas cinematografías a lo largo de diferentes países, al utilizar el *streaming* como herramienta de distribución. Se podría mencionar el caso del Festival de Cine Francés en Internet, organizado por uniFrance Films.¹⁷ De esta forma, queda clara la consolidación de festivales de cine en línea y de videotecas virtuales que cuentan con una amplia gama de contenidos audiovisuales. Todo ello ha permitido la circulación y el acceso a un mayor número de películas por parte del usuario, quien en principio cuenta con más posibilidades de control sobre lo que quiere ver (Hozic, 2014, p.234).

En determinado momento, el usuario pudo extender sus opciones de “autonomía” a partir de diversas formas de elección, ya sea formando parte de comunidades en línea —que pueden escribir tanto ficción como realizar mezclas de videos— o protestar y discutir en Internet sobre diversos temas relacionados con sus series de televisión o películas favoritas. Asimismo, es preciso señalar que el usuario no siempre tiene posibilidades de elección o acceso, y tampoco cuenta con el tiempo y los recursos necesarios para producir al parejo de las empresas de medios de comunicación (Bird, 2011, p.504).

Los cambios y las prácticas de consumo en un entorno digital facultan al usuario para convertirse en *prosumidor* en un entorno *crossmedia*. Ahí, se pueden desarrollar

proyectos multiplataforma para compartir contenidos desde sitios web, en donde los usuarios tienen acceso a cierto grado de interactividad. Por otra parte, el fenómeno *transmedia* —del cual uno de los casos más ejemplares es *La guerra de las galaxias* (Lucas, 1977)— invita al usuario a participar y colaborar, haciendo aportaciones narrativas a historias originales surgidas en el cine y la televisión; dichas aportaciones se extienden en diversos formatos, tales como videojuegos, juegos de rol, blogs o películas que, a su vez, se distribuyen en diferentes dispositivos, como teléfonos móviles, pantallas de TV y computadoras (Marzal-Felici, 2012-2013, p.123).

Dentro del flamante entorno digital, el *prosumidor* cuenta con mayores opciones de producir y consumir, dependiendo de sus intereses y habilidades. Esto conlleva una forma de identificar gustos y preferencias, elementos que pueden servir, a su vez, para elaborar estrategias de *marketing* de las empresas de medios de comunicación. Por consiguiente, la idea de *prosumidor* representa ciertas oportunidades, no obstante puede convertirse en una herramienta para la “concentración monopólica de las empresas”, que conservan fines de lucro y cuentan con opciones para limitar la diversidad cultural (García-Canclini, 2009, p.284).

Desde otra óptica, la digitalización ofrece oportunidades para iniciativas de promoción de la cultura cinematográfica, a pesar de los riesgos previamente asentados. En ese sentido, la exhibición de películas se traslada de la sala tradicional a exhibiciones públicas en museos, casas de cultura y comunidades, logrando desarrollar nuevas relaciones con el espectador. Si a principios del siglo XX la exhibición de películas generó múltiples transformaciones sociales, en el siglo XXI estas se han incrementado ante la ubicuidad de la proyección digital, que admite el desarrollo a bajo costo de iniciativas culturales en diversos foros y con amplias distancias geográficas. De ahí que la exhibición comunitaria permanezca como una práctica importante, al igual que en los orígenes del cine, pero en un contexto heterogéneo de visualización (Ross, 2013, p.455).

Como se ha indicado a lo largo del presente trabajo, las audiencias se forman y se renuevan a lo largo de la historia del cine. Análogamente, en ese proceso intervienen factores económicos, tecnológicos y textuales. Por lo dicho, la exhibición digital ha vuelto a transformar el panorama de la cultura cinematográfica, al desarrollar nuevas posibilidades y, fundamentalmente, nuevas prácticas y hábitos culturales. En esa tónica, se podría mencionar la estrategia mercadotécnica de Hollywood de convertir el estreno de un *blockbuster* en un “evento a escala global, algo que quedó demostrado con la franquicia de *Harry Potter*: las salas de cine se convirtieron, una vez más, en un punto de referencia del espectáculo audiovisual. Empero, no se debe omitir que el espacio cinematográfico se está transformando y orientando hacia nuevas interacciones entre el *prosumidor* y las películas.

Por todo ello, sería posible enumerar las ventajas que impulsan la exhibición digital en las salas de cine, utilizando la conceptualización de Paz-García (2011): 1) reducción de costos de operación: duplicación de copias, mayor efectividad y rapidez de transporte; 2) mayor variedad de canales para la distribución en una sala por Internet, vía ADSL, IPTV, TDT, así como plataformas web para la distribución *online*; 3) nuevas cadenas de valor al realizar —de manera simultánea y en tiempo real— estrenos a nivel mundial, por medio de salas interconectadas a un servidor central; 4) aparición de nuevas tecnologías asociadas al universo digital, con la proyección de películas en tercera dimensión (3D). La propia espectacularidad del formato invita al espectador a frecuentar las salas; 5) aumento en la flexibilidad y oferta de contenidos disponibles, al incluir la posibilidad de ofrecer eventos deportivos, conciertos en vivo y en directo. Ello permite un aumento en los ingresos para los propietarios de los derechos y los exhibidores, y 6) posibilidad de almacenamiento digital para el reestreno de películas.

Siguiendo con Paz-García (2011), ahora en relación con las desventajas, existen los siguientes supuestos: 1) rápida obsolescencia de la tecnología; 2) altos costos de los equipos; 3) mayor concentración de la distribución en las grandes cadenas de cines; 4) problemas de ancho de banda, y 5) dominio de los productos de Hollywood.

Sentados estos contrastes, es posible afirmar que los hábitos de consumo se están reconfigurando, aunque permanecen algunas prácticas sociales; entre otras, subsiste la idea de ir al cine como una experiencia compartida. Lo anterior adquiere relevancia para el caso ya referido del estreno simultáneo de una película a nivel mundial, la cual crea interés y ofrece una expectativa de ubicuidad en espectadores separados geográficamente, pero cercanos en lo referente a vivir la experiencia cinematográfica al mismo tiempo (Acland, 2000).

Por añadidura, la consolidación de las salas Imax y del formato 3D implican nuevas formas de ver y hacer cine, pero también de vivirlo (Armenteros, 2011). Sobre este último punto, podría decirse que la emoción cinematográfica siempre ha existido, y que si bien en los orígenes del cine era más evidente ante lo espectacular del fenómeno fílmico, hoy en día es conveniente preguntarse si el espectador está volviendo a ese estado de sobresalto a través de los efectos digitales —que apelan a la espectacularidad y a la ilusión realista de la tecnología—. Probablemente, la sofisticación de los efectos digitales esté generando, de nuevo, un cine de atracciones y vivencias, lo cual parece continuar la esencia del cine como espectáculo (Marzal-Felici, 2003).

Dentro del contexto digital referido, existen nuevas particularidades con respecto a la distribución de contenidos mediante las diferentes plataformas y ventanas, así como transformaciones en la forma de producción del material audiovisual. Este se traslada sin barreras de un dispositivo a otro, aspecto que ha hecho posible que “las

audiencias se conviertan en usuarios y los consumidores en productores”. Todo ello ha sido por el uso de equipos y pantallas móviles (Lister y otros, 2009).

A grandes rasgos, la digitalización no solo ha permitido el incremento de plataformas de distribución; ha facilitado la personalización de contenidos, provocando “nuevos imaginarios” que, a su vez, implican prácticas culturales emergentes (Flichy, 1999, p.34). Para ejemplificar algunas de estas transformaciones, es posible aludir al desarrollo de equipos y accesorios digitales para vivir la experiencia cinematográfica de forma doméstica, como los *home theater* o teatros en casa, que incluyen aditamentos de audio y video. De igual forma, cuentan con una gran pantalla de alta definición, con reproductores de sonido digital (DTS, THX), además de reproductores de DVD, PlayStation de Sony, Xbox de Microsoft, etcétera.

Este fenómeno supone nuevos entornos, usos y posibilidades que exploten esta amalgama de medios diversos, formatos y contenidos digitales. De acuerdo con Klinger (2006, p.57), se clasifican en tres niveles: a) movilidad: ahora el cine se puede ver en diferentes dispositivos, los cuales tienen la facultad de desplazarse tanto en el hogar como en lugares externos; b) interactividad: el usuario está en posibilidad de participar en la producción de contenidos utilizando diferentes plataformas, y c) manipulación de la imagen: los usuarios pueden poner pausa, adelantar, regresar o deshacer por mediación de un dispositivo.

Esta movilidad y manipulación afecta tanto los formatos como la narración e incluso la estética de los contenidos cinematográficos y televisivos en las pantallas de las computadoras y los teléfonos celulares. Por todo esto, Dawson (2007, p.233) especifica algunas formas en que, a la fecha, es posible producir y ver textos fragmentados:¹⁹ 1) *mobisodes*, pequeños contenidos producidos para teléfonos móviles; 2) *webisodes*, episodios diseñados para distribuir en la red; 3) *viral videos*, video clips para compartir en sitios web como YouTube o Google Videos; 4) *vlogs*, es decir, video blogs, y 5) *machinima*, escenas de videojuegos editadas con diálogo original.

En líneas generales, la digitalización incrementa el flujo de contenidos de un dispositivo a otro, por lo que una película o serie de TV se puede ver en una pantalla de alta definición, una PC o un teléfono celular. Habría que subrayar que ahora los usuarios pueden crear sus propios contenidos. Por lo mismo, ese estado de flujo constante facilita la interacción de los usuarios con los contenidos, si hablamos de creación de nuevos textos, vía nuevas ediciones, así como mediante el desarrollo de nuevas formas de distribución (Lister y otros, 2009, p.19).²⁰

3.1 Movilidad

La movilidad puede definirse por su vinculación con el entorno, así como con los elementos físicos y sociales que rodean al individuo, los cuales influyen en las posibilida-

des que este tiene para realizar determinadas actividades (Nilsson, Nuldén y Olsson, 2001, p.34). En consecuencia, el factor de movilidad desarrolla nuevas relaciones espacio temporales en la sociedad, así como nuevos entornos, para el caso de la transmisión de información y creación de contenidos (Hemment, 2005, p.33).

El factor de movilidad que implica el transporte y la propagación de contenidos digitales por medio de diferentes dispositivos —como el iPod— ha provocado el desarrollo de nuevos formatos de programas, creados específicamente para estas plataformas. De otro lado, se encuentra la inserción de una estética que incluye experimentaciones en asuntos narrativos y visuales (Dawson, 2007). Se puede pensar además en una “estética del *hardware*”, donde prevalecen las consideraciones tecnológicas sobre la producción de contenidos (Klinger, 2006, p.75); sin embargo, ello no implica que estén definidos de antemano. Por el contrario, los contenidos serán valorados por su puesta en escena, sus efectos especiales, sonido y demás (Klinger, 2006, p.85).

El uso del celular para ver programas de televisión o películas, por ejemplo, no solo ha alterado el formato y la narrativa en la producción de contenidos audiovisuales, también afecta las formas de su consumo, al poner a disposición del usuario una mayor movilidad. Al mismo tiempo, se están desarrollando programas y series específicas para esta plataforma; por consiguiente, los contenidos se están ajustando tanto a las características de la infraestructura técnica de los equipos como a las redes de interconexión. Lo anterior, al mismo tiempo, determina el alcance y la movilidad de este nuevo recurso (Dawson, 2007).

Hasta cierto punto, las características de producción y distribución están acordes con los formatos que permiten las tecnologías, a la manera del cine. En relación con la telefonía móvil, nos enfrentamos a un factor que altera en su totalidad la concepción del cine como espectáculo. Sin embargo, es posible entender este proceso de cambio como parte de la evolución tecnológica del medio, en tanto se ha visto influida por la variable económica (Manly, 2006). Culturalmente, lo anterior implica una nueva forma de ver y hacer cine, toda vez que cambia nuestra percepción sobre la construcción del lenguaje cinematográfico en términos narrativos, al pasar de forma intempestiva de los tradicionales grandes planos a los acercamientos, de los *zooms* a los movimientos lentos, de los *paneos* a los cortes rápidos, entre otros.

Sobre esto último, es notorio que el hecho de ver películas a través del celular limita las posibilidades de apreciación estética, pues reduce la visualización de majestuosos escenarios. Dichas limitaciones pueden traer consigo una menor valoración de la fotografía, de las actuaciones y, sobre todo, de los efectos especiales. Por otra parte, las condiciones de producción al grabar por medio de un celular se modifican en lo que respecta a presupuesto, actores, escenarios y locaciones. Al final, todos

estos factores incidirían en la forma de ver un programa o una película, “porque el iPod sacrifica el espectáculo, la profundidad y el detalle” (Dawson, 2007, p.237).

Ante tal situación, es interesante mencionar que, actualmente, se desarrolla y consolida una “reutilización” de los contenidos audiovisuales, específicamente de los pertenecientes a las *majors* del cine y la televisión. Al concebirse como la esencia de todas las ventanas de distribución audiovisual, con mayor énfasis se están desarrollando películas y series de televisión versátiles, las cuales pueden saltar de una plataforma a otra y tienen una alta durabilidad en lo atinente a la explotación, lo cual comprende un mayor valor agregado al producto (Caldwell, 2004).

Según lo expuesto, podría decirse que el uso del celular como medio de entretenimiento rompe con el espacio doméstico establecido por la televisión. Además, el visionado de películas ahora es más flexible y ubicuo, y los contenidos no pertenecen a una pantalla en particular, sino que se mueven entre una y otra (McCarthy, 2001). Aún más: gracias a este ejemplo es posible argüir que las diferencias entre ver una película en el cine o en la televisión son permanentes, principalmente porque hay diferencias irreconciliables en lo que concierne a las esferas de lo público y lo privado. Ambos son espacios y ámbitos discontinuos y, en general, presentan incompatibilidades en las formas de su consumo (Klinger, 2006).

A este panorama se podría añadir que, independientemente de que el celular pueda ser la plataforma menos indicada para ver una película, el objetivo principal es la promoción publicitaria del producto cultural, más allá de ofrecer cualidades técnicas o artísticas que puedan apreciarse en una pequeña pantalla. Por lo mismo, se ha incrementado la migración de los textos, empleando al *marketing* con una lógica industrial y corporativa. Gracias a las nuevas plataformas de entretenimiento, los conglomerados de entretenimiento —que incluyen productores de contenidos, de tecnología, operadores de redes y de distribución— continúan generando ilusiones renovadas en los consumidores (Caldwell, 2006).

3. 2 Interactividad

Otra de las implicaciones en este proceso de cambio es el desarrollo de nuevas interactividades, que inciden en el espectador al punto de transformarlo en usuario e, incluso, en productor de contenidos. De acuerdo con Lister y otros (2009, p.25) en este proceso: a) se desarrollan estrategias en las cuales los productores de los medios de comunicación establecen tácticas para que el público pueda colaborar, incluyendo “contenido generado por los usuarios”. b) el productor se redefine no como autor, sino como “diseñador de la experiencia”. Previo a este fenómeno, el autor producía textos que el lector interpretaba. Ahora, el diseñador interactivo crea “espacios abiertos” dentro de los medios de comunicación, en los cuales los

usuarios pueden encontrar su propio camino. c) las iniciativas para experimentar la interactividad desarrollan condiciones para una producción transmediática. A la fecha, un programa de televisión puede transmitirse a través de diferentes plataformas, gracias a la existencia de un foro de chat o al lanzamiento de un *set box* con varios DVD que incluyen material adicional, o incluso con la aparición de un juego de computadora, etcétera.

Por lo visto, se están desarrollando una serie de mutaciones en las condiciones de interacción. Existen nuevas formas de acceso y participación por parte del *prosumidor* en la producción de contenidos de los medios de comunicación. Ello comprende “transformaciones inéditas en las condiciones de circulación” (Verón, 2013, p.281). En este caso, florece una interactividad que consiste en una acción recíproca a través de un medio con diversas variables. Jensen (1999, p.200) lo conceptualiza de esta manera: a) interactividad en lo que respecta a la elección de algún contenido disponible; b) interactividad que permite producir contenidos e incluirlos en una plataforma; c) interactividad que depende de la capacidad del sistema para adaptarse y responder al usuario.

Ahora bien, sería conveniente señalar que la interacción no solo debe entenderse como participación, reproducción o uso; también adquiere una forma en la cual el usuario *y/o prosumidor* se encuentra en posibilidad de contribuir con la modificación de los textos, toda vez que estos pueden ser desconocidos de antemano o estar sujetos a cambios (Aarseth, 1997, p.49). En dicho proceso de interacción, el usuario puede seleccionar los elementos que va a utilizar y el camino que va a seguir para convertirse en autor o coautor de una obra única (Manovich, 2001, p.66). Por lo tanto, el interés del trabajo de campo consiste en identificar de manera preliminar algunas de las variables referentes a la movilidad e interactividad del espectador cinematográfico en un contexto digital. Esto incluye percepciones sobre la valoración en el acceso a contenidos cinematográficos vía Internet y las formas de interactividad que proporcionan algunos dispositivos digitales para ver contenidos cinematográficos, como las tabletas o celulares.

3. 3 Manipulación de la imagen

Para el caso de la producción cinematográfica, es dable señalar que esta ha sido redefinida por el uso de herramientas digitales, fundamentalmente para crear efectos especiales. Para el caso de la manipulación de imágenes por medio de un *software*, no solo se ha convertido en un simple efecto de cortar y pegar, sino que se ha consolidado como una posibilidad para reordenar secuencias de imágenes en el tiempo, ubicarlas en el espacio y modificarlas de forma individual, conceptual y práctica (Manovich, 2001).²¹

A su vez, la redefinición de la producción cinematográfica ha traído consigo el ingreso de nuevos creadores,

quienes utilizan desde Internet hasta el teléfono celular para propagar sus contenidos. De manera que la producción de imágenes no solo ha sufrido modificaciones ante la digitalización; igualmente lo ha hecho la forma en que las mismas se transmiten por intermedio de las flamantes formas de distribución. Así que, en un primer momento, estos apuntes se cuestionan sobre la posibilidad de que el cine haya dejado de ser la experiencia social compartida del espectáculo audiovisual (Tryon, 2009, p.57).

Sin embargo, en este punto es preciso tomar en cuenta que la relación entre productores, anunciantes y consumidores en un entorno digital se ha vuelto más estrecha, aspecto que genera nuevas relaciones, posibilidades y agencias. Por tal motivo, la manipulación de la imagen se refiere a las posibilidades que proporcionan las herramientas digitales, las cuales inciden, de igual forma, en la transformación de prácticas y hábitos de producción audiovisual. Resulta significativo que estos contenidos generados por los usuarios proporcionen mayor valor a empresas que los distribuyen en línea, como en el caso de YouTube, por lo que las relaciones de poder con estas plataformas limitan las posibilidades del *prosumidor* (van Dijck, 2009).

4. Metodología

A la par de establecer las definiciones teóricas adecuadas para el marco conceptual, este análisis buscó identificar, mediante una exploración empírica, la configuración de las prácticas y hábitos de interacción del espectador cinematográfico con las diferentes plataformas y dispositivos tecnológicos en un contexto digital. En primer lugar, se estableció un marco de referencia en donde se consideró una gama de canales a los que puede acceder el espectador y/o usuario cinematográfico. En segundo término, las elecciones y preferencias del público al momento de ver una película —sopesar sus opiniones, en pocas palabras— permitieron identificar y configurar ciertas aproximaciones a los lineamientos del consumo cinematográfico en un contexto digital (Hennig-Thurau y otros, 2007).

Por tal motivo y con la intención de identificar cómo la tecnología constituye un factor de cambio en la forma de ver y vivir la experiencia cinematográfica por parte del espectador y/o usuario —en lo referente a prácticas y hábitos—, se diseñó un cuestionario en un nivel exploratorio-descriptivo, el cual fue aplicado a 785 personas asistentes de la Cineteca Nacional, en la ciudad de México, que visitaron este espacio de las 14:00 a las 19:00 horas los días 11 y 12 de abril de 2015, durante la 58 Muestra Internacional de Cine. La finalidad fue aterrizar los planteamientos teóricos iniciales a un caso particular, cuya exploración preliminar nos permitiera plantear los escenarios de cambio en las prácticas y hábitos de los espectadores cinematográficos dentro del contexto mexicano.

El espacio seleccionado fue la Cineteca Nacional, la cual es una entidad de la Administración Pública Federal cuya misión es preservar, custodiar y mantener la memoria cinematográfica de México, así como aquellos documentos vinculados con ella. De igual forma, la institución está interesada en promover y difundir las obras más destacadas de la cinematografía nacional y mundial, además de estimular la formación de nuevos auditorios en la apreciación del cine de arte internacional. De igual manera, este espacio congrega diariamente públicos diversos que están en busca de su desarrollo cultural y educativo, o bien interesadas en su entretenimiento. Por todo ello, las características de este sitio resultan de suma importancia para contextualizar los resultados que se obtuvieron.

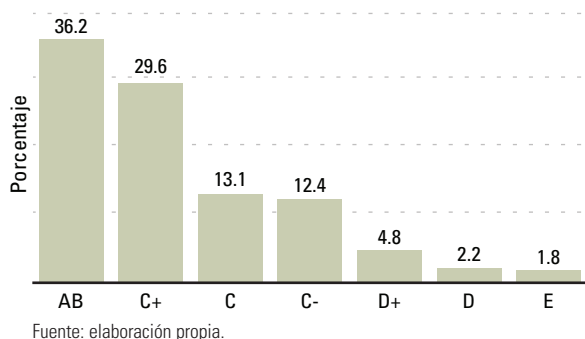
El cuestionario estuvo conformado por 22 preguntas, seis de las cuales fueron abiertas, para conocer las percepciones de los espectadores/usuarios respecto al cambio de la experiencia cinematográfica en la era digital. Por añadidura, se consideraron tres reactivos de datos generales (sexo, edad y nivel socioeconómico). El marco de referencia estuvo basado en la consideración de una diversidad de canales, a los que en determinado momento puede acceder el espectador y/o usuario cinematográfico. La estructura del cuestionario consideró las siguientes categorías: 1) formas de ver una película; 2) pantallas de cine; 3) televisión o pantallas; 4) computadoras; 5) celulares; 6) tabletas, y 7) formas de movilidad e interactividad.

Así las cosas, la encuesta se realizó en punto de afluencia, esto es, en los espacios comunes de la Cineteca Nacional de la Ciudad de México, alcanzando la participación de 785 usuarios que visitaron este lugar en las fechas y días indicados anteriormente. Por conveniencia, el muestreo tiene un nivel de confianza de 95% y un margen de error de +/- 4,8%.

Para profundizar el análisis, se generaron cruces de datos con las variables: 1) género, 2) edad, y 3) nivel socioeconómico (una vez recabados los lugares de preferencia para ver películas). Asimismo, se describe el consumo en un mes de filmes en cada uno de los dispositivos evaluados. Igualmente, se desarrolló un análisis semántico de las preguntas abiertas, con la finalidad de comprender las percepciones respecto al consumo de películas en los canales propuestos.

Las principales características de los encuestados fueron las siguientes: una homogénea distribución por género: 52% de mujeres, 48% hombres. El rango de edad fue de los 11 a los 79 años, con una media de 33 años. En relación con el nivel socioeconómico,²² la gráfica 1 muestra que el nivel más alto es el AB, con 36,2%, quedando en segundo lugar el C+, con 29,6%. Estos datos configuran los rasgos centrales del público encuestado, el cual posee en términos generales un alto nivel educativo y cuenta con oportunidades de inversión en tecnología y entretenimiento (Romo, 2011). De la misma manera, asisten a este recinto cultural en busca de esparcimiento y opciones frente a los cines comerciales.

Gráfica 1. Nivel socioeconómico



5. Resultados

Esta sección de resultados se estructuró con base en las secciones planteadas en el propio cuestionario y se complementó con los cruces de género, edad —recodificada en seis rangos etarios: de 11 a 15, de 16 a 25, de 26 a 35, de 36 a 45, de 46 a 55 y más de 55 años—, así como el nivel socioeconómico. Para clarificar el desarrollo de este análisis y la discusión de los resultados, se ordenará por intermediación de la siguiente estructura: 1) análisis de las formas de ver una película; 2) frecuencia de consumo y plataformas para ver películas en diversas pantallas, y 3) análisis de las formas de movilidad e interactividad del cine en la era digital.

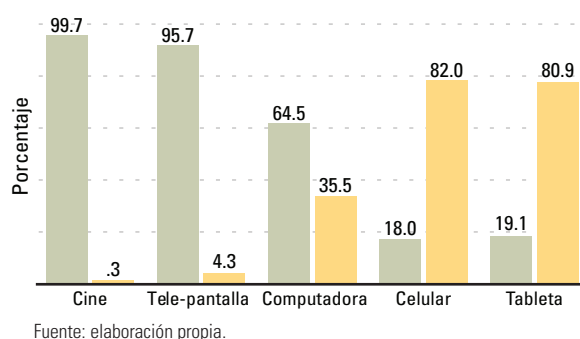
5.1. Análisis de las formas de ver una película

Con relación al lugar de preferencia para ver películas, se pidió a los encuestados que seleccionaran las tres opciones más relevantes para ellos. Encontramos que la sala de cine es la primera opción (86,9%), empero sigue siendo muy relevante la televisión y/o pantalla de la casa (72,9%). La computadora obtuvo el tercer lugar, con 50,70% de preferencias. En este aspecto no hay contrastes significativos por género o nivel socioeconómico. Con relación a la edad, existen leves segmentaciones: para los adolescentes (de 11 a 15 años) es más significativa la computadora, mientras que para las personas de más de 55 años, es un poco más relevante la televisión o pantalla de sus casas.

La primacía del lugar para ver películas se expone en la gráfica 2, donde se recodificaron aquellos que no ven películas a través del dispositivo planteado en cada sección. Los resultados corroboran la relevancia del cine, la televisión/pantalla y la computadora como los principales lugares de consumo de películas para más de la mitad de los participantes.

Los resultados anteriores confirman que las salas de cine continúan siendo un espacio de encuentro social y que su relevancia, probablemente, se deba a las prácticas de consumo de los productos cinematográficos, es decir, a la experiencia compartida. El innegable aumento en la disponibilidad de productos audiovisuales que se detonó gracias a la digitalización no ha desplazado la forma

Gráfica 2. Preferencia del lugar para ver películas



tradicional de ver películas, a pesar de que el abanico de opciones se haya abierto al ámbito doméstico.

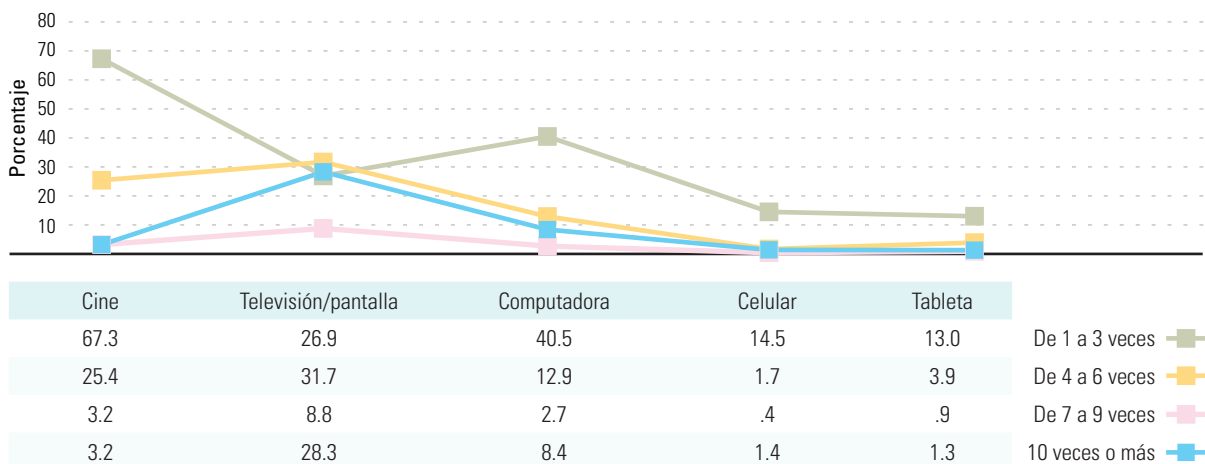
En cuanto a la preferencia de la televisión y/o pantalla frente a la computadora, los resultados indican que la apropiación de estos artefactos —como mediaciones para la experiencia cinematográfica— está constreñida por el ámbito generacional de las tecnologías: resulta más relevante la primera para los adultos y la segunda para los más jóvenes. Sin embargo, la enorme relevancia de ambos aparatos habla de la creciente autonomía del usuario sobre lo que desea ver, así como de la personalización en la selección de tales contenidos.

5.2. Frecuencia de consumo y plataformas para ver películas en diversas pantallas

Respecto a la frecuencia de consumo de cine en las diversas pantallas evaluadas, los resultados evidencian que el consumo más apreciado es el de las salas de cine, pero al mismo tiempo no es el más recurrente: 67,3% mencionó acudir a ver películas al cine de una a tres veces de forma mensual. Entretanto, el visionado de películas por la televisión o pantalla del hogar tiene una frecuencia mayor, entre cuatro y seis veces por mes (31,7%) y 10 veces o más (28,3%). Por otra parte, en la computadora 40,5% ve estos mismos contenidos de una a tres veces por mes. Los demás dispositivos (celular y tabletas) tienen menor intensidad de consumo mensual (ver gráfica 3). Los resultados podrían vincularse con los costos que genera el acceso a una película en la sala de cine pues, además de las entradas a la misma, es necesario considerar transporte, estacionamiento y otras actividades asociadas con la actividad. Quizás por ello la frecuencia se incrementa cuando se trata de opciones caseras e individuales.

En lo que respecta a ver películas en una pantalla de cine, los espectadores eligieron las películas básicamente a través de la crítica (30,2%) y la cartelera (21,1%). También son relevantes las recomendaciones y la historia (22,2%). Resulta significativo que no existan diferencias por género, edad o nivel socioeconómico en este aspecto, de lo que se sigue que la tendencia es constante en lo que concierne a preferir este tipo de consumo sobre otras pantallas. Lo anterior pudiera estar relacionado con

Gráfica 3. Frecuencia de consumo de cine por lugar al mes



Fuente: elaboración propia.

las percepciones cualitativas que existen en torno a ver una película en las grandes pantallas: 37,5% mencionó que esta era agradable, 23,9% lo asoció con fascinación; en menor medida, 10,8% lo vinculó con diversión y 9,6% con emoción. Dichas apreciaciones reflejan sensibilidades positivas en lo referente al consumo tradicional de películas vía las pantallas de cine y corroboran que, más que el visionado de un contenido cinematográfico, esta actividad aún conlleva una experiencia que comparte significados ligados con el espectáculo y, por añadidura, reproduce prácticas sociales.

El consumo de películas en la pantalla o televisión es la segunda opción más relevante para los encuestados. La frecuencia de consumo aumenta considerablemente a causa de las facilidades de acceso a diversas películas. Cuando se preguntó qué dispositivo empleaban para ver películas, 35,2% mencionó que era el DVD; 26,1% algún portal como Netflix o ClaroVideo, y 17,9% alguna plataforma de Internet, como YouTube. Además, se inquirió sobre la procedencia de estas películas, resultando que 38,8% de estas era contenido en línea, 28,8% un disco pirata, 20,6% un disco legal y 11,8% prestada o rentada. El consumo de películas en la televisión o pantalla presentó leves diferencias por género, siendo los hombres quienes más prefieren este tipo de consumo. En cuanto a la edad como parámetro, existe un incremento de esta preferencia entre el grupo de más de 55 años y de niveles socioeconómicos medios-bajos (C- y D+). Las percepciones que se generan cuando se pregunta cómo es ver una película en la televisión o pantalla son comodidad (54,1%) y diversión (17,7%).

Con relación al visionado de películas en la computadora, más de la mitad indicó tener esta práctica mensualmente. El principal sitio al que se acude es a YouTube (34,8%); en segundo lugar, está la suscripción a algún portal como Netflix o ClaroVideo (34,2%) y, finalmente, alguna plataforma de Internet con películas gratuitas (30,5%). Es importante anotar que existen diferencias

significativas en lo que se refiere a la preferencia de la computadora por nivel socioeconómico: los estratos más altos (AB) son quienes no tienen este tipo de consumo y, a la inversa, los estratos más bajos (D y E) son los que adjudican más relevancia a este dispositivo. Dentro del rango de edad, los más jóvenes le adjudicaron una mayor importancia. En contraparte, los mayores de 55 años no lo consideraron importante. Finalmente, el género presenta muy leves diferencias, pero destaca que sean más los hombres que ven películas en la computadora. Las percepciones más relevantes identificadas en lo que concierne a este consumo es comodidad (37,5%) e incomodidad (14,8%).

Por su parte, en el uso del celular con conexión a Internet, este consumo fue significativo solo para dos de cada 10 entrevistados. Las plataformas más utilizadas por los usuarios que sí han desarrollado esta práctica para ver películas son: YouTube (45,4%), suscripción a Netflix y/o ClaroVideo (36,2%) y sitios web con catálogos para ver películas de forma gratuita (17,7%). En lo que toca al consumo de películas por medio del celular, es más significativo para los jóvenes (de 11 a 15 años). Por el contrario, casi la totalidad de adultos mayores de 46 años consignaron nunca ver películas usando esta pantalla. Al mismo tiempo, en el nivel socioeconómico destaca que este tipo de consumo sea valioso para los estratos medios y medios-bajos (C, C- y D+). Dentro del análisis semántico, ver películas por el celular estuvo relacionado con dos percepciones contrarias: incomodidad (46%) y comodidad (36%).

Respecto al visionado de películas en las tabletas, únicamente es relevante para dos de cada 10 personas. Los resultados se concatenan con la elección de la plataforma para ver los contenidos referidos: la suscripción a un portal como Netflix y/o ClaroVideo obtuvo un porcentaje de 46,8; YouTube, 41,6%, y las plataformas de Internet con películas gratuitas, 11,7%. En el consumo de películas en tabletas, no existen variaciones por nivel

socioeconómico. La tendencia constante es a no ver películas utilizando estos dispositivos. No obstante, quienes sí realizan esta actividad tienen diferencias significativas por edad, siendo los adolescentes y jóvenes (11 a 15 años y de 16 a 25 años) los grupos en donde se vuelve más significativo este consumo; a diferencia de los adultos (26 años en adelante), para quienes esta práctica es casi inexistente. Con respecto al género, aunque las variables no son tan relevantes, existe una leve preferencia de las mujeres por este tipo de canales. De otro modo, las percepciones sobre ver películas por las tabletas también estuvieron relacionadas o con dos apreciaciones enfrentadas: comodidad (37,5%) e incomodidad (30%).

Tomando como base las características de los hábitos de consumo expuestos anteriormente, es posible inferir que, para el contexto mexicano, existe una notable relevancia del ámbito socioeconómico en lo que respecta a las preferencias de visionado de los productos audiovisuales. Son las clases socioeconómicas más bajas las que hacen un uso más intensivo de tecnologías móviles y del consumo en el ámbito doméstico. Según la *Encuesta de disponibilidad de tecnologías de la información y comunicación en los Hogares* (Inegi, 2014), ocho de cada 10 viviendas en México cuenta con televisión, de las cuales tres de cada 10 son pantallas digitales; cuatro de cada 10 refiere estar suscrito a algún servicio de cable o televisión de paga y esta misma proporción cuenta con teléfono celular. Definitivamente, la condición de acceso a la tecnología es una de las primeras determinantes en las transformaciones de los hábitos y prácticas del consumo cinematográfico en el contexto digital.

En segunda instancia, la práctica tradicional de acudir a las salas de cine presenta una limitación: el incremento de costos asociados con la actividad. No obstante, esta se mantiene debido a las experiencias positivas que genera. Por su parte, las computadoras, celulares y tabletas destacan por el visionado de contenidos en línea, tanto a través de plataformas gratuitas como de portales con cobro por suscripción, las cuales muestran una diversificación de los hábitos de consumo de productos audiovisuales. Paulatinamente van adquiriendo relevancia, dada la comodidad que brinda la ubicuidad del visionado, antes que por la experiencia que provocan. Es evidente, asimismo, que la apropiación de cada uno de los artefactos exhibe una notable relevancia por grupos de edad, lo cual manifiesta un significativo campo de investigación para entender las percepciones que ahora tienen niños, adolescentes y jóvenes, cuyo paradigma de interacción con las tecnologías móviles corresponde a una emergente cultura digital (Crovi, 2013).

5.3. Análisis de las formas de movilidad e interactividad del cine en la era digital

Esta sección tuvo la finalidad de evaluar las percepciones en lo que concierne a los cambios del cine en la era

digital. Se les preguntó a los usuarios si la movilidad de los dispositivos digitales le permitía ver más películas. El resultado fue que 77% afirmó esta proposición y 23% no lo consideró así. Por añadidura, se inquirió respecto a si consideraban que Internet brinda mayores posibilidades de acceso a una diversidad de películas: 91% respondió afirmativamente. Los resultados evidencian que las personas no solo reconocen las nuevas ventanas de oportunidad que brindan los entornos digitales, sino que las consideran como parte de un mayor acceso a una diversidad de contenidos. De igual modo, la convergencia tecnológica ha vuelto cotidiana la mayor flexibilidad en cuanto a oferta y acceso a los contenidos digitales. Con todo, es preciso subrayar que, para el caso estudiado, la búsqueda de contenidos gratuitos, a bajo costo o incluso ilegales, forma parte de una realidad que deberá ser considerada para comprender el mercado de lo audiovisual en la presente era digital.

Resulta contrastante que las potencialidades de interacción de Internet aún no sean prácticas habituales de estos usuarios. Solo 22% participa en foros o blogs para comentar películas y únicamente 24% ha grabado y producido algún material para subirlo a Internet. Es decir, ocho de cada 10 continúan repitiendo un patrón pasivo de consumo de los materiales cinematográficos. De acuerdo con van Dijck (2009, p.44), se corrobora que el perfil del *prosumidor*, quien es espectador pero también productor activo de contenidos, sigue acotándose a un reducido grupo de personas que tienen las habilidades digitales e intereses para ello. En el caso mexicano en específico, las ventajas de la interactividad de contenidos se mantienen como un campo por explorar y definir.

Desde esa misma óptica, 90% opina que el cine es un espectáculo. Dicha percepción permite considerar que, a la fecha, la emoción de la visualización se mantiene en el fenómeno filmico. Si bien es cierto que la práctica referida se ha complejizado por la multiplicidad de canales disponibles en las diversas pantallas, consideramos relevante que la actividad de ir al cine continúe reproduciendo una práctica social significativa. La sala cinematográfica sigue evocando formas de comunidad y experiencias compartidas, cuyas sensaciones positivas le han hecho mantener su modelo de negocios, pese a la ineludible amplitud de ofertas de visualización. Estas cuestiones se han puesto de manifiesto en los resultados de la encuesta, así como en los nuevos hábitos referentes al consumo cinematográfico.

Es menester puntualizar que el análisis de estas transformaciones involucra un amplio abanico de elementos, como por ejemplo los festivales de cine *online*, muestras de cine o exhibiciones ambulantes. Ahora bien, a pesar de la reducción en la medición de estos indicadores, consideramos relevantes los datos exploratorios que ha arrojado la encuesta, en tanto nos permite abrir campos de investigación para profundizar, posteriormente, en estas percepciones descriptivas.

6. Conclusiones

En términos generales, el proceso de digitalización ha implicado transformaciones en las prácticas y hábitos de consumo audiovisual. Ahora existen varias pantallas que proyectan y transmiten los mismos contenidos. En el caso específico del cine, la convergencia entre pantallas y plataformas —una película se puede ver en la televisión, en DVD o en una sala Imax con 3D— puede significar que persiste la emoción cinematográfica, al permitir la continuidad de una práctica cultural que desarrolla vínculos sociales (Lipovetsky y Serroy, 2009, p.317).²³

Poniendo como marco de referencia los resultados de la investigación es posible sostener, en primera instancia, que el lugar de preferencia del espectador para ver alguna película es preponderantemente una sala de cine. A pesar de ello, la frecuencia de asistencia tiende a ser menor que el visionado de películas por medio de otras pantallas, como la televisión o la computadora. En segundo lugar, es preciso señalar que existe una diversidad de plataformas, las cuales se han convertido en opciones para que el espectador y/o usuario tenga acceso a una amplia gama de contenidos cinematográficos.

Las formas de la experiencia fílmica se están reubicando en un ecosistema de nuevos soportes físicos y con diversas posibilidades espacio-temporales. A la fecha, el usuario no depende de un solo canal para ver un filme. De hecho, como se ha señalado a lo largo de la historia, ver cine ha pasado de ser una experiencia colectiva a una de corte privado; además, dicha práctica se articula en nuevos lugares que extienden la emoción cinematográfica, asunto que incluye nuevos afectos y relaciones. En consecuencia, las prácticas en torno a la experiencia fílmica persisten pero también se transforman, pues continúa el intercambio de emociones a partir de nuevos hábitos de consumo. Esto no solo conlleva la asistencia a una sala para ver una película, sino que consiste en acciones y elecciones, las cuales adaptan situaciones preestablecidas a un contexto que desarrolla una serie de habilidades e intereses, los cuales conforman una nueva experiencia cinematográfica (Casetti, 2009, p.64).

La hipótesis de la cual partió este trabajo fue corroborar si los cambios tecnológicos afectan la percepción primigenia sobre el cine como espectáculo, al desarrollar nuevos formatos y plataformas que, de cierta forma, acotan la majestuosidad de la imagen cinematográfica. El desarrollo del estudio permite afirmar que el argumento anterior no se corrobora. A pesar de que existen variaciones en los hábitos de ver cine, gracias a la digitalización y a las múltiples pantallas disponibles, las prácticas históricas relacionadas con el sujeto que acude a un recinto cinematográfico para el disfrute de un espectáculo colectivo prevalecen en términos de consumo.

Por lo dicho, la reconfiguración en las formas de ver películas no implica que el cine deje de ser un espectáculo. En primer lugar, porque tiene una dimensión

estética que produce una experiencia fílmica compuesta por ciertas sensibilidades, las cuales articulan significados y vivencias. En segunda instancia, porque los nuevos dispositivos y plataformas sirven como herramientas que permiten la reubicación de la experiencia fílmica. De ahí que el acto de “ver cine” no dependa precisamente del dispositivo o la atmósfera. En otras palabras, una película tiene posibilidades de seguir produciendo emociones y nuevas sensaciones estéticas al reproducirse en las diversas pantallas.

A todo esto, es imperativo argüir que las transformaciones en las prácticas y hábitos de consumo cinematográfico no son homogéneas. Existen diferentes formas de apropiación de acuerdo con el género, la edad y el nivel socioeconómico. Por lo tanto, es dable sostener que incluso en un entorno digital no ha dejado de establecerse una serie de agencias que puede caracterizarse por ser heterogénea, diversa, continua y móvil, lo cual instaura nuevas relaciones sociales (Ruppert, Law, y Savage, 2013). En determinado momento, la constatación de dichos indicios puede profundizarse mediante estudios que permitan identificar cómo los dispositivos digitales crean nuevas relaciones con el espectador y/o usuario cinematográfico.

Desde esa tónica, es posible adoptar una postura de análisis con la mira puesta en futuras aproximaciones sobre estos temas, las cuales incluyan una visión metodológica con referencias a los intercambios y usos que otorgan los dispositivos digitales por grupos de edad. Al mismo tiempo, se requiere integrar al estudio la idea de heterogeneidad, sobre todo porque es fundamental comprender que los intercambios sociales en un entorno digital se extienden en diferentes direcciones, toda vez que reconfiguran prácticas y hábitos del espectador y/o usuario cinematográfico. Por lo expuesto hasta aquí, es necesario identificar patrones en el uso de dispositivos digitales para tener posibilidades de interpretación que, al mismo tiempo, deben enriquecerse con ayuda de otras técnicas cualitativas con los propios espectadores y/o usuarios, para detectar cambios y continuidades en el consumo cinematográfico.

En cuarto lugar, es posible establecer lo siguiente: los usuarios identifican que los dispositivos digitales les permiten ver más películas. Además, la movilidad que estos les proporcionan incrementa ligeramente la comodidad al usar computadoras y tabletas, por lo que la experiencia fílmica se está “reubicando” a través de nuevos dispositivos y entornos, los cuales suponen, por su parte, el uso de diferentes soportes físicos, novedosos sistemas y nuevas condiciones de visualización y apreciación (Casetti, 2009, p.62).

Una consideración final: fue notorio que Internet ha sido identificado claramente como el canal que cuenta con mayores posibilidades para acceder a una diversidad de películas. La distribución y consumo en línea de filmes conforma un mercado que se ha consolidado a través de servicios *streaming* como YouTube, Netflix y

Clarovideo. También es necesario advertir que la promoción de estos contenidos por conducto de las redes sociales digitales puede incrementar los ingresos, ello aunado a las actividades relacionadas con la búsqueda de información sobre la película. Ese aspecto perdura hasta después de su lanzamiento en los mercados de DVD, en línea, por televisión o en la modalidad de pago por evento. De modo que la presencia en Internet de una película tiene incidencia en sus ingresos gracias a factores vinculados con las campañas en las redes sociales digitales (Westland, 2012, p.167).

Por lo tanto, las estrategias de promoción más exitosas consisten, en primer lugar, en la creación de un sitio particular de la película para, posteriormente, desarrollar campañas virales enfocadas en la distribución del *trailer* en sitios de Internet vinculados con el entretenimiento. Al mismo tiempo, es importante la diseminación de *links* relacionados con los comentarios de la película, los cuales se distribuyen por medio de correos electrónicos y blogs. De manera que la flexibilidad de las plataformas de Internet ayuda y consolida la distribución en línea de una película. Las estrategias de promoción se sirven tanto de la inmediatez como de la ubicuidad de estas, transformándolas en herramientas efectivas y beneficiosas en cuanto a costos, ubicándolas por encima de las formas tradicionales, toda vez que incrementan en 64% los ingresos de una película; de igual forma, aumentan en 48% las búsquedas relacionadas con la obra antes de su estreno (Westland, 2012, p.178).

Para finalizar, es preciso señalar que las potencialidades interactivas de Internet aún no son reconocidas en las prácticas de los usuarios encuestados: solo dos de cada 10 se consideran productores de materiales audiovisuales; esta misma proporción participa en foros u otros espacios para comentar o recomendar películas. Por todo ello, posiblemente la cultura participativa propuesta por Jenkins (2006) —en donde la movilidad de los textos y discursos supuestamente borran las distinciones entre productor y consumidor, al convertirlo en *prosumidor* en un entorno de convergencia cultural— más bien puede ser una cuestión divergente. Los hallazgos indican una separación, ruptura y conflicto entre los textos hegemónicos que circulan en la diversidad de pantallas, y las prácticas textuales y hábitos de consumo que tienen los propios usuarios en su vida diaria (Kackman y otros, 2011, p.11).

Notas

¹ En el desarrollo del sistema digital el “consumidor” se convierte en “usuario” porque se extienden los límites de su participación y reinterpretación en este proceso, al producir y compartir información a través de diferentes medios de comunicación (Benkler en Ito, 2007, p.91).

² Una práctica es “una forma de hacer las cosas, una acción, una aplicación o actuación que sucede como consecuencia de una intención, hábito o rutina” (Barker, 2004, p.163), por otra parte, un hábito hace referencia a “un modo especial de proceder o

conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas” (RAE, 2012). Para los autores, las prácticas están centradas en los conocimientos que se relacionan con el modo de hacer algo, en este caso, al saber relativo al modo de ver productos cinematográficos, el cual está anclado a sus prácticas históricas de consumo en las salas de cine; por su parte, los hábitos aterrizan un esquema procedimental que a fuerza de la repetición pueden generar prácticas sociales.

³ “[...] La agencia no se refiere a las intenciones de la gente en hacer cosas, más bien a su capacidad de hacer esas cosas” (Giddens, 1986, p.9).

⁴ “Vemos, pues, una pauta repetida en muchas industrias —creciente externalización, creciente implicación del consumidor en tareas que antes realizaban otros por él— y una vez más, por tanto, una transferencia de actividad del sector de intercambio al sector del prosumo [...] Para vislumbrar el futuro a largo plazo de esta evolución, necesitamos considerar no solo los servicios, sino también los bienes. Y cuando lo hacemos nos encontramos con que también en este terreno el consumidor está crecientemente arrastrado al proceso de producción. Así, ambiciosos fabricantes reclutan actualmente —e incluso pagan— a clientes para que ayuden a diseñar productos. Y esto no sucede solo en industrias que venden directamente al público —alimentos, jabón, objetos de aseo, etcétera—, sino también, e incluso más, en las industrias avanzadas como la electrónica, donde la desmasificación es más rápida” (Toffler, 1999, pp.350-353).

⁵ El caso de YouTube puede ilustrar los cambios en las agencias de los usuarios, lo que implica nuevos planteamientos de la teoría cultural, así como también novedosas formas económicas y laborales (van Dijck, 2009, p.42).

⁶ “El contenido generado por el usuario” describe el contenido publicado a través de alguna tecnología, como mensajes con fotos digitales, videos, blogs y podcasts. Puede ser publicado por los medios de comunicación tradicionales (en gran parte los organismos de radiodifusión) y medios de comunicación no tradicionales como Twitter o YouTube (Stribbling y Scott, 2008, p.6).

⁷ La digitalización implica transformaciones en las formas de creación, comunicación y apropiación de los productos culturales. En ese sentido, “nuestras mentes están repletas de conocimientos, ideas e imágenes acerca de la sociedad, sobre cómo funciona y lo que significa. La pertenencia a una cultura nos proporciona el acceso a esos marcos compartidos o mapas de significado que utilizamos para hacer y entender las cosas, para darle sentido al mundo, para formular ideas y comunicarse o intercambiar ideas y significados” (Du Gay y otros, 1997, pp.8-10).

⁸ De acuerdo con Darley (2002), en Estados Unidos el cine se consolidó como espectáculo a partir de los siguientes elementos: a) el desarrollo de centros urbanos supuso la creación de espacios de entretenimiento permanentes, lo cual despertó un interés comercial que propició, a final de cuentas, el ingreso de organizaciones de tipo corporativo. b) en las ferias y en los circos se desarrollaron una gran cantidad de eventos, como el vodevil, la pantomima, el teatro fantástico, el melodrama, actos de magia, que, de alguna u otra manera, aspiraban a ser un espectáculo con la finalidad de provocar un placer visual intenso e instantáneo, en la producción de imágenes y acción que estimulara, asombrara y maravillara al público. c) al desarrollarse el cinematógrafo se crean nuevas formas de espectáculo, que producen diferentes estímulos en el espectador. En este caso, la experimentación óptica y el entretenimiento visual convergen. d) el cine y el parque de atracciones se convierten de manera predominante en las formas populares de entretenimiento de comienzos del siglo XX, en tanto fueron concebidos como espectáculos que ofrecían sensaciones directas al espectador. Asimismo, subyace un profundo sentido comercial y tecnológico. e) el cine se convierte en un espectáculo popular al retomar formas de entretenimiento, como los actos de magia, que incluyen efectos especiales y la exhibición de lo exótico.

- ⁹ “El espectacular diseño del teatro en sí [...] interactuó con la creciente tendencia a integrar la película en un programa más amplio, una revista que incluyó música y actuaciones en directo. La película fue solo un elemento en una experiencia que Kracauer describe como una “obra de arte de los efectos total” la cual “asalta cada uno de los sentidos usando todos los medios posibles” (Gunning, 1989, p.127).
- ¹⁰ “*Nickelodeons*, llamados así porque la admisión por lo general era de cinco centavos, aparecieron a lo largo de los distritos centrales de todas las grandes y medianas ciudades de Estados Unidos” (Welling, 2007, p.11).
- ¹¹ La comunicación de masas se desarrolla a partir de “un proceso en el que profesionales de la comunicación utilizan medios mecánicos para difundir mensajes de manera amplia, rápida y continua para estimular con significados premeditados a un público amplio y diverso con la intención de influir sobre ellos de diversas maneras” (De Fleur y Dennis en Musser, 1991, p.372).
- ¹² “El concepto de Habermas de esfera pública tiene una doble función: como una categoría histórica, ofrece un modelo para analizar los cambios fundamentales en las relaciones entre la economía, la sociedad y el Estado, y las condiciones y relaciones de la recepción y la producción cultural” (Hansen, 1991, p.9).
- ¹³ “Imágenes, sonidos, cuerpos, trabajo y capital fluyen a través del espacio del cine. Es un sitio de interacción social, de entretenimiento, de placer estético, de aburrimiento; es la base para la organización de la memoria personal y colectiva. Tomado de esta manera, la sala de cine es un espacio heterogéneo en el cual las posibilidades y los límites de la existencia personal y social se encuentran, evalúan y se articulan con otras prácticas, presentes e inmediatas” (Acland, 2000, p.362).
- ¹⁴ “El cine, en este sentido, es la relativa privacidad y el anonimato de un oscuro espacio público en el que se llevan a cabo distintos tipos de actividades” (Ellis, 2001, p.26).
- ¹⁵ *El Proyecto de la Bruja de Blair* (Myrick y Sánchez, 1999), es punto de referencia fundamental en el desarrollo de una campaña publicitaria en Internet al generar, en su momento, ingresos por más de 100 millones de dólares para un película de bajo presupuesto (Eliashberg, Elberse y Leenders, 2006).
- ¹⁶ “[...] tal fue el caso del filme brasileño *Cafuné* (2005), del joven realizador Bruno Vianna, se estrenó comercialmente en el país al mismo tiempo que lo puso a libre disposición del público mediante la licencia Creative Commons, para uso no comercial” (González y otros, 2009, p.58).
- ¹⁷ Cf. <MyFrenchFilmFestival.com> [fecha de consulta: 5 de septiembre de 2015].
- ¹⁸ De acuerdo con Lister y otros (2009), existen las siguientes particularidades en un contexto digital: 1) nuevas experiencias textuales: nuevos géneros de entretenimiento y formas de consumo con respecto a los juegos de computadora y el cine de efectos especiales. 2) nuevas formas de representación del mundo: los medios de comunicación ofrecen nuevas posibilidades de representación y experiencia (entornos virtuales, pantallas interactivas). 3) Nuevas relaciones entre los sujetos (usuarios y consumidores) y las tecnologías de los medios de comunicación. Cambios en el uso y la recepción en la vida cotidiana y en el significado de la tecnología. 4) nuevas experiencias en la relación entre representación, identidad y comunidad. Cambios en la experiencia social y personal de tiempo, espacio y lugar (a escala local y global), lo cual tiene implicaciones en nuestra experiencia y en nuestro lugar en el mundo. 5) nuevas concepciones entre la relación del cuerpo biológico con las tecnologías de los medios de comunicación. Desafíos para las distinciones entre lo humano y lo artificial, la naturaleza y la tecnología, el cuerpo y (los medios de comunicación) como prótesis tecnológica, lo real y lo virtual. 6) nuevos modelos de organización y producción: en general los reajustes e integraciones de la cultura de los medios de comunicación, industria, economía, acceso, propiedad, control y regulación.
- ¹⁹ “Fragmentado” describe el desmantelamiento de los textos integrales en segmentos autónomos. Los espectadores los pueden ver de uno en uno o combinarlos con piezas de otros textos para una construcción narrativa y/o de secuencias visuales (Dawson, 2007, p.234).
- ²⁰ “Las diferencias establecidas entre autor y lector, realizador y espectador, creador e intérprete se confunden y dan lugar a una lectura continua que se extiende desde los diseñadores de tecnología y redes hasta el destinatario final, cada uno contribuyendo a la actividad del otro —la desaparición de la firma.” (Lévy en Lister y otros, 2009, p.19).
- ²¹ Las propiedades de la imagen a partir de la digitalización se han transformado. Si bien antes podían permanecer fijas, ahora pueden ser por siempre modificables debido a nuevos factores, como sugiere Manovich (2001): 1) la imagen se puede dividir en píxeles que, en términos semióticos, puede tener distintas unidades de significado. 2) es modular, debido a que cuenta con varias capas que componen partes significativas de la imagen. 3) puede tener dos niveles, una superficie con un determinado aspecto y un código subyacente (píxel, función matemática o código HTML). 4) puede ser comprimida mediante el formato JPEG con la pérdida de información original. 5) la imagen puede adquirir un papel de interfase, lo cual la convierte en un portal hacia otra dimensión. 6) una imagen de computadora puede ser un hipervínculo con otras imágenes, textos y, en general, con otros medios de comunicación, por lo que no es una entidad cerrada en sí misma, sino que puede conducir al usuario a algo más. 7) mediante un programa de *software* se pueden generar diferentes versiones de la misma imagen que puede variar en tamaño, resolución, colores, composición, etcétera. 8) una imagen es una unidad cultural que puede conformar una base datos, lo cual hace realidad las previsiones de la ciencia ficción.
- ²² El nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar. En este estudio se empleó la regla 8 x 7 de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), en la cual se clasifican siete niveles basándose en ocho indicadores que consideran el capital humano, la infraestructura práctica, básica y sanitaria de los hogares. El nivel socioeconómico no está relacionado con jerarquías sociales, aunque subyace la referencia a clases, basándose en el estilo de vida, el ingreso y las condiciones materiales de bienestar. Para más información sobre el cálculo de este indicador, véase Romo, H. (2011), *Actualización de la Regla AMAI NSE 8X7*, en *Congreso AMAI 2011*, en <http://www.amai.org/NSE/PRESENTACION_REGLA_8X7.pdf> [fecha de consulta: 3 de septiembre de 2015].
- ²³ [...] “Aunque las condiciones de recepción hayan cambiado, aunque la televisión, el DVD y la descarga de material de Internet representen otras tantas formas nuevas de ver una película fuera de la sala, también es verdad que, a través de estos nuevos modos de consumo, sigue reuniendo espectadores alrededor de un mismo espectáculo. Las reuniones de amigos, las discusiones sobre la película que acaba de verse y que se comenta al día siguiente en el trabajo, la publicidad que acompaña al estreno de las películas en salas, pero también en DVD: son elementos que hacen del cine una especie de objeto común compartido, de vínculo cultural que permite comunicarse dentro de un mismo espíritu y unas mismas convicciones. Catedral secular, ritual, cámara siempre mágica, que crea vínculo social” (Lipovetsky y Serroy, 2009, p.317).

Referencias

- Aarseth, E. (1997), *Cybertext: experiments in ergodic literature*, Baltimore, John Hopkins University Press.
- Acland, C. (2000), "Cinemagoing and the rise of the megaplex", *Television & New Media*, vol. 1, núm. 3, pp. 355-382.
- Álvarez-Monzoncillo, J. (2003), "Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital", en E. Bustamante (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa, pp. 85-110.
- Armenteros, M. (2011), "El 3D estereoscópico ha vuelto para quedarse", *Telos*, núm. 88, pp. 114-121.
- Barker, C. (2004), *The sage dictionary of cultural studies*, Londres, Sage Publications.
- Bird, E. (2011), "Are we all producers now?", *Cultural Studies*, vol. 25, núm. 4-5, pp. 502-516.
- Caldwell, J. (2004), "Convergence television: aggregating form and repurposing content in the culture of conglomeration", en L. Spiegel y J. Olsson (eds.), *Television after TV: essays on a medium in transition*, Durham, Duke University Press, pp. 41-74.
- Caldwell, J. (2006), "Critical industrial practice: branding, repurposing, and the migratory patterns of industrial texts", *Television & New Media*, vol. 7, núm. 2, pp. 99-134.
- Calvi, J. (2008), *¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Análisis económico, político y social de la distribución y el consumo de productos audiovisuales en Internet*, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos.
- Casetti, F. (2009), "Filmic experience", *Screen*, vol. 50, núm. 1, pp. 56-66.
- Crovi, D. (2013), *Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hipertexto*. México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)/Editores e Impresores Profesionales (Edimpro).
- Cucco, M. (2009), "The promise is great: the blockbuster and the Hollywood economy", *Media, Culture & Society*, vol. 31, núm. 2, pp. 215-230.
- Chang, B., S. Lee y Y. Lee. (2004), "Devising video distribution strategies via the Internet: focusing on economic properties of video products", *The International Journal of Media Management*, vol. 6, núm. 1 y 2, pp. 36-45.
- Chevalier, J. y D. Mayzlin (2003), *The effect of word of mouth on sales: online book reviews*, Cambridge, National Bureau of Economic Research, en <https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/mayzlin/intellcont/chevalier_mayzlin06-1.pdf> [fecha de consulta: 4 de septiembre de 2015].
- Darley, A. (2002), *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Dawson, M. (2007), "Little players, big shows: format, narration, and style on television's new smaller screens", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13, núm. 3, pp. 231-250.
- Dellarocas, C. (2003), "The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms", *Management Science*, vol. 49, núm. 10, pp. 1407-1424.
- Du Gay, P. y otros (1997), *Doing cultural studies: the story of Sony Walkman*, Glasgow, Sage Publications.
- Eliashberg, J., A. Elberse y M. Leenders (2006), "The motion picture industry: critical issues in practice, current research, and new research directions", *Marketing Science*, vol. 25, núm. 6, pp. 638-661.
- Ellis, J. (2001), *Visible fictions*, segunda edición, Nueva York, Routledge.
- Finney, A. (2010), *The international film business: a market guide beyond Hollywood*, Oxon, Routledge.
- Flichy, P. (1999), "The construction of new digital media", *New Media & Society*, vol. 1, núm. 1, pp. 33-39.
- García-Canclini, N. (2009), "Los campos culturales en la era de la convergencia tecnológica", en M. Aguilar, E. Nivón, M. Portal y R. Winocur (coords.), *Pensar en lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*, Barcelona, Anthropos, pp. 277-286.
- Gaudreault, A. (2009), "1904-1905, Movies and chasing the missing link(s)", en A. Gaudreault (ed.), *American cinema 1890-1909. Themes and variations*, New Brunswick, Rutgers University Press, pp. 133-157.
- Giddens, A. (1986), *The constitution of society: outline of the theory of structuration*, Oxford, Polity Press.
- Gomery, D. (1992), *Shared pleasures: a history of movie presentation in United States*, Wisconsin, The University of Wisconsin Press.
- González, R. y otros (2009), *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías*, La Habana, Observatorio del Cine y Audiovisual Latinoamericano y Caribeño/Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano/Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).
- Guillou, B. (2004), *Online distribution of films*, París, European Audiovisual Observatory-Mediawise.
- Gunning, T. (1989), "An aesthetic of astonishment: early film and the (in)credulous spectator", *Art & Text*, núm. 34, pp. 31-45.
- Hansen, M. (1991), *Babel & Babylon: Spectatorship in American silent film*, Massachusetts, Harvard University Press.
- Hansen, M. (1993), "Early cinema, late cinema: permutations of the public sphere", *Screen*, vol. 34, núm. 3, pp. 197-210.
- Hemment, D. (2005), "The mobile effect", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 11, núm. 2, pp. 32-39.
- Hennig-Thurau, T. y otros (2007), "The last picture show? Timing and order of movie distribution channels", *Journal of Marketing*, núm. 71, pp. 63-83.

- Hill, J. y M. McLoone (1996), *Big picture, small screen: the relations between film and television*, Luton, John Libbey Media-University of Luton.
- Hozic, A. (2014), "Between 'national' and 'transnational': film diffusion as world politics", *International Studies Review*, vol. 16, núm. 2, pp. 229-239.
- Inegi (2014), *Encuesta de disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares 2014*, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Ito, M. (2007), "Technologies of the childhood imagination: *Yugioh*, media mixes, and everyday cultural production", en J. Karaganis y N. Jeremijenko (eds.), *Structures of participation in digital culture*, Nueva York, Social Science Research Council, pp. 88-110.
- Jenkins, H. (2006), *Convergence culture*, Nueva York, New York University Press.
- Jensen, J. F. (1999), "Interactivity. Tracking a new concept in media and communication studies", en P. Mayer (ed.), *Computer media and communication*, Oxford, Oxford University Press, pp. 185-204.
- Kackman, M. y otros (2011), *Flow TV: television in the age of media convergence*, Nueva York, Routledge.
- Klinger, B. (2006), *Beyond the multiplex: cinema, new technologies, and the home*, Berkeley, University of California Press.
- Kramer, P. (1996), "The lure of the big picture: film, television and Hollywood", en J. Hill y M. McLoone (eds.), *Big picture, small screen: the relations between film and television*, Luton, John Libbey Media-University of Luton, pp. 9-46.
- Lehmann, D. y C. Weinberg (2000), "Sales through sequential distribution channels: an application to movies and videos", *Journal of Marketing*, vol. 64, núm. 3, pp. 18-33.
- Lipovetsky, G. y J. Serroy (2009), *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona, Editorial Anagrama.
- Lister, M. y otros (2009), *New media: a critical introduction*, segunda edición, Oxfordshire, Routledge.
- McCarthy A. (2001), *Ambient television: visual culture and public space*, Durham, Duke University Press.
- Manly, L., 2006, "For tiny screens, some big dreams", *New York Times*, 21 de mayo, en <http://www.nytimes.com/2006/05/21/business/yourmoney/21mobile.html?pagewanted=all&_r=0> [fecha de consulta: 3 de septiembre de 2015].
- Manovich, L. (2001), *The language of new media*, Cambridge, MIT Press.
- Marzal-Felici, J. (2003), "Atrapar la emoción: Hollywood y el Grupo Dogma 95 ante el cine digital", *Arbor*, núm. 686, pp. 373-389.
- Marzal-Felici, J. (2012-2013), "La convergencia mediática como ideología-algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital", *Revista Faac*, vol. 2, núm. 2, pp. 121-129.
- Musser, C. (1991), *Before the nickelodeon: Edwin S. Porter and the Edison Manufacturing Company*, Berkeley, University of California Press.
- Nilsson, A., U. Nuldén y D. Olsson (2001), "Mobil media: the convergence of media and mobile communications", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 7, núm. 1, pp. 34-38.
- Papies, D. y M. Clement (2008), "Adoption of new movie distribution: services on the Internet", *Journal of Media Economics*, núm. 21, pp. 131-157.
- Paz-García, C. (2011), "La digitalización en la industria cinematográfica. Potencialidades para la integración del espacio audiovisual iberoamericano y europeo", *Telos*, vol. 88, núm. 11, pp. 75-85.
- Punt, M. (2000), "Parallel histories: early cinema and digital media", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 6, núm. 2, pp. 62-76.
- Rabinovitz, L. (2009), "1906. Movies and spectacle", en A. Gaudreault (ed.), *American cinema 1890-1909. Themes and variations*, New Jersey, Rutgers University Press, pp. 158-178.
- RAE (2012), *Diccionario de la lengua española*, vigésima segunda edición, Madrid, Real Academia Española (RAE), en <<http://www.rae.es>> [fecha de consulta: 5 de septiembre de 2015].
- Romo, H. (2011), "Actualización de la Regla AMAI NSE 8X7", en *Congreso AMAI 2011*, México, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), en <http://www.amai.org/NSE/PRESENTACION_REGLA_8X7.pdf> [fecha de consulta: 25 de abril de 2015].
- Ross, M. (2013), "Interstitial film viewing: community exhibition in the twenty-first century", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 27, núm. 3, pp. 446-457.
- Ruppert, E., J. Law y M. Savage (2013), "Reassembling social science methods: the challenge of digital devices", *Theory, Culture & Society*, vol. 30, núm. 4, pp. 22-46.
- Ryan, M. y D., Hearn, G. (2010), "Next-generation 'film-making': new markets, new methods and new business models", *Media International Australia*, núm. 136, pp. 133-145.
- Segrave, K. (1999), *Movies at home: how Hollywood came to television*, Jefferson, North Carolina, McFarland.
- Stribling, L. y M. Scott (2008), *Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world*, Londres, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) – Commonwealth Broadcasting Association.
- Stucchi, G. (1994), "Innovación tecnológica y mercado audiovisual en Europa. Ante los cambios cualitativos inminentes", *Telos*, núm. 39, en <<http://telos>.

- fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_o39/cuaderno_central3.html] [fecha de consulta: 25 de abril de 2015].
- Tapscott, D. y Williams, A. (2006), *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*, Nueva York, Penguin.
- Toffler, A. (1999), *La tercera ola*, décima sexta edición, Barcelona, Plaza & Janés Editores.
- Tryon, C. (2009), *Reinventing cinema: movies in the age of media convergence*, New Brunswick, Rutgers University Press.
- Van Dijck, J. (2009), "Users like you? Theorizing agency in user-generated content", *Media, Culture & Society*, vol. 31, núm 1, pp. 41-58.
- Verón, E. (2013), *La semiosis social, 2, Ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires, Paidós.
- Welling, D. (2007), *Cinema Houston. From nickelodeon to megaplex*, Austin, University of Texas Press.
- Westland, J. (2012), "The adoption of social networking technologies in cinema releases", *Information Technology and Management*, vol. 13, núm 3, pp. 167-181.
- Williams, P. (1994), "Feeding off the past: the evolution of the television rerun", *Journal of Popular Film and Television*, vol. 21, núm. 4, pp. 162-175.
- Filmografía**
- Ben-Hur* (1959), dirigida por William Wyler, Estados Unidos, Metro-Goldwyn-Mayer.
- Cafuné* (2005), dirigida por Bruno Vianna, Brasil, Ministério da Cultura.
- Cleopatra* (1963), dirigida por Joseph L. Mankiewicz, Suiza/ Estados Unidos/ Reino Unido, Twentieth Century Fox Film Corporation, MCL Films S.A. y Walwa Films S.A.
- Los diez mandamientos* (*The ten commandments*) (1956), dirigida por Cecil B. DeMille, Estados Unidos, Paramount Pictures.
- La guerra de las galaxias: episodio IV - Una nueva esperanza* (*Star wars: episode IV - A new hope*) (1977), dirigida por George Lucas, Estados Unidos, 20th Century Fox.
- Lawrence de Arabia* (*Lawrence of Arabia*) (1962), dirigida por David Lean, Reino Unido, Columbia Pictures.
- El proyecto de la bruja de Blair* (*The Blair witch project*) (1999), dirigida por Daniel Myrick y Eduardo Sánchez, independiente.
- El puente sobre el río Kwai* (*The bridge on the River Kwai*) (1957), dirigida por David Lean, Reino Unido, Columbia Pictures.
- Tiburón* (*Jaws*) (1975), dirigida por Stephen Spielberg, Estados Unidos, Universal Pictures.

Recibido: 29 de abril de 2015

Aceptado: 5 de agosto de 2015

*Autores: César Bárcenas Curtis y
María Consuelo Lemus Pool

César Bárcenas Curtis es doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación. Especialista en cine mexicano e industrias culturales. Su publicación más reciente es *La extensión corporativa en el sector telecomunicaciones y sus implicaciones en la producción y distribución de cine mexicano*, publicado por la revista *iMex*. <cesar barcenascurtis@gmail.com>.

María Consuelo Lemus Pool es maestra en Comunicación por la UNAM. Estudiante del doctorado en Ciencias Políticas y Sociales de la misma institución. Especialista en cultura digital, jóvenes y comunicación alternativa. Investigadora invitada del proyecto de ciencia básica SEP-Conacyt Jóvenes y Cultura Digital. Nuevos Escenarios de Interacción Social, cuya responsable técnica es la doctora Delia Covi Druetta. Su publicación más reciente es *Jóvenes estudiantes y cultura digital. Una investigación en proceso*, publicado por la revista *Virtualis*. <consuelo.lemuspool@gmail.com>.

Imagen de inicio:

Jóvenes conectados a Internet. El sector juvenil es quien más ha incorporado las tecnologías digitales a sus prácticas de consumo cultural [archivo personal].

Cómo citar este artículo:

Bárcenas, César y María Consuelo Lemus, "El espectador cinematográfico en un contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp.23-41, en <http://version.xoc.uam.mx/>.

Hacer vida en las pantallas: de fans en tiempos del cine después del cine

Post-cine, post-subculturas, post-fandoms



Héctor Gómez Vargas*/Universidad Iberoamericana León, México

RESUMEN: El presente trabajo desarrolla algunas reflexiones e información sobre los públicos de cine y los nuevos medios. En la primera parte se propone a la figura del *fan* como una forma de estudiar a los públicos de cine, y a partir de los estudios transmedia se consideran tres elementos que se interrelacionan: el post-cine, las post-subculturas y el post-*fandom*. En la segunda parte se presenta un breve reporte de un trabajo de investigación con estudiantes universitarios, a fin de explorar sus líneas del tiempo con los nuevos medios y su conformación como audiencias de cine.

PALABRAS CLAVE: cine, fanáticos, transmedia, nuevos medios, convergencia de medios.

ABSTRACT: This paper develops some thoughts and information on film audiences and new media. In the first part, the figure of the fan is proposed as a way to study the film audiences, and since transmedia studies is proposed to consider three interrelated elements: post-cinema, post-subcultures, post-fandom. In the second part, present a brief report of a research with groups of college students in order to explore their time lines as user of new media and cinema audience.

KEY WORDS: cinema, fans, transmedia, new media, media convergente.

Making life on screen: film fans in the times of post cinema.

Post-cinema, post-subculturas, post-fandoms

Pp. 42-53, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*

Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758

<<http://version.xoc.uam.mx>>

Al público le han dejado de interesar las grandes verdades, pero en cambio se ha sentido atraído por las pequeñas verdades subjetivas, por la experiencia de los demás y por la posibilidad de convertir la propia existencia en una experiencia compartida desde los blogs hasta las redes sociales.

ÁNGEL QUINTANA, *Después del cine*.

Apertura. Volver al futuro: los nuevos públicos de cine

LA PREGUNTA sobre los públicos de cine fue producto de transformaciones en la cultura y los medios de comunicación a finales de la década de 1980, y estos fueron explorados de manera más general a partir de la siguiente década. Se estaba más atento a lo que sucedía en muchas ciudades del mundo y de América Latina, porque había algo de inédito en esos tiempos.

Por ejemplo, veinte años después de haber escrito su libro, *Escenas de la vida posmoderna*, Beatriz Sarlo (2014, p.7) señala que a comienzos de los años noventa los centros comerciales eran una innovación, la “forma shopping” no se había instaurado como “modo dominante de circulación de las mercancías ni como sintaxis de un imaginario nacido en el mercado”, por lo tanto, estudiar sobre el “shopping center era escribir sobre ese tema casi por primera vez”. El libro de Sarlo era una reacción a preguntas que a inicios de los noventa se formulaban porque ahí se estaban decidiendo muchas cosas, que veinte años después le permitirían decir que eran las “configuraciones culturales sobre las que hoy se sobrevuela” (Sarlo, 2014, p.8).

El énfasis de lo que estaba sucediendo en esos momentos lo puso Néstor García Canclini (1990, p.13) en su libro *Culturas híbridas*, cuando se preguntaba cuáles eran las estrategias para entrar a la modernidad. Decía: “Pero ¿cómo hablar de la ciudad moderna, que a veces está dejando de ser moderna y de ser ciudad?”. La interrogante se refería a una realidad en transición para la cual las miradas disciplinares de las ciencias sociales parecían no tener respuesta porque, como señalaba en el caso de un historiador, “el centro de la ciudad actual ya no está en el pasado” (García Canclini, 1990, p.16).

Este autor realizó un trabajo interdisciplinar (1998) sobre las prácticas culturales y el consumo de cultura en la ciudad de México, para entender las múltiples ciudades que posibilitan distintas experiencias a sus habitantes. Otro producto importante fue el estudio sobre los públicos de arte y cultura y los nuevos espectadores de cine (García Canclini, 1994). La mirada hacia los públicos de cine desde los estudios del consumo cultural y de la recepción de medios de comunicación fue una reacción para entender las transformaciones culturales en las ciudades del país, los procesos de transición de una vida tradicional a otra de tipo moderno que se materializaba y era observable en

prácticas culturales urbanas relacionadas con las industrias de la cultura y del entretenimiento, los medios de comunicación y la industria de la información.

Con el correr del siglo XXI las cosas han dado un giro que parece radical e impactar en las miradas hacia los nuevos públicos de cine. En primer lugar, las ciudades han cambiado. En un diálogo sobre la propuesta de García Canclini respecto a lo que habían sido las múltiples ciudades en América Latina hasta finales del siglo XX, Francisco Cruces (2012) expone la ampliación de la complejidad urbana ante las nuevas dinámicas que han posibilitado la emergencia de otras dinámicas en su interior, y, por tanto, inéditas manifestaciones de tipos de ciudades dentro del espacio urbano. En segundo lugar, se ha dado una transición de los medios masivos de comunicación hacia los medios digitales, interactivos y móviles, y con ese tránsito se ha alterado la misma concepción de lo que es un medio, porque deja de ser concebido como parte de una comunicación masiva para ser el punto desde el cual se gesta la mediatización de la cultura. En tercer lugar, ha aumentado el papel de las prácticas de consumo de la cultura mediática como parte de la estructuración de la vida social y colectiva, así como la conformación de los procesos de individuación hacia una nueva etapa de la cultura (Bauman, 2013). Se ha pasado a una nueva y más extendida esfera de acción de las dinámicas de consumo, ante el papel que están desempeñando las industrias audiovisuales.

Explorar hoy lo que sucede con los nuevos públicos de cine es seguirle la pista a los nuevos traslados de la cultura y de la comunicación. Junto con las transformaciones en las ciudades que han ingresado a otros estadios de la modernidad, y de ser ciudad, están los cambios en los medios de comunicación ante la presencia de un paradigma de lo digital: el cine ha dejado de ser el cine de la modernidad y ha ingresado a un estadio de cine contemporáneo que convive y se integra a otros ámbitos de lo visual y mediático. Es por ello que las preguntas por los nuevos espectadores emergen y se tornan pertinentes para explorar lo que se está edificando con el traslado a un mundo y una cultura digital. Es importante buscar las nuevas formas en que se participa como audiencia cuando el cine ha transitado de su etapa moderna a la digital o contemporánea.¹

De los fans como nuevos públicos de cine

En este trabajo se presenta una serie de reflexiones que propone como importante el pensar a los públicos de cine a partir de la noción de *fan*, con miras a explorar la manera como los jóvenes se están conformando como públicos de cine. Se parte de las propuestas de John B. Thompson sobre el proyecto del sujeto de la modernidad y de Henry Jenkins respecto a concebir a los *fans* como una subcultura, lo cual permite entender la acción de

jóvenes dentro de entornos mediáticos transmedia, así como reflexionar sobre los nuevos ámbitos de las audiencias (Livingstone, 2013).

Los antecedentes de tales reflexiones constituyen varias fases de una investigación donde la interrogante sobre los públicos de cine aparece de continuo, porque al explorar lo que sucede con ellos se puede vislumbrar un trazado en el diseño de transformaciones amplias en la cultura, la comunicación y en las personas. El antecedente más lejano es la investigación sobre las transformaciones culturales en México a lo largo del siglo XX,² realizada en la ciudad de León, Guanajuato, para ubicar y analizar su equipamiento urbano de ofertas culturales (Gómez, 2001). Le siguió la investigación sobre las transformaciones culturales propiciadas por el cine que se dieron en la ciudad a mediados del siglo XX; se abordó la conformación de los públicos de cine desde la década de 1950 hasta la década de 1970.

A partir de propuestas como la de Michel de Certeau (1994 y 1995) era evidente que con el inicio del siglo XXI la vida social en la ciudad cambiaba ante lo que parecía una nueva invención de la vida cotidiana. Emergió la interrogante de cómo contemplar a los jóvenes como públicos de los medios de comunicación, en particular del cine, y la apuesta fue trabajar a partir de la figura de los *fans* que proponía Henry Jenkins (2010). Es decir, entender el proceso biográfico por el cual el joven se hace *fan* y desarrolla una serie de vínculos y prácticas culturales con grupos o comunidades de *fans*.³

Con la segunda fase de investigación fue evidente que los jóvenes que crecieron como públicos de cine a mediados de la década de 1990 tenían rasgos diferentes a los de décadas anteriores. Un punto fundamental ha sido la interrelación del factor generacional con la progresión tecnológica y la emergencia de un entorno mediático como el que se esboza con la convergencia de medios (Jenkins, 2008). Clave era entender la manera como se estaba dando esa interrelación a lo largo de las primeras décadas del siglo XXI. A partir de ahí comenzó una tercera etapa de investigación con jóvenes que habían crecido a finales de la primera década y llegaron a la universidad en los primeros años de la segunda. No solamente el entorno de medios era distinto a las exploraciones anteriores, también lo eran la cultura juvenil y las conformaciones de los públicos de los medios. De ahí la importancia de entender las reflexiones actuales sobre el mundo de los *fans* como subculturas y como audiencia de los nuevos medios.⁴

Una vía para entender ese tránsito es considerar la ampliación de la comunicación dentro de la vida cotidiana, a partir de las dinámicas de un nuevo entorno comunicativo como el de la convergencia de medios; reflexionar acerca de la importancia que tiene la ampliación de la socialidad para un joven en condiciones de estar conectado de manera continua y permanente, y en ello hay dos cuestiones que sobresalen: la visualidad que discurre por los distintas pantallas; la manera como se va conformando

una narrativa biográfica conforme se interactúa a través de los nuevos medios (Winocur, 2009).

Ambos rasgos dan elementos para pensar que los nuevos públicos de cine se desarrollan dentro de entornos ampliados del mismo cine, una relación transmedia con diversos entornos y esferas de productos y lenguajes visuales, sonoros y textuales. Es decir, los nuevos públicos de cine se mueven bajo entornos y dinámicas trasmediales, participan igualmente como públicos de televisión, de videojuegos, de videos, de la web, de las redes sociales.

La apuesta de este trabajo es que, bajo tales condiciones, la figura del *fan* puede ayudar porque es una de las tendencias recientes en la conformación de las audiencias (Jenkins, 2007), y se propone trabajar con el enfoque de los estudios transmedia (Evans, 2011). Para ello, considera necesario articular tres elementos de manera interrelacionada: una industria, una audiencia y un texto.

Así, el presente estudio se desarrolla en dos momentos. En el primero se propone que para entender a los jóvenes como públicos de un cine que ha transitado más allá de los presupuestos y procedimientos del cine moderno, es importante articular tres dimensiones bajo un entorno post-urbano, post-masivo y transmedial. En un inicio, las reflexiones se abren a pensar a las culturas juveniles desde las post-subculturas, para ubicar que hay una tendencia significativa en la conformación de las subjetividades y prácticas juveniles con un estrecho vínculo con lo mediático y lo digital, a la manera como un sujeto moderno se constituye como tal a la manera de un *fan*; enseguida se expone al post-*fandom* como un producto contemporáneo de la nueva economía y las estrategias de las industrias del entretenimiento para conformar a las nuevas audiencias a la manera de *fans*; finalmente se observa el post-cine, para ubicar algunas de sus tendencias recientes en el cambio de experiencia de los nuevos públicos de cine a partir de la aparición del cine contemporáneo.

En el segundo apartado se presentan algunas evidencias de un trabajo de investigación con varias generaciones de jóvenes *fans* en la ciudad de León, Guanajuato. Después de trabajar una serie de biografías de jóvenes *fans* que fueron adolescentes a finales de la década de 1990 y en los primeros años del nuevo siglo (Gómez, 2010), se han trabajado algunos trazos de los recorridos de los cursos de vida de un grupo de jóvenes universitarios, observando y analizando, a la vez, varias líneas de tiempo del desarrollo de los nuevos medios y de las tecnologías de información, así como las formas simbólicas que en esos espacios y plataformas los jóvenes han encontrado e incorporado en sus vidas, llegando a ser parte de su proceso de crecimiento y tránsito de la infancia a la adolescencia,⁵ como una marca significativa que los diferencia de las anteriores generaciones de jóvenes (Feixa, 2014).

A lo largo de tres meses se trabajó con treinta alumnos de la licenciatura en Comunicación, de la Universidad

Iberoamericana León, para explorar la intersección de cuatro líneas de tiempo en los recorridos de los cursos de sus vidas: pantallas (todo tipo de pantallas), medios audiovisuales (cine, televisión, videos, videojuegos, etc.), impresos (libros, prensa, revistas) y música.⁶ Este ejercicio permitió observar una tendencia, en la mayoría de los alumnos, a estructurar su experiencia de vida bajo los entornos de vida en distintas fases de su socialización, el sistema de objetos tecnológicos que ha estado alrededor de ellos y algunas experiencias del proceso de individuación, como se ha encontrado en algunas investigaciones sobre el crecer con los nuevos medios de comunicación. Es ahí, en esos trazados de los cursos de vida, donde los jóvenes se hacen públicos a la manera de un *fan*.

De fans en tiempos del cine después del cine

En el acercamiento a la conformación de los jóvenes como nuevos públicos de cine bajo su configuración como *fans*, es útil trabajar tres dimensiones: las post-subculturas, para incorporar el mundo de los *fans* como parte de las audiencias de cine; el post-*fandom*, el cine como un universo de textos que se dinamiza con lo virtual y en ciberespacio producidos por una industria a nivel global; y el post-cine, como parte de las manifestaciones del cine como sistema expresivo y comunicativo.

Post-subculturas: hacer vida post-moderna

Los entornos reflexivos de los estudios post-subculturales (Muggleton y Weinzierl, 2003) son importantes para los estudios de los nuevos públicos de cine, porque no solamente permiten trabajar algunas transformaciones en las culturas juveniles bajo los entornos de la globalización y la mediatización de la cultura, también permiten ubicar el papel que tienen en la conformación de un sujeto moderno, en particular, el papel que desempeña la figura del *fan* y la de los *fandoms* para la creación de algunas de las subjetividades en el mundo contemporáneo.

Según John B. Thompson (1998, p.269), uno de los principales proyectos de las sociedades modernas ha sido la formación de un yo, las personas emplean cada vez más los materiales simbólicos que provienen de los medios como una manera de conformar su subjetividad e identidad, su experiencia cotidiana y biográfica. Para Thompson, en los sujetos, quienes acceden a formar su identidad con información que proviene de los medios, se genera una desubicación simbólica al tener que moverse entre el conocimiento que proviene de la experiencia mediática y los contextos ordinarios de su vida cotidiana. Propone que el caso más desarrollado de ser un sujeto moderno es el de los *fans*; por lo que representa en la vida y en la biografía de las personas que se hacen *fans*.⁷

Años antes de la propuesta de Thompson sobre los *fans* como sujetos modernos, Henry Jenkins (2010, p.12) proponía dejar de pensar a los *fans* como un grupo de espectadores, para concebirlos como una subcultura que “se caracteriza por sus estilos concretos de consumo y por sus preferencias culturales”. Su propuesta fue un paso importante dentro de los estudios sobre los *fans*, porque permitió un acercamiento sociocultural de análisis de sus prácticas. Asimismo, fue parte de un replanteamiento que se estaba dando dentro de los estudios de las subculturas a principios de la década de 1990, en concreto, en la manera como habían conceptualizado la socialidad de las subculturas cuando se había ingresado a entornos como la globalización y las primeras manifestaciones del ciberespacio. La propuesta de Jenkins era un diálogo de varias vertientes de estudio, que estaba en construcción y que en gran parte tenía que ver con los estudios sobre las audiencias dentro de los estudios de la comunicación, así como con los mundos mediáticos dentro de los estudios de las subculturas. Era una obra en construcción y en este punto el entorno clave era lo que sucedía a principios de los años noventa dentro de los trabajos sobre las subculturas.

En *The subcultures reader*, Ken Gelder (2005, p.513) esboza una serie de preguntas que se comenzaron a dar en esos momentos sobre lo que implicaba para las subculturas de entonces transitar hacia un mundo mediatizado, el sentido de comunidad bajo esos nuevos contextos, y lo que les acontecía ante una economía capitalista globalizada.⁸

Un punto clave en las reflexiones de algunos teóricos de las subculturas presentadas por Gelder (2005, p.514) se refiere a la discusión en torno a dos cuestiones importantes para los estudios de las subculturas: la dificultad de nombrar las acciones colectivas de las subculturas en lo digital; y las formas virtuales que emplean para realizar prácticas de negociación de sentido y de subversión a las normas sociales dominantes de una forma social dominante, principalmente cuando lo subcultural ingresa a los entornos y dinámicas globales como un factor de cosmopolitismo cultural, a la par que sus miembros participan en la construcción de un mercado dinamizado por una industria transnacional. Sin embargo, hubo de esperar para considerar a los *fans* como una subcultura del mundo contemporáneo. Esto solo fue posible cuando se gestó en el interior de los estudios de las subculturas un movimiento de revisión y de reflexión sobre los cambios en las culturas juveniles en un mundo bajo entornos post-modernos a finales de los años noventa, es decir, la propuesta de los estudios post-subculturales.

David Muggleton y Rupert Weinzierl (2003, p.3), en la introducción de *The post-subcultures reader*, mencionan que las propuestas de los estudios post-subculturales se remiten a volver a teorizar y reconceptualizar el fenómeno subcultural juvenil en un mundo globalizado y cambiante, así como las reacciones y reacomodos

complejos en ámbitos locales ante formas no conocidas para producir nuevas formas culturales, que para muchos ha sido un nuevo entorno de hibridaciones culturales y subculturales.⁹

Para los estudios de las post-subculturas la vida y dinámica de las nuevas subculturas juveniles tiene una estrecha relación con las culturas mediáticas y los cambios en los entornos comunicativos porque les da un sentido de participación como de empoderamiento colectivo y porque permite, a través de la participación, la creación de formas simbólicas, además de compartirlas por distintas plataformas digitales e interactivas. A más de una década después de sus primeras propuestas sobre los *fans*, Henry Jenkins menciona que hay una serie de cambios que es conveniente tener en cuenta. Según él, para entender lo que sucede con la actual cultura de los medios es importante trabajar a partir del concepto de la convergencia de medios, porque es una revolución que impacta sustancialmente la forma de producir, distribuir y consumir la cultura que proviene de los medios. Lo cual lleva, a su vez, a entender la forma como se está alterando los entornos de los mismos medios, al constituirse y organizarse bajo lo que se ha venido llamando “industrias creativas”. Un segundo cambio, importante, se refiere a los nuevos jóvenes consumidores, a lo que construyen con los recursos que provienen de la convergencia de medios, pero cuando están interactuando dentro y fuera del ciberespacio, cuando están dentro de los entornos complejos y móviles del *fandom*, es decir, el *post-fandom*.

Post-fandoms. La vida es una variedad de pantallas

Entender a los nuevos públicos de cine requiere considerar la manera como la industria cinematográfica se ha integrado a otro tipo de industrias para crear una experiencia en sus audiencias —y que estas ingresen a ellas a la manera de un *fan*—, así como las complejas y ambiguas relaciones que establecen con sus audiencias.

Uno de los principales aportes de Henry Jenkins en su primer libro sobre los *fans* fue hacer evidente su participación como un colectivo, tanto para hablar de sus *fandoms* como para crear productos culturales mediáticos a partir de ellos. A diferencia de los estudios sobre recepción de finales de los años ochenta y principios de los noventa, que se esforzaban por hacer evidente la presencia de una audiencia activa, la visión acerca de los *fans*, desde la mirada de Jenkins, era que estos agrupamientos, como audiencias, se involucraban en la producción de productos mediáticos, y los compartían. Con esta visión, Jenkins también evidenciaba el estrecho y complejo vínculo de las audiencias con las industrias de los medios, pero señalaba un asunto que devendría claramente en la primera década del siglo XXI: la organización de la economía y de las industrias de los medios, donde la presencia del consumidor ha sido muy importante.

De acuerdo con Richard Florida (2005, p.135), una de las manifestaciones de la nueva economía es aquella que es dinamizada por las industrias creativas. John Hartley (2005, p.18) indica que las industrias creativas emergen dentro de una creciente interrelación entre las “artes creativas” y las “industrias culturales” bajo el contexto de las tecnologías de los nuevos medios para el uso de los ciudadanos y consumidores interactivos.

A partir de lo anterior, se tiene la imagen de que las industrias creativas son una pauta importante, dentro de los entornos posteriores de la modernidad, para conformar subjetividades que se constituyen como ciudadanos a partir de procesos de consumo y de creación mediática (Banet-Weiser, 2008); porque le proponen a sus audiencias un consumo que conlleva una experiencia de participación con otros consumidores bajo la idea de conformar un grupo, un colectivo, una comunidad. En esta línea, Richard Florida (2005, p.139) hace ver que la economía de las industrias creativas es una economía de la experiencia que se mueve a la manera de un espacio urbano que tiene vida orgánica, pues le propone algo a los consumidores, y estos acuden a él a la manera de un club.

En la primera década del siglo XXI, Henry Jenkins (2007) hablaba de aquellos factores que habían llevado al éxito a las nuevas compañías mediáticas. Subrayaba que en la mayoría de los casos y estrategias se debía ver a los nuevos consumidores bajo concepciones, actividades y procedimientos que son propios de los *fans*.¹⁰ Contemplaba la tendencia a crear experiencias dentro de las culturas mediáticas, para impactar y tener éxito al conformar un espacio mediático y virtual que los consumidores pudieran habitar, y esa tendencia en la economía remite a la figura del *fandom* como pauta constructiva de los medios como industria creativa, para proponer una serie de experiencias a sus audiencias. Cuando los medios y las industrias de la cultura se reorganizan y trabajan a la manera de una industria creativa, el mundo tradicional de los *fandoms*, antes de la interconectividad y los mundos digitales, se transforma y pasa a una condición *post-fandom*.

El tránsito de la experiencia de los *fans* a un entorno más amplio como el de la convergencia de medios ha implicado severos cambios en las formas de concebir y entender lo que hacen las nuevas audiencias. Un punto clave es el “código conexión” que menciona José Cabrera Paz (2012, p.83), el vínculo social que se realiza a partir de la convergencia digital, el cual es parte del motor para gestionar la vida de las comunidades digitales y la lógica para construir subjetividades. Para Cabrera Paz, la convergencia digital es el proceso comunicativo en el cual se construyen relatos y cuya dinámica y comportamiento dan cuenta de lógicas interconectadas. Por tanto, las tecnologías y los relatos son los que dinamizan la convergencia digital: la interacción narrativa de los usuarios y sus grupos.

Así, el trabajo que realizan los *fans* dentro de los entornos virtuales es una nueva experiencia estética que genera materiales o narrativas de corte afectivo, cuyo *pathos* emocional se realiza mientras se interrelaciona, se comparte. Las nuevas audiencias actuando a la manera de las comunidades de *fans* son fundamentales porque son ellas quienes amplían y expanden el mundo de los *fandoms* (Jenkins, Ford y Green, 2013).

Post-cine: el cine más allá del cine

Las transiciones recientes en el cine hablan de transformaciones amplias, como un sistema expresivo, tecnológico e institucional, que son las pautas para entender la manera como están mediando la experiencia y conformación de nuevos públicos de cine. El proyecto de cine emergido a finales del siglo XIX y desarrollado a lo largo de casi todo el siglo XX, ingresó a otra condición que todavía no ha sido denominada porque aún es una obra en transformación. Se tiene la seguridad de que se ha pasado a otra condición de hacer y consumir cine, y que el cambio en el tipo de experiencias es la pauta para entender las nuevas formas de participar y experimentar el cine por parte de sus nuevos públicos. Las aportaciones de algunos teóricos del cine reciente pueden dar elementos para entender lo que está sucediendo con él como sistema expresivo, tecnológico y comunicativo. Por ello trabajamos a partir de tres libros: *Transiciones del cine. De lo moderno a lo contemporáneo* (2009), *Mutaciones en el cine contemporáneo* (2010) y *La pantalla global* (2009). El subtítulo del libro de Domin Choi (2009), *Transiciones del cine. De lo moderno a lo contemporáneo*, es central en la visión y propuesta del autor respecto de lo que ha acontecido, porque con el paso de un cine moderno a un cine contemporáneo se marca una tendencia ambivalente como un sistema expresivo y tecnológico; por un lado, con la llegada del mundo digital, el cine moderno parece cosa del pasado pero, por otro, es a partir de las propuestas realizadas durante el cine moderno que se renuevan una serie de reflexiones y búsquedas a partir de la realidad digital del nuevo cine. Choi trabaja la propuesta del cine de André Bazin sobre la ontología cinematográfica a partir de una concepción de la realidad que es posible expresar a través del cine, para ofrecer al espectador la experiencia de un mundo a través de una fabulación de lo real. En cambio, la concepción de lo real generada por lo digital ya no se realiza por una técnica del registro cinematográfico, sino por la simulación digital. La mirada de Choi tiene algo de lo indicado por Arlindo Machado (2009): la manufactura del cine en ambos casos, el moderno y el contemporáneo, involucran al sujeto como público de cine de formas muy diferentes: de un espectador que se sumerge en el mundo del cine, a un sujeto que puede interactuar con el mundo que proviene del cine y migra hacia otros mundos visuales.

En el libro colectivo, *Mutaciones en el cine contemporáneo* (Rosenbaum y Martin, 2010), se indican una serie de mutaciones que han acontecido con el cine a finales del siglo XX. De los varios temas que han afectado y han hecho mutar al cine, el primero es el cambio tecnológico. Varias de las mutaciones que se indican en el libro provienen de la condición postmedia, el paso de los medios de comunicación tradicionales al “hipermedio” o “supermedio-global” que representa Internet, lo cual significa que las salas cinematográficas dejan de ser los principales espacios para ver cine, su presencia se ha ampliado a través de la diversidad de pantallas, y esto ha impactado en su visualidad: los soportes tecnológicos y el ámbito informático propician la aparición de un usuario activo y de un visionado colectivo y participativo. Para los dialogantes que crearon este libro, las mutaciones implican un individuo organizado de otro modo: no necesita ir al cine, se mueve entre pantallas, aprende un visionado que está emergiendo y cambiando de continuo y para quien el cine no es un valor de posesión, sino de uso.

Finalmente, en el libro escrito por Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La pantalla global*, los autores proponen que el cine instauró el principal dispositivo figurativo de la modernidad: la pantalla, y que con la hipermodernidad¹¹ el estallido de pantallas ha generado una condición de “pantallasfera”; es decir, no solamente demasiadas cosas se movilizan por y entre las pantallas, sino que la matriz principal del visionado ha sido instaurada por el cine. Dos cosas emergen de esta propuesta: la idea del hipercine como la fuerza que el cine llega a tener a nivel mundo, en todo lo que expresa, manifiesta y hace visible, y que para estudiar y entender la nueva condición del cine es necesario un “enfoque global”: estudiar todo lo que se produce, incluyendo aquello que no es parte del sistema autónomo del cine (Lipovetsky y Serroy, 2009, p.27).

Las tres propuestas manifiestan la idea de que el cine ha transitado a una fase más allá de la que lo instauró como una actividad dentro de la modernidad. Con el nuevo cine, los públicos poseen algunos rasgos del viejo cine, que se actualiza de otra manera, pero igualmente tienen otra manufactura. Por ello se puede hablar del cine después del cine (Quintana, 2011), y de públicos de cine después del cine.

Nuevos medios y públicos de cine después del cine

Al hablar de la convergencia de medios, Henry Jenkins (2008, p.27) menciona que no solo los contenidos de entretenimiento circulan por las diversas plataformas: también fluye la vida de las personas, porque es parte de la manera como realizan su vida social. En estas condiciones, ver cine es parte de la vida social, dinamizada a partir de la convergencia de medios, un consumo mediático ampliado ante una diversidad de textos que circulan por las pantallas. El público de cine se amplía al acceder a un

mundo de textos y narrativas (visuales, textuales y aurales producidas bajo una intención hipertextual, para que el espectador de cine pueda realizar diversos recorridos a fin de interrelacionar las narrativas que circulan por diversas plataformas (Jones y Clayton, 2014; Scolari, 2008).

En los jóvenes es posible ver con mayor claridad las nuevas formas de ser público de cine, pues han crecido con los nuevos medios, aquellos que se dinamizan a partir de una comunicación digital, interactiva y móvil. Y esto significa que la vida social de las personas ha transitado en unos años de una manera muy diferente a partir de la presencia de un nuevo equipamiento de medios que mediatiza la vida urbana y el acceso a contenidos mediáticos, sea una actividad personal dentro de un grupo, una comunidad, una red de participación (Rainie y Wellman, 2014, p.124).

Ante la convergencia de medios

A principios de la década de 1990, Néstor García Canclini se preguntaba sobre las formas de hablar de la ciudad moderna. En su opinión, se debía avanzar hacia la manera como se construía la multiculturalidad, refiriéndose a la presencia de varias ciudades dentro del mismo espacio urbano. Decía que más “que una ciudad, esto parece un contradictorio y caótico videoclip” (García Canclini, 1997, p.88). En este sentido, la década de 1990 fue un periodo donde hubo una serie de transiciones radicales en muchas ciudades del país, y, de acuerdo con García Canclini, fue cuando apareció la ciudad comunicacional, cuando se alteraron las formas de estar juntos: se había ingresado a las primeras manifestaciones de los procesos de mediatización que la comunicación digital y el ciberespacio posibilitaban.

Pero también fue el momento en que se alteró radicalmente la forma de ser públicos de cine en la ciudad. El cine moderno era una oferta cultural en el espacio urbano que permitía una experiencia particular a los espectadores asistentes a las salas de cine. La formación de un gusto por el cine era un trabajo a construir en el tiempo, el resultado de un campo cultural que se ofrecía en un espacio previamente conformado, histórica y socialmente, y organizaba tanto la experiencia como el conocimiento de ir al cine (Bourdieu, 2002). También era el resultado de aplicar los materiales simbólicos que provenían del cine para emplearlos en la conformación de la identidad personal (Thompson, 1998). En los públicos de cine modernos había una historia que se conformaba tanto por la historia de las ofertas cinematográficas que se daban en el espacio urbano como por la biografía personal.

Para los jóvenes de las décadas de 1950 a 1980 la principal forma de ver cine era acudiendo a las salas cinematográficas establecidas alrededor del centro de la ciudad. Ir al cine era una actividad pública y social que fundaba y reafirmaba formas de estar juntos entre la

diversidad de grupos. Tres imágenes se pueden esbozar al respecto. Primero, constituía una herencia del pasado, porque se inscribía dentro de un ritual más amplio, por lo cual las personas ratificaban su pertenencia a un grupo social. En muchos casos lo importante no era ver una película determinada, sino ir al cine para sentirse parte de un grupo, social o generacionalmente. Segundo, era asistir a un espectáculo para divertirse, una manera de diferenciar temporalidades dentro de lo cotidiano, algo que se complementaba con otros espectáculos. El cine fue un entretenimiento que llegó a ser parte de la vida social en la ciudad. Tercero, el cine fue una vía para ser sujetos modernos en la ciudad tradicional: lo que veían llegaba a ser simbólico, incorporando en su vida personal una serie de imágenes para conformar algunos aspectos de su identidad personal.

Pero a partir de la década de 1990 las cosas cambiaron. La llegada de la ciudad comunicacional abrió otros espacios para acceder a nuevas ofertas culturales y la experiencia de sus públicos se alteró. Más que asistir a las salas cinematográficas, es necesario determinado equipamiento tecnológico para acceder al ciberespacio donde se puede visionar las nuevas ofertas de cine. Es el momento, indicado por Lipovetsky y Serroy (2009), cuando el cine se integra a un sistema visual y mediático más amplio que discurre por diversas plataformas y las ofertas audiovisuales de una nueva cultura mediática.

Investigaciones realizadas a nivel internacional dan algunas evidencias de lo anterior. La exploración sobre los medios a los que acceden y utilizan los jóvenes a lo largo de la última década muestra que en unos cuantos años han habido alteraciones importantes, siendo más evidentes en los últimos años (Rideout, Roberts y Foher, 2010): la primacía de la televisión y su acceso a través de distintas pantallas y plataformas de distribución y consumo; una amplia opción de medios y tecnologías de información a las que acceden y utilizan los jóvenes a lo largo de cada día, en especial, la creciente presencia de la tecnología digital, interactiva y móvil, el acceso a las redes sociales, el cual se hace evidente conforme el joven pasa de la infancia a la adolescencia. Bajo estas miradas, el punto fundamental para comprender la constitución de públicos es el proceso de crecimiento, pues es un proceso constructivo que es parte de la misma conformación de la biografía personal del joven.

Ser público de cine bajo estos entornos está en relación al equipamiento tecnológico al que accede el joven durante dicho proceso. La experiencia no solo está en el proceso de socialización, sino en una diversidad de líneas de experiencia de vida en el tiempo, como el equipamiento tecnológico familiar y personal, su domesticación dentro de la vida cotidiana y el proceso de renovación que la misma tecnología demanda para continuar con una vida social ampliada por la tecnología (Livingstone, 2002; Williams, 2011). Igualmente están los productos simbólicos que provienen de los medios, como libros, series de televisión

programas musicales, películas, caricaturas, videojuegos, todo un sistema de objetos en movimiento, de presencias envolventes (Gitlin, 2005) que llegan a ser parte de la experiencia de ser niños, y el tránsito de esos productos simbólicos, o la llegada de otros más al crecer. Ambas líneas temporales en la vida de los jóvenes son parte de su proceso de individuación, y una forma como se puede observar es la manera en que se convierten en *fans*. En las generaciones de jóvenes que crecieron con los medios a partir de la década de 1990 es posible ver más claramente los públicos de cine a través de la figura de un *fan* (Gómez, 2014); jóvenes que crecieron con *Harry Potter*, *Star Wars*, *El Señor de los Anillos*, solo por decir algunos.

Creer en un mundo transmedia

El curso de vida de los jóvenes que nacieron a mediados de los años ochenta, crecieron a finales de los años noventa y terminaron su estudios universitarios a mediados de la primera década del siglo XXI está trazada con tecnología y cambios en los medios de comunicación en la ciudad, y su crecer era parte de esas transformaciones, se podía ver en la dinámica familiar y escolar; como diría García Canclini, sus vidas transitaban hacia una nueva modernidad que se reflejaba a la manera de un video donde se podían observar los cambios.

Respecto al curso de vida de quienes nacieron a mediados de los años noventa, crecieron en la primera década del nuevo siglo y acaban de llegar a la universidad, podemos decir que tiene otros trazos narrativos. Como lo expresó una alumna a la que le costaba trabajo pensar lo que ha sido su vida en el presente y en los últimos dos años, pero pudo construir una imagen a partir de relacionarla con la sucesión de pantallas y productos audiovisuales con los que ha tenido un vínculo a lo largo de su vida.

Para esta segunda generación de jóvenes que ha crecido bajo el entorno de la convergencia de medios, la presencia y el acceso a los nuevos medios es muy importante, pues les ha permitido crear una vida social a partir de un mundo de contactos personales que pueden administrar (Baym, 2010). Esta vida social practicada a través de los nuevos medios de comunicación es un proceso colectivo que se lleva a cabo a nivel personal a lo largo de la socialización, pasada, presente y futura, el recorrido por una serie de etapas para transitar de la infancia a la adolescencia en donde en ciertos momentos se accede a la vida social que abre determinado equipamiento de tecnologías de información y medios de comunicación (Lucas, Robb, Takeuchi y Kotler, 2011).

Lo anterior lo podemos observar en el libro *Living and learning with new media*, de Mizuko Ito y otros (2008), quienes exploran las maneras cómo los jóvenes se vinculan con los nuevos medios en sus vidas cotidianas. Con miras a observar el potencial de los nuevos medios en la educación, abordan los géneros de participación¹² (*genres*

of participation), los cuales permiten describir los diferentes modos o convenciones con los que los jóvenes se vinculan con los nuevos medios de manera ordinaria a lo largo del tránsito por distintas etapas de su socialización, pautadas por el paso por niveles educativos.

Identificaron tres géneros de participación que los jóvenes tienden a desarrollar con el tiempo: *hanging out* (pasar el rato), *messing around* (andar por ahí), *geeking out* (experto en algo). Los tres casos se refieren a jóvenes cuyo crecimiento se da en entornos de nuevos medios y con variables condiciones para desarrollar una socialidad ampliada; considerando que no son algo fijo, sino tendencias que se pueden desarrollar a lo largo de su tránsito por la vida al crecer e ingresar a nuevos grados de estudio.

En el trabajo realizado con los estudiantes universitarios pudimos observar tres fases en sus cursos de vida cercana muy próximas a los géneros de participación esbozados por Ito y otros (2008). Remiten a aquellas dimensiones que tienden a estructurar su experiencia, como son los entornos de vida en distintas fases de la socialización, el sistema de objetos tecnológicos alrededor de sus entornos de vida, las experiencias del proceso de individuación. Son en esas fases donde se puede observar lo que es crecer con los nuevos medios y la manera como en dicho proceso los públicos de cine se van conformando como si fueran *fans* para ingresar a un universo poblado de *fandoms*. Por momentos parece que el pautado está diseñado para que la industria de los medios pueda intervenir y conducir a los jóvenes en su subjetivación, en ser parte de su vida social. La experiencia de trabajar con los universitarios se puede sintetizar y exponer en forma breve indicando los puntos relevantes en cada fase de su socialización.

La primera fase tiende a cubrir un periodo de vida que va desde que nacen hasta una edad que oscila entre los 11 y los 13 años de edad. Han cursado la escuela primaria y han pasado a los primeros años de la secundaria, sus ámbitos de vida tienden a ser la casa y la escuela, sus relaciones giran alrededor de su familia, compañeros de clase y amigos. El primer contacto es con la televisión y con todo lo que está a su alrededor, como tecnología y como forma cultural: periféricos, como la videocasetera, el DVD, las consolas de videojuegos; programas y canales de programación para niños, como series de televisión, caricaturas, donde canales como Nickelodeon, Fox Kids, Disney Channel constituyen los suburbios televisivos donde transitan. Otros suburbios son los que ven sus padres, sobre todo sus hermanos mayores, por ello conocen algunas películas, pero sobre todo videos musicales de MTV. La tendencia es que en esos años la tecnología de la que disponen tiene un uso mayoritariamente familiar: la computadora, la televisión, el DVD son usados para el entretenimiento y la convivencia familiar. La experiencia con el cine se da a través de la experiencia ampliada por la televisión y el Internet: recuerdan que comenzaron a ir al cine entre los cuatro y seis años de edad.

La segunda fase ocurre cuando están entre los 12 y 17 años, periodo en que transitan entre la secundaria y la preparatoria, cuando viven un primer momento de individuación: se distancian de la familia y se acercan a un grupo de amigos con quienes comparten búsquedas, experiencias. Hay un cambio importante en la personalidad, que en algunos casos es radical, y el primer síntoma se manifiesta a través de la música: los gustos musicales que se abren definen en mucho la forma como se visten, arreglan y comportan, al igual que los cambios con los grupos de amigos; son las pautas de sus nuevas relaciones, y es cuando el mundo de las pantallas personales aparece, que a partir de entonces no deja de renovarse y crecer: laptops, iPods, blue ray, smartphone, etcétera.

Las redes sociales como YouTube, Myspace, Facebook, Google son básicas en esos momentos, como lo son también las series de televisión propias de adolescentes, o las películas que son más de carácter “personal” para ellos, como *Harry Potter*. MTV es una opción personal, no una influencia de algún hermano. Así como en su infancia les tocó ver la presencia del DVD y el fin de las videocaseteras, les toca ver cómo llega al hogar la pantalla de plasma y la opción familiar de contemplar series de televisión y películas a través de servicios como iTunes y Netflix.

Es en ese tránsito donde se puede ver la formación de sujetos como *fans* de algún producto: una película, un libro, una serie de televisión que los llevan a conformar un vínculo estrecho con esos mundos simbólicos, como sucede cuando descubren algo que los deslumbra, como fue el caso del anime japonés, que junto con el manga, los videojuegos y las películas les otorgan la identidad de *otakus*, *geeks*, *cosplays*, o como el caso de la música donde encuentran propuestas de metal, gótico, pop coreano, rock clásico, como los Beatles, Queen, Pink Floyd, una forma de ser y de estar juntos con otros como ellos.

Finalmente está la fase que va de los 17 o 18 años de edad hasta el momento presente, el tránsito de la preparatoria a la universidad. En algunos casos es la evidencia de que se arribó a una nueva fase de individuación. Mientras que en la primera individuación se hacen la pregunta quién soy, de la cual parte todo, en esta ya no hay pregunta, todo lo que les interesa es “personal”. La presencia y renovación de pantallas digitales, interactivas y móviles es mayor que en las otras fases, a un nivel que llegan a reconocer que su uso es un exceso. La experimentación es la pauta: aplicaciones para emplear en la vida diaria, el uso de redes sociales que les permitan definir los grupos con los que se quieren vincular, de ahí la importancia de Twitter, Instagram, WhatsApp, Tumblr, y por eso se reconoce que en ellos hay una “exclusión aceptada”.

Junto con la presencia de las pantallas de plasma y servicios como Netflix o iTunes, los universitarios encuentran otras rutas para ver series de televisión (*Games*

of thrones, *True detective*, *Breaking bad*, *Walking dead*) y películas de manufactura distinta a las que provienen de la industria de Hollywood, de las cuales llegan a convertirse en *fans* conforme cursan los semestres. Buscan blogs o bajan aplicaciones para ver películas difíciles de encontrar porque están fuera del catálogo, son de procedencia extraña o poco conocidas, no están dentro del circuito de distribución al que pueden acceder a través de Netflix, Vimeo, iTunes, YouTube, Clarovideo. El *blue ray*, junto con las televisiones de alta fidelidad, forman parte de ese mundo de opciones que está a su disposición, pero los emplean ocasionalmente.

En esta etapa hay cuatro tendencias en los universitarios: los que se hicieron *fans* de algo, en la segunda etapa tienden a reforzar y expandir su ser *fan* al ingresar a nuevos *fandoms*, sobre todo en el ciberespacio, o se reconstruyen sin la categoría de *fan*, aunque el vínculo con productos mediáticos sigue siendo a la manera de ser un *fan*; los que se entusiasman por algo, deciden ingresar en ello hasta un punto en que se reconocen como *fans*; quienes no llegan a aceptarse como *fans* de algo, establecen un vínculo con productos mediáticos bajo una directriz de ser audiencia a la manera de ser un *fan*.

Respecto a su vínculo con el cine, se abren dos grandes tendencias: la primera se refiere a la exposición individual a través de proyectar películas en situaciones específicas por diversas plataformas, incluyendo la opción de descargarlas para verlas en el momento “oportuno”. Dentro de esta tendencia se da el acudir a salas de cine en forma personal, porque la idea es ir a disfrutar la película sin tener que hacer otra cosa más. En la segunda, algunos universitarios buscan la opción de ver cine en lugares donde puedan estar acompañados con otros como ellos. Acuden con amigos a ver películas a las salas de cine, a las muestras cinematográficas, (Festival Internacional de Cine de Morelia, Festival Internacional de Cine Guanajuato, Mórvido), e incluso organizan festivales de cine (AniFest).

Lo que se observa en los cursos de vida de los universitarios son alteraciones significativas en el tiempo y en el espacio, que remiten a una vida social ampliada al ser unos individuos conectados de continuo. La socialidad mediática conduce a la noción de Danah Boyd (2014) de la socialización aumentada por los nuevos medios, porque permite a las personas, a los jóvenes, estar en una vida social que interrelaciona lo que sucede en la vida cotidiana con la vida digital desarrollada en los espacios virtuales de la nueva comunicación. Las formas de estar juntos a través de la conectividad lleva a otro tipo de reflexividad en los individuos, porque no solamente emplean los recursos simbólicos que provienen de la cultura mediática, sino de aquello que han construido y expresado al interactuar con un espectro más amplio de comunidades, es decir, con las redes de socialidad; y con ello, los recursos para conformar sus percepciones del mundo, de su entorno y de sí mismos se alteran:

ya no se trata solamente de la posibilidad de acceder a recursos simbólicos no locales, sino de que estos también se incorporan para administrar la vida cotidiana, la identidad personal, la biografía que se construye al estar en relación mediada, porque la identidad en lo digital se realiza en contextos específicos, microcontextos sociales y comunicativos, como lo hace evidente Carles Feixa (2014) al reflexionar sobre las diferencias entre la generación @ y la generación #.

Cierre

Cuando comenzaron los cuestionamientos sobre los públicos de cine, García Canclini señalaba las transformaciones urbanas a la manera de un videoclip, indicaba lo que en esos momentos era una ciudad comunicacional. El video era una de las formas más desarrolladas para expresar las experiencias en la ciudad, pero también fue un procedimiento que marcó una ruptura en las formas de producir y hacer cine, porque, de entrada, lo acercó a otros ámbitos de la visualidad mediática, como la televisión.

La pregunta por los nuevos públicos de cine significa la interrogante por las ciudades que están transitando a un estadio más allá de la modernidad, donde asoman nuevas figuras y formas de ciudades dentro de la ciudad, una ciudad comunicacional que se ha transformado en más de veinte años. Lo cual lleva a pensar si el video continúa siendo la forma más avanzada para expresarlo mejor. Quizá tocaría preguntarse sobre la manera como los jóvenes de ahora emplean los recursos narrativos y estéticos del ciberespacio para mostrar las ciudades que habitan y exploran, y en ello se hallaría tal vez la influencia post-moderna de MTV, reflejada en la tendencia de hibridizar géneros y estéticas provenientes de diversos medios visuales (Ando, 2014).

Como expresaba García Canclini (1994) respecto de los espectadores de cine en los años noventa: los públicos de cine estaban consumiendo más cine que nunca por el video y la televisión. Dentro de entornos como la convergencia de medios y dentro de las narrativas transmedia, los públicos de cine ven más cine todavía, porque las nuevas formas de ser público de cine hablan de entornos amplios dentro de la cultura y la comunicación. Para Ángel Quintana (2011, p.24) la implantación masiva de pantallas domésticas “ha provocado que muchos espectadores vean más películas en sus múltiples kinetoscopios privados que en las salas”. Habría que agregar que ese espectador contempla muchas cosas más que el cine y con un procedimiento cambiante, como sucede con las mismas audiencias. Una pregunta obligada, a la manera de Henry Jenkins (2007), es si la figura del *fan* permitirá entender a los públicos de cine del mañana, pero también es posible pensar, a la manera de Sarlo y García Canclini, que será parte de las pautas para entender lo que sucederá con el cine en el futuro.

Notas

¹ Cuando los teóricos del cine hablan del tránsito del cine moderno al cine contemporáneo, tienden a señalar que el actual es algo diferente al que emergió como un medio de comunicación para transmitir una experiencia moderna a un sujeto que vive dentro de un determinado entorno urbano. Es el paso del cine como una experiencia urbana a una experiencia en las pantallas, lo cual define varias cosas de las nuevas formas de ser público de cine (Quintana, 2011).

² La investigación se realizó entre 1993 y 1994, se conoció como “La formación de ofertas culturales y sus públicos en México en el siglo XX” (proyecto FOCyP, Formación de Ofertas Culturales y Públicos en México) y fue coordinada por Jorge González, del Programa Cultura, de la Universidad de Colima. En la investigación se realizó una encuesta de consumo de cultura a nivel nacional y un trabajo sobre cartografías de ofertas culturales y genealogías de públicos culturales en nueve ciudades del país.

³ Desde la primera indagación sobre los públicos culturales en la ciudad se había trabajado con materiales procedentes de narrativas biográficas, pero a partir de entonces se exploró lo que se denominó una biografía mediática, es decir, un trabajo biográfico que busca la pauta que conecta la conformación de la subjetividad con una serie de vínculos con el acceso y uso de los medios, la narrativa biográfica que devenía de la experiencia con los medios y su progresión tecnológica y cultural (Gómez, 1999).

⁴ Hay una tendencia a ver tanto a las culturas juveniles como a los *fans* de principios del siglo XXI como una ruptura con lo que sucedía bajo los entornos de la modernidad y de la cultura de masas. Es por ello que existe el reconocimiento de ciertos enfoques de estudio respecto a que es importante explorar las condiciones *post* de las culturas juveniles y de los *fans* (Redhead, 2003).

⁵ Para la realización del trazado de los cursos de vida de los estudiantes universitarios, se partió de dos decisiones de corte metodológico. Primero, que la universidad no solamente es un espacio juvenil donde los estudiantes desarrollan una serie de experiencias de vida como jóvenes (Saucedo, 2007) y como producto de una serie de “recorridos” (Weiss, 2012, p.26). Segundo, que más que una biografía, lo importante era trabajar con una mirada que permitiera observar diversos tipos de recorridos en la experiencia de vida de los jóvenes con los medios de comunicación en general. Por ello, se decidió trabajar a partir de la visión de los cursos de vida (Young, 1996) y encontrar, en algunos de sus trazados, puntos de contacto con algunas líneas del tiempo de los medios de comunicación como posibles pautas para la subjetivación como sujetos jóvenes (Urresti, 2008).

⁶ Cabe señalar que las reflexiones presentadas emanan de un trabajo de exploración en curso.

⁷ Al respecto, Thompson (1998, p.287) expresa: “Ser *fan* consiste en organizar la vida diaria de uno mismo de manera que el seguimiento de una determinada actividad (tal como ver deportes), o el cultivo de una relación con determinados productos mediáticos o géneros, llega a constituirse como preocupación central del yo, sirviendo para dirigir una parte significativa de la propia actividad e interacción con los otros. Ser *fan* es una forma de organizar reflexivamente el yo y la conducta diaria. Visto así, no existe una clara división entre *fan* y *no-fan*. Se trata sólo de una cuestión de grado, del grado en que un individuo se orienta a sí mismo hacia ciertas actividades, productos, o géneros y empieza a reformular su vida en consonancia”.

⁸ Ken Gelder (2007) señala que ante la presencia y crecimiento de los espacios y las comunidades virtuales, las subculturas mediáticas remiten a la condición de una nueva socialidad, porque describen las relaciones interpersonales en la era de la sociedad de las redes, una pauta para comprender la condición social postmoderna cuya experiencia social tiene los rasgos de una modernidad

líquida, es decir, fluida, y eso significa estar y experimentar en grupalidades y comunidades efímeras y complejas.

- ⁹ Una reacción fue cuestionar la herencia teórica de los estudios culturales británicos para analizar las formas de análisis de los fenómenos culturales, una visión de los jóvenes y la negociación y resistencia de sentidos, y trabajar orientaciones teóricas como las de Pierre Bourdieu, Judith Butler y Michel Maffesoli, para observar a los agregados juveniles ya no bajo una ontología de una identidad preexistente, sino como agrupaciones y redes temporales de interacción por las cuales los jóvenes construyen y *deconstruyen* pautas de identidad que se escenifican alrededor de una práctica en la cual se participa y se construye colectivamente.
- ¹⁰ Jenkins reconoce que en muchos de los casos las industrias creativas que buscan involucrar a sus consumidores no necesariamente lo hacen concibiéndolos a la manera de un *fan*, pero la manera como los introducen y renuevan de continuo el vínculo con la marca que representa a la industria creativa es equivalente a la manera como un *fan* permanece dentro de distintos *fandoms*.
- ¹¹ El término hipermoderno es empleado por Gilles Lipovetsky (2006, p.55) para señalar que la temporalidad social del periodo posmoderno ha concluido. Para Lipovetsky el “pos” de lo moderno indicaba que todavía se tenía en cuenta lo que permanecía de aquello que se declaraba como muerto o finalizado, y que esa época ha concluido y ahora se pasa a otra etapa donde todo es hiper (hipercapitalismo, hiperindividuo, hipermercado, hiperconsumo, etcétera...).
- ¹² Los géneros de participación son empleados para identificar un conjunto de características sociales, culturales y tecnológicas que se pueden reconocer y definir como un tipo de prácticas.

Referencias

- Andó, R. (2014), “What does TV actually mean? New consumer experience and generations”, *Participations*, vol. 11, núm. 2, pp. 156-181.
- Banet-Weiser, S. (2007), *Kids rule! Nickelodeon and consumer citizenship*, Durham, Londres, Duke University Press.
- Bauman, Z. (2013), *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Baym, N. (2010), *Personal connections in the digital age*, Cambridge, Polity Press.
- Bourdieu, P. (2002), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, México, Taurus.
- Boyd, D. (2014), *It’s complicated: the social lives of networked teens*, New Haven, Londres, Yale University Press.
- Cabrera, J. (2012), “Invitación a un (posible) encuentro: la convergencia digital”, en S. Lago (comp.), *Ciberespacio y resistencia. Exploración en la cultura digital*, Buenos Aires, Hekht, pp. 83-97.
- Choi, D. (2009), *Transiciones del cine. De lo moderno a lo contemporáneo*, Buenos Aires, Santiago Arcos.
- Cruces, F. (2012), “Hacia Cosmópolis”, en E. Nivón (coord.), *Voces híbridas. Reflexiones en torno a la obra de García Canclini*, México, Siglo XXI, pp. 97-114.
- De Certeau, M. (1995), *La toma de la palabra y otros escritos políticos*, México, Universidad Iberoamericana/ITESO.
- De Certeau, M. (1996), *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer*, México, Universidad Iberoamericana/ITESO/Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- Evans, E. (2011), *Transmedia Television: audiences, new media and daily life*, Nueva York-Londres, Routledge.
- Feixa, C. (2014), “Generación @ versus Generación #. La juventud en la era hiperdigital”, en *Audiencias juveniles y cultura digital*, en A. Huertas y M. Figueras (eds.), Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 35-54.
- Florida, R. (2005), “The experiential life”, *creative industries*, Singapur, Blackwell.
- García Canclini, N. (1990), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de lo modernidad*, México, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Conaculta.
- García Canclini, N. (coord.) (1994), *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, México, Imcine/Conaculta.
- García Canclini, N. (1997), *Imaginario urbanos*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.
- García Canclini, N. (1998), “Introducción. Las cuatro ciudades de México”, en N. García Canclini (coord.), *Cultura y comunicación en la ciudad de México. Primera parte. Modernidad y multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo*, México, Grijalbo, Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 18-39.
- Gelder, K. (2005), “Introduction to part eight”, en K. Gelder (ed.), *The subcultures reader*, segunda ed., Nueva York, Routledge, pp. 513-517.
- Gelder, K. (2007), *Subcultures: cultural histories and social practice*, Nueva York, Routledge.
- Gitlin, T. (2005), *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*, Barcelona, Paidós.
- Gómez, H. (1999), “La configuración de públicos culturales. Biografías radiofónicas: navegar entre mundos sociales paralelos y progresiones tecnológicas”, *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, núm. V, pp.77-95
- Gómez, H. (2001), *Cartografías urbanas y el equipamiento cultural en León*, México, Universidad Iberoamericana/Fonca.
- Gómez, H. (2010), *Jóvenes, mundo mediáticos y ambientes culturales. Los tiempos del tiempo: la ciudad, biografías mediáticas y entornos familiares*, México, Universidad Iberoamericana León.
- Gómez, H. (2014), *Estar en otra parte: tiempos de crecer siendo un fan. Cuatro textos sobre traslados en la cultura y la comunicación*, León, Guanajuato, Universidad Iberoamericana León.
- Hartley, J. (2005), “Creative industries”, en J. Hartley (ed.), *Creative industries*, Singapur, Blackwell, pp. 1-40.
- Ito, M. y otros (2008), *Living and learning with new media; summary of findings from the digital youth project*, Chicago, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation.

- Jenkins, H. (2007), "Afterword. The future of fandom", en J. Gray, C. Sandvoss y L. Harrington (eds.), *Fandom: identities and communities in a mediated world*, Nueva York, New York University Press, pp. 357-364.
- Jenkins, H. (2008), *Convergence culture. La cultura de la convergencia de medios*. Barcelona, Paidós.
- Jenkins, H. (2010), *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*, Barcelona, Paidós.
- Jenkins, H., S. Ford y J. Green (2013), *Spreadable media*, Nueva York-Londres, New York University Press.
- Jones, B. y W. Clayton (2014), "Introduction to the special issue: the transmedial relationship between film/TV texts and board games", *Intensities: The Journal of Cult Media*, Issue 7, pp. 1-4.
- Lipovetsky, G. (2006), *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Anagrama.
- Lipovetsky, G. y J. Serroy (2009), *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona, Anagrama.
- Livingstone, S. (2002), *Young people and new media*, Londres, Sage.
- Livingstone, S. (2013), "The participation paradigm in audience research", *The Communication Review*, vol. 16, núm. 1, pp. 21-33.
- Lucas, A., M. Robb, L. Takeuchi y J. Kotler (2011), *Always connected: the new digital media habits of young children*, Nueva York, The Joan Ganz Cooney Center.
- Machado, A. (2009), *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*, Barcelona, Gedisa.
- Muggleton, D. y R. Weinzierl (2003), "What is post-subcultural studies anyway?", en D. Muggleton y R. Weinzierl (eds.), *The post-subcultures reader*, Nueva York, Routledge, pp. 3-23.
- Quintana, A. (2011), *Después del cine. Imagen y realidad en la era digital*, Barcelona, Acontilado.
- Rainie, L. y B. Wellman (2014), *Networked: the new social operating system*, Cambridge, The MIT Press.
- Redhead, S. (2003), *Post-fandom and millennial blues: the transformation of soccer culture*, Nueva York, Routledge.
- Rideout, V., D. Roberts y U. Foher (2010), *Generation M2: media in the lives of 8-18 year-olds*, Washington, The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Rosenbaum, J. y A. Martin (coords.) (2010), *Mutaciones del cine contemporáneo*, Madrid, Errata Naturae.
- Sarlo, B. (2014), *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Saucedo, C. (2007), "La importancia de la escuela en las experiencias de vida de los estudiantes: su valoración retrospectiva a través de relatos de vida", en C. Guzmán y C. Saucedo (coords.), *La voz de los estudiantes. Experiencias en torno a la escuela*, México, UNAM/Pomares, pp. 23-42.
- Scolari, C. (2008), "La estética posthipertextual", en D. Romero y A. Sanz (eds.), *Literaturas del texto al hipermedia*, Barcelona, Anthropos, pp. 318-331.
- Thompson, J. (1998), *Los medios y la modernidad*, Barcelona, Paidós.
- Urresti, M. (2008), "Ciberculturas juveniles: vida cotidiana, subjetividad y pertinencia entre los jóvenes ante el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información", en M. Urresti (comp.), *Ciberculturas juveniles*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 13-66.
- Weiss, E. (2012), "Introducción. Jóvenes y bachillerato", en E. Weiss (coord.), *Jóvenes y bachillerato*, México, ANUIES, pp. 7-32.
- Williams, R. (2011), *Televisión. Tecnología y forma cultural*, Buenos Aires, Paidós.
- Winocur, R. (2009), *Robinson Crusoe ya tiene celular*, México, Siglo XXI.
- Young, M. L. (1996). "El análisis de las historias de los hogares", *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. II, núm. 3, pp. 137-167.

Recibido: 30 abril de 2015

Aceptado: 10 agosto de 2015

*Autor: Héctor Gómez Vargas

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima. Investigador y académico de tiempo completo en la Universidad Iberoamericana León, Guanajuato, México. Áreas de interés recientes: consumos mediáticos juveniles, estudios sobre fans, estudios visuales, estéticas del rock. Publicación más reciente: *Estar en otra parte: tiempos de crecer siendo un fan. Cuatro textos sobre traslados en la Cultura y la Comunicación* (2014), Universidad Iberoamericana León. <hector.gomez@leon.uia.mx>.

Imagen de inicio:

Fandoms in Motion, Héctor Gómez Vargas (2015), Morelia, Michoacán.

Cómo citar este artículo:

Gómez, Héctor (2015), "Hacer vida en las pantallas: de fans en tiempos del cine después del cine. Post-cine, post-subculturas, post-fandoms", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 42-53, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

Economía política do cinema: a exhibiçã cinematográfica na Argentina, Brasil e México*



Anita Simis**/Universidade Estadual Paulista, Campus de Araraquara, Brasil

RESUMO: Nesta pesquisa, a partir da economia política do cinema, iremos comparar distintos ambientes mediáticos, como Argentina, Brasil e México, buscando explicações sobre um período conturbado para o cinema, pois foi entre os anos 1980 e meados dos anos 1990 que os três países sofreram uma queda brusca na sua produção cinematográfica, que os dados sobre o público espectador oscilaram drasticamente e que as salas de cinema, depois de entrarem em decadência, ressurgiram, mas agora organizadas em um novo sistema de exibição, chamado Multiplex. Assim, priorizando a exibição sumariaremos alguns aspectos fundamentais dos períodos desta crise, procurando estabelecer marcos significativos de ruptura ou de crise do cinema.

PALAVRAS-CHAVE: economia política do cinema argentino, brasileiro e mexicano, cinema, exibição cinematográfica, salas de exibição.

ABSTRACT: In this research, from the film's political economy, we will compare different media environments, such as Argentina, Brazil and Mexico, seeking explanations of a troubled period for the film because it was between 1980 and mid-1990 that the three countries experienced a sharp decline in its film production, the data on audiences fluctuated dramatically and that the cinemas, after entering into decadency, resurfaced, but now organized in a new exhibition system, called Multiplex. Thus, prioritizing the exhibition I will summarize some key aspects of this crisis periods, trying to establish significant milestones break or the cinema crisis.

KEY WORDS: political economy of the Argentine, Brazilian and Mexican cinema; cinema; cinema exhibition; theaters.

Political economy of cinema: the cinematographic exhibition in Argentina, Brazil and Mexico
Pp. 54-75, en Versión. Estudios de Comunicación y Política
Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758
<<http://version.xoc.uam.mx>>

RESUMEN: En esta investigación de economía política del cine se comparan los diferentes entornos mediáticos de Argentina, Brasil y México, en un período difícil, entre los años ochenta y mediados de los noventa del siglo XX, en el cual los tres países experimentaron un fuerte descenso en su producción de películas, las audiencias fluctuaron dramáticamente y las salas de cine, después de entrar en decadencia, resurgieron, pero reorganizadas en un nuevo sistema de exhibición llamado *multiplex*. Por lo tanto, priorizando la exhibición, se contrastan y analizan algunos aspectos clave de este período, procurando delinear los marcos significativos de ruptura o de crisis del cine.

PALABRAS CLAVE: economía política del cine argentino, brasileño y mexicano, cine, salas de cine, teatros.

Introdução

ESTE TRABALHO procura analisar as transformações no cinema de três países, Argentina, Brasil e México, procurando periodizar, estabelecer marcos delimitados, acentuando o descompasso que a real diferenciação de uma política cinematográfica para outra introduz numa conjuntura em relação a outra, ou ainda, os pontos de inflexão e as linhas de continuidade a partir do enfoque da economia política do cinema.¹ Com essa preocupação mapeamos alguns dos aspectos centrais do período imediatamente anterior e posterior ao implante da hegemonia neoliberal dos anos 1990 e suas consequências no cinema dos três maiores produtores latino-americanos, pois foi dos anos 1980 a meados dos 1990 que os três países sofreram uma queda brusca na sua produção cinematográfica, que os dados sobre o público espectador oscilaram drasticamente e que as salas de cinema, depois de entrarem em decadência, ressurgiram, mas agora organizadas em um novo sistema de exibição, chamado Multiplex, que aumentou a oferta de salas, com equipamentos de nova geração, alta tecnologia e qualidade, como telas que refletem a imagem com maior luminosidade, poltronas mais cômodas, som *dolby* digital, e um conjunto de serviços diferenciados num único espaço. Assim, a partir de estudos comparados sobre distintos ambientes mediáticos, como Argentina, Brasil e México, buscamos explicações sobre um período conturbado para o cinema, detendo-nos com mais vagar no setor da exibição para sumarizar alguns aspectos fundamentais do período de crise dos anos 1990.

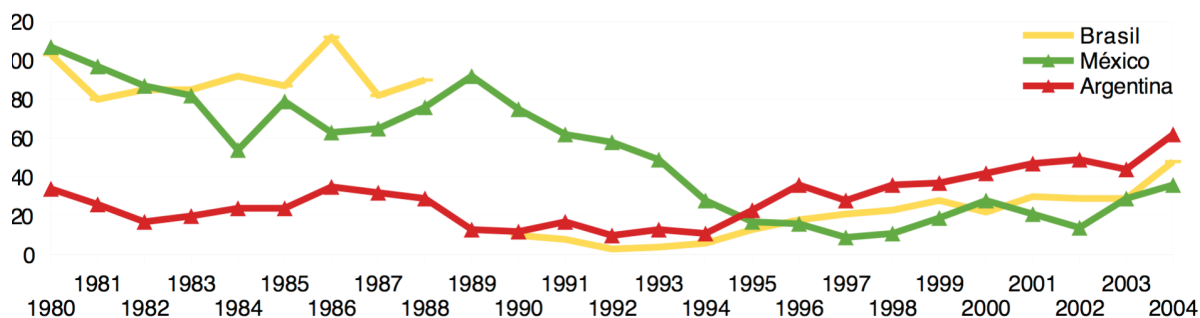
No caso brasileiro, há a necessidade de se rever as interpretações sobre a crise da Empresa Brasileira de Filmes —Embrafilme— até sua dissolução, ainda que a produção de filmes de longa-metragem tenha se mantido, enquanto na Argentina, é preciso entender como o

Instituto Nacional de Cinematografia permaneceu embora sua produção tenha sido reduzida para a metade de 1988 a 1989 e só tenha se recuperado em meados dos anos 1990, quando passa a se chamar Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. Já no caso do cinema mexicano parece ser fundamental analisar como se deu a inserção do México na ALCA (Área de Livre Comércio das Américas), uma extensão do NAFTA (North American Free Trade Agreement), pois o México nos parece ter sido, até então, uma importante barreira à entrada de uma nova configuração da hegemonia do cinema norte-americano, especialmente no que diz respeito à introdução de salas tipo Multiplex.

Produção ou exibição?

Como pensar a crise que se abateu sobre o cinema nos anos 1990? A partir do enfoque da economia política do cinema e das políticas culturais é comum encontrarmos análises que privilegiam o foco na produção cinematográfica,² tendo em vista, conforme podemos notar na figura 1, que há uma queda da produção dos três países a partir dos anos 1990. Assim, no Brasil, trabalhos como Alvarenga (2010), Borges (2007), Chalupe (2010), Ikeda (2011), Marson (2006), entre tantos outros, procuram compreender como, depois da queda, o cinema se reergue, tratando do período que se convencionou chamar de Cinema da Retomada, e que na Argentina denomina-se Nuevo Cine Argentino Independiente e no México, Nuevo Cine Mexicano. Mais recentemente outros trabalhos procuraram inclusive comparar o cinema argentino e brasileiro, como Amaral (2013) e Cabral (2014), mas nestes também a maior preocupação é com a análise da produção do pós 1990 e suas políticas cinematográficas.

Figura 1. Filmes produzidos no Brasil, México e Argentina de 1980 a 2004



Fonte: Filmes argentinos: INCAA, Biblioteca, centro de documentatcion y archivo, filmes lançados (CD); Filmes brasileiros: Simis, 2010; Filme mexicanos: Instituto Mexicano de Cinematografía. Elaboração própria.

Ampliando a figura 1 com referências anteriores aos anos 1980, conforme a figura 2, pode-se notar que há momentos de crescimento e de queda coincidentes entre a produção cinematográfica dos três países, como o aumento da produção em meados dos anos 1980. A condição comum periférica e dependente das indústrias cinematográficas da América Latina, a que Getino (2010) se refere, pode nos dar pistas para explicar convergência da produção dos três países. Mas, o que é inédito, e requer uma análise mais aprofundada, é a intersecção, pois, se há oscilações que se assemelham nas produções dos três países, é apenas no início dos anos 1990 que as linhas convergem para um ponto comum e de crise na produção. Por outro lado, a partir de 1995, quem ganha impulso, embora tenha uma população bem menor, é primeiro a produção de filmes argentinos, seguida dos brasileiros, enquanto a do México está em queda e se recupera só depois no início do século seguinte.

Brasil: Embrafilme, filmes pornográficos e marcos da crise

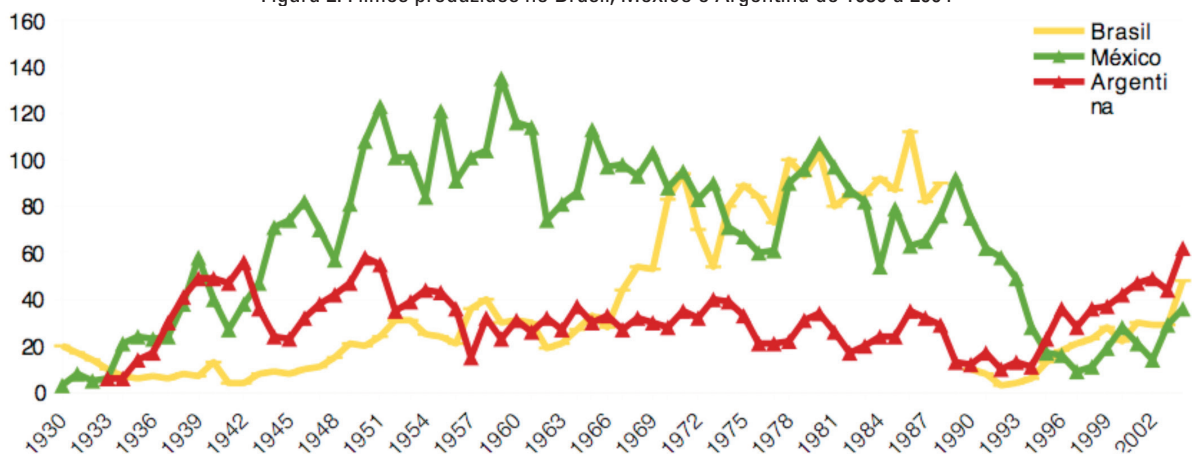
No caso brasileiro, notamos, conforme figura 2, que a produção de filmes de 1968 a meados de 1988, ainda que os-

cilante, em alguns momentos foi em maior número em relação aos outros dois países, embora tenha tombado repentinamente no final dos anos 1990. Para explicar essa crise na produção, no caso do Brasil, é importante rever alguns dados sobre o desempenho da Embrafilme, empresa estatal cuja política, em conjunto com o Conselho Nacional de Cinema (Concine), consistia na conquista do mercado por meio do tripé: incentivo à produção, distribuição e cota de tela, mas levando em conta que, dentro dos limites do tema a que nos propomos, não é possível examinar todas as implicações da trajetória e da crise desta empresa, bem como da política cultural do período.

A Embrafilme surgiu em 1969 e se consolidou nos anos em que foi dirigida pelo cineasta Roberto Farias (1974-1979), quando o cinema nacional passou a dominar o mercado: entre 1974 e 1978, o número de espectadores de filmes nacionais dobrou, de 30 para 60 milhões, e a arrecadação em dólar subiu mais de 288%. São dados que mostram o avanço do cinema nacional sobre o estrangeiro, que perdeu público (em 1974, atingiu 170 milhões e, em 1978, 148 milhões) e arrecadou apenas 19% a mais em dólar (LEI básica do cinema brasileiro, 1979).

De 1978 até 1984, o número de espectadores de filmes nacionais se manteve. Mas como nota Johnson (1993,

Figura 2. Filmes produzidos no Brasil, México e Argentina de 1930 a 2004



Fonte: Filmes argentinos: INCAA, Biblioteca, centro de documentatcion y archivo, filmes lançados (CD); Filmes brasileiros: Simis, 2010; Filme mexicanos: Instituto Mexicano de Cinematografía. Elaboração própria.

p.32), entre 1981 e 1988, “os filmes de sexo explícito foram responsáveis por uma média de quase 68% produção total. Em 1988, vinte das trinta maiores bilheterias nacionais foram filmes pornográficos”. Reproduzo abaixo a tabela 1 apresentada no artigo de Johnson (1993, p.33) que ilustra bem o avanço deste gênero de filmes sobre o restante, mas acrescidos dos dados levantados por Gatti (2008, p.81):³

Tabela 1 Produção Brasileira de Filmes: 1978-1989

Ano	Total	Pornográficos	Embrafilme	Outros	% Pornô	Pornográficos (Gatti)
1978	100	15	14	72	15	-
1979	93	07	16	70	08	-
1980	103	32	18	53	31	41
1981	80	63	16	01	79	41
1982	85	59	22	04	69	38
1983	84	62	18	04	74	37
1984	90	64	22	04	71	35
1985	87	59	-	-	68	44
1986	112	69	-	-	62	61
1987	82	43	-	-	52	36
1988	90	68	-	-	76	27
1989	-	-	-	-	-	22

Fonte: Johnson, 1993, p.33 e Gatti, 2008, p.81. Elaboração própria.

Reavivando a memória, se a partir de 1970 tivemos um gênero que era a mistura da chanchada com erotismo, conhecido por pornochanchada, com o início da abertura política, durante o governo de Ernesto Geisel (1975-1979), a censura abrandou e a pornografia ocupou o espaço ocioso dos anacrônicos palácios de cinema dos 1920 a 1950. Os filmes pornográficos (de sexo implícito, pornochanchada ou explícito) encontraram um público, até então contido, que ocupou e manteve as antigas salas que resistiram à especulação imobiliária até que, com a proliferação dos videocassetes, especialmente a partir de meados dos anos 1980, seguidos dos DVDs, do *pay per view* na televisão e do acesso à internet, estes filmes passaram à exibição restrita.

De qualquer forma, pornochanchada, filmes comerciais ou filmes de arte e pornôs (explícitos ou não) são parte da produção cinematográfica, assim como na indústria automobilística há a produção de carros populares, baratos, com equipamentos de segurança menos sofisticados, e os de luxo. Se houve uma produção maior de filmes pornográficos naquele momento, ela se deu por conta das restrições maiores durante a ditadura cívico-militar que represou esse acesso e gerou grande expectativa quando abrandou a censura, num momento em que a inflação se impunha com maiores índices, exigindo uma produção rápida, barata e que viesse de encontro a um público.

No entanto, as críticas à política cinematográfica desempenhada durante este período eram contundentes.

Nos limites de nossa discussão não cabe rever como se deu a crítica de produtores ao chamado mercantilismo da Embrafilme (que não distinguiu entre gêneros cultos ou incultos, comerciais ou não comerciais, tradicionais ou novatos, industriais ou independentes), ao mercantilismo de certos produtores e à pornochanchada. Mas, resumidamente, em relação ao filme pornô, dizia-se que reafirmavam a marca do cinema brasileiro como uma produção de filmes de nudez e palavras de baixo calão.

Por outro lado, o elevado número de espectadores dos filmes nacionais registrado até meados dos anos 1980, ao invés de festejado, era visto apenas como produto do bom desempenho de uns poucos filmes, os pornôs e outros da série Trapalhões, filmes de comédias destinadas um público infante juvenil que alcançaram de quarto a quase seis milhões de espectadores. No entanto, esta série, até hoje vista com preconceito, inclusive no meio acadêmico, sedimentou, conforme Ramos (1987, p.426), “o segmento mais próximo de um cinema com feições nitidamente industriais”, um cinema popular de massa que se apoiou numa estrutura concentrada e verticalizada, recorrendo a fornecedores especializados (Ramos, 1995, p.43).

Na verdade, essas críticas refletem mais: a) a competitividade interna do setor produtor; b) a hostilidade dos exibidores, contrários ao aumento da cota de tela (de 63 dias, em 1969, a 140, a partir de 1979), que aos poucos a reverteram a seu favor, financiando parte da produção de pornochanchadas e sexo explícito e c) a falta de apoio de um público mais elitizado (e respaldado na mídia) a um cinema, um tipo de espetáculo que, como veremos mais a frente, entrava em um momento de transição. Muitos se incomodavam com a fatia que os filmes de maior público abocanhavam com o chamado adicional de bilheteria, uma complementação de renda.⁴ Como bem notou Abreu (2000, p.432) “as pornochanchadas incomodavam também os órgãos estatais e as distribuidoras americanas, pois conseguiram efetivamente conquistar importante fatia do mercado com seus modos nada educados e padrões

de gosto duvidoso”. E mais adiante acrescenta uma pista para o declínio da pornochanchada e, significativamente, o avanço do filme de sexo explícito nacional: o *hardcore* norte-americano. Este rival levou a produção nacional a radicalizar o gênero para o sexo explícito a partir de 1981, momento em que o adicional de bilheteria já estava extinto, causando, segundo Abreu (2002, p.227) um “golpe traiçoeiro na economia da Boca do Lixo, atingindo-a duramente em seu aspecto comercial”.

A saída foi realizar filmes como *Coisas Eróticas* (1982), considerado o primeiro pornô nacional de sexo explícito, que resultaram em uma das maiores bilheterias (4 milhões de espectadores). Conforme Abreu (2000, p.433), estes filmes “produzidos com custos mais baixos e pior qualidade que a pornochanchada, (...) ocuparam vasta fatia de mercado, com cerca de 500 títulos nos anos seguintes”. Eram “os novos bárbaros que chegam vorazes ao mercado, fazendo-nos sentir saudade dos esforços de segmentos da produção paulista e carioca da década anterior”, segundo Ramos (1987, p.439). Mas, com o tempo, a exibição desse gênero nas salas ficou saturada, repetitiva e rompeu o frágil equilíbrio do cinema da Boca, embora as ácidas críticas à Embrafilme já tivessem conquistado um certo público, mais elitizado, que facilmente se indispsôs com o cinema nacional como um todo.⁵

Um estudo de 1979, esclarece como se dava a competição no mercado e, possivelmente, no início dos anos 1980:

A competição entre os filmes nacionais, determinada pela concorrência maior do filme internacional, fez-se entre práticas capitalistas mais *civilizadas* e outras mais *selvagens*. As primeiras procuravam diversificar os gêneros dos filmes, alcançar padrões técnicos e artísticos mais apurados, atingir o público por um equilíbrio ideal entre as suas várias faixas socioculturais, em linguagem mercadológica, as faixas de A a C; em resumo, procuravam fazer um mercado, estável, médio, tradicional. As segundas trabalhavam com um único gênero de filme, de padrão técnico artístico estandardizado, para atender à produção rápida, barata e em quantidade, de um produto que encontrava plena aceitação popular, principalmente junto às faixas B e C; em resumo, tratava-se de operar no mercado com imediatismo, aproveitando ao máximo as potencialidades da relação produto/mercado, antes que elas pudessem se esgotar (Villela, 1979, p.113).

Anos depois Ramos (1995, p.16) diria que a produção da Boca do Lixo⁶ foi significativa por ter buscado um diálogo com o público popular e, na maior parte sem apoio financeiro da Embrafilme, com uma grande arrecadação (89,1%), em 1973, para uma menor em (de 62%), 1978, e com filmes que não se restringiram à pornochanchada, mas a uma variedade de gêneros. Referindo-se a Antonio Polo Galante, apresenta dados (23 filmes rodados entre 1976 e 1982) provando uma intensa produção (p.21). “A rapidez era uma norma: o produto deveria estar nas salas em 2/3 meses após o início da produção, sendo que alguns filmes chegavam a ser produzidos e lançados no tempo recorde de 30 dias” (p.22). Ainda assim, “a Boca

teve dificuldades para se modernizar, para racionalizar uma produção em série mais regulada, homogênea, competitiva no plano nacional e internacional” (p.24).

Marson (2006, p.19) também aponta para esses produtores independentes, sem financiamento do Estado, de forma imparcial:

as pornochanchadas na década de 1970 e depois os filmes pornográficos nos anos 80, produzidos no Rio de Janeiro e principalmente na Boca do Lixo, em São Paulo são exemplos dessa produção que existiu à margem da Embrafilme, graças a um particular mecanismo de produção, distribuição e exibição desenvolvido nestes “polos cinematográficos”. (...) De certa forma, o cinema da Boca conseguiu realizar a tão sonhada integração vertical no cinema brasileiro, aliando produção, distribuição e exibição. Essa modalidade de produção cinematográfica ficou conhecida como “cineminha”, em contraposição ao “cinemão”, herdeiro da tradição do Cinema Novo, mais “culto” e financiado através da Embrafilme.

Sem podermos adentrar na discussão entre práticas “selvagens” ou “civilizadas”, entre “cineminha” e “cinemão”, ressaltamos que outros autores ainda reafirmariam esta disputa na produção deste período. Essas divisões serão apontadas como parte da crise da Embrafilme, cujas falhas apontadas variam, desde ela não ter contemplado a exibição do mesmo modo que fez com a produção e a distribuição, até ter deixado alastrar o paternalismo, a formação de grupos ou “panelinhas”, enfim, diversos são os pontos nevrálgicos e não é nossa pretensão discutir os erros da empresa. Se de fato, a partir dos anos 1980, a maior parte dos filmes eram do gênero dos pornôs, e não aqueles produzidos pela Embrafilme, conforme dados de Johnson, na tabela 1 acima apresentada, não há dúvida de que foi a política cinematográfica implementada pelo Concine e a Embrafilme que ampliou o espaço do cinema nacional desde a década anterior, espaço que na década de 1990 foi retomado pelo cinema estrangeiro. Não podemos esquecer, como já mencionamos, que os exibidores responderam ao aumento da cota de tela, financiando parte da produção de pornochanchadas e sexo explícito e que filmes da popularíssima série *Os Trapalhões*, já mencionada acima, contaram com o apoio da Embrafilme.⁷ Por isso consideramos apropriada a comparação feita por Marson (2006, p.24): “em 1990, o público de cinema nacional foi de 10,51%, contra 35,93% em 1983, período mais produtivo da Embrafilme. Chegamos a um terço do mercado no início da década de 1980 para retroceder a menos de um quinto em 1990”.

Selonk (2004, p.116) também confirma essa referência positiva:

A Embrafilme realmente representou uma diferença para a comercialização das películas nacionais, especialmente até os anos 80, porque contava com recursos financeiros para a comercialização, podendo investir em publicidade e promoções, e intermediava a negociação com os exibidores de forma mais eficaz, por possuir maior número de filmes. O apelo comercial de grande parte das obras realizadas e distribuídas

com o apoio da empresa atendia os interesses dos exibidores. Além disso, o cinema brasileiro tornou-se um assunto importante para os meios de comunicação e a opinião pública. O êxito do trabalho da Embrafilme fomentou a autoestima do cinema verde-amarelo, que atraía grandes plateias, matérias em jornais e credibilidade dos exibidores.

E Cabral (2014, p.165) também faz uma observação interessante: no rearranjo da cadeia cinematográfica pós-Embrafilme, as *majors* que conformam o conglomerado norte-americano se posicionaram “de forma altamente competitiva na distribuição dos filmes nacionais. Por sua vasta experiência em escala mundial, e também por contar com benefícios oferecidos pela legislação brasileira (artigo 3º da Lei do Audiovisual⁸) e com uma nova configuração do parque exibidor, essas empresas transnacionais firmaram uma posição vantajosa no mercado local”.

Embora não seja aqui nosso propósito esmiuçar o quadro da política cinematográfica deste período, mas apenas apontar os momentos de ruptura, voltando às figuras 1 e 2, elas são essenciais para nosso trabalho justamente por apontar onde tem início a crise do modelo intervencionista da Embrafilme/Concine, já que há um consenso por parte dos estudiosos apontando que sua extinção pelo presidente Collor, ainda que de forma autoritária, era inevitável - a última pá de cal sobre o “cadáver” do cinema brasileiro -, pois naquele momento se apresentava como um modelo muito desgastado e com poucas possibilidades de continuidade, sem legitimidade nem ao menos no campo cinematográfico, quanto mais no Estado ou na opinião pública. Mas, lembrando que em termos de produção ainda mantivemos uma produção estável, seja com apoio da Embrafilme, seja sem financiamento estatal (87 filmes, em 1985, 112, em 1986, 82, em 1987 e 90, em 1988⁹), perguntamos: quando ocorre a crise? E por que? Em que momento se dão os primeiros revezes da fase conhecida como áurea da relação Estado e cinema no Brasil? Por que Ramos (1995, p.43) afirma que “a crise profunda da industrialização do cinema brasileiro, iniciada na segunda metade dos anos 80, eclode num momento em que um padrão técnico e artístico estava se consolidando”?

É neste sentido que se faz necessário, do ponto de vista metodológico, repensar a crise do cinema nacional no Brasil deste período da perspectiva da exibição. Se até final dos anos 1980 a produção de alguma forma se mantinha, é preciso analisar as outras áreas e a exibição torna-se importante, pois há uma queda abrupta de espectadores e de salas em meados dos anos 1980: se em 1982 tínhamos 249 milhões de espectadores, em 1984, passamos para 104 milhões, com leve recuperação entre 1986 e 1987, para depois retornarmos a cair. E o número de salas existentes também sofre uma queda drástica, justamente em 1984 (de 2.293 em 1982, para 1813 em 1984 e outra queda em 1986, 1.392).¹⁰

Em outro trabalho analisamos (Simis, 2014) alguns fatores que influenciaram essa queda: uma televisão amadurecida como indústria somada ao aumento do preço dos

ingressos num momento de crise econômica no país. No entanto, também apontávamos que se a queda no número de espectadores repercutiu negativamente para o cinema estrangeiro (queda que só é revertida parcialmente a partir de 1984) para o cinema nacional, desde 1974 até 1984, havia crescimento do público. E concluíamos que: 1) se há uma queda drástica do público em meados dos anos 80 é a queda do público popular, público assíduo do cinema nacional, 2) não há evidência de migração de um público espectador de salas de cinema para outra mídia, como o videocassete, DVD, ao menos nas grandes cidades. Se o público espectador encolheu, é porque diminuiu sua assiduidade, diversificou sua forma de entretenimento, dividindo-se entre cinema, televisão, vídeo, DVD. Por outro lado, nos anos 1970, a televisão formou um grande público, que não era necessariamente espectador de cinema, e seguiu conquistando novas camadas, muitos analfabetos ou semianalfabetos que na TV assimilam facilmente os filmes estrangeiros já dublados. O público espectador mais assíduo das salas, onde os filmes estrangeiros são legendados, se restringiu a uma camada menor que estagnou a partir de meados dos anos 1980 e decresceu nos anos 1990, recuperando o crescimento apenas a partir de 2009, embora o crescimento do número de salas ocorresse muito antes. Assim, no caso do cinema nacional, a audiência diminuiu, mas não por conta da concorrência com a televisão. Até porque a cada dia novas salas são inauguradas, o público espectador das salas está crescendo e, segundo uma pesquisa feita recentemente, o perfil demográfico do consumidor de cinema no Brasil se destaca pela incidência de moradores da região Sul, de jovens de 16 a 24 anos, da classe B, possuidores de internet, TV por assinatura, celular com internet e computador próprio (Jordão e Alluci, 2014, p.93). Por isso, nossa hipótese aponta para a necessidade de uma revisão crítica da política cinematográfica (integração cultural latino-americana, legislação, preço de ingressos, obrigatoriedade de exibição, multas, etc.), da relação exibidor/distribuidor com o produtor nacional e do aumento do preço dos ingressos.

Tomando o Brasil como ponto de partida, passamos agora a investigar em que momento o cinema e as salas se transformam na Argentina e no México.

Argentina: marcos de uma crise anunciada

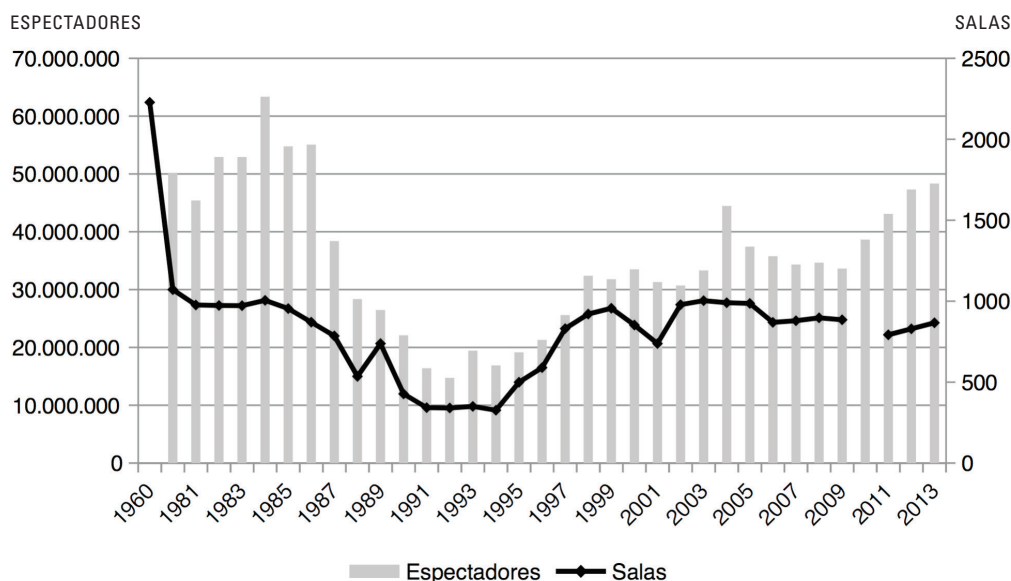
É interessante notar que alguns trabalhos sobre o cinema argentino tem privilegiado cortes que correspondem às mudanças no plano político, mas as mudanças ultrapassam um regime. Por outro lado, valer-se dos marcos do modelo neoliberal na economia argentina também pode ser um equívoco, pois não explica porque não extinguiram o Instituto Nacional de Cinematografía (INC)¹¹, nem como, em 1994 foi criada uma Lei que não correspondeu em nenhum aspecto a esse modelo. Se os governos e seus planos econômicos têm implicações na

condução da política e da economia cinematográfica, o cinema tem seus próprios marcos, como já vimos no caso do Brasil.

Assim, datas de início e término da ditadura argentina, de 1976 a 1983, são tratadas como referências significativas, mas, se podemos afirmar que a ditadura cívico-militar foi um período que representa a fase mais medíocre para o cinema (censura, repressão, perseguição ideológica, paralisação da discussão sobre um *Proyecto de*

Ley del Cine e, principalmente diminuição do número de filmes e de sua qualidade), no âmbito da exibição é apenas o início do processo de fechamento de muitas salas, de perda de público do cinema (ver figura 3) e do cinema nacional (ver figura 4) e de uma certa estrangeirização no setor que, não por acaso, também se soma ao início do modelo neoliberal, avançando sobre os anos 1990, e, como modelo de gestão do Estado, de forma sistemática na década de 1990.

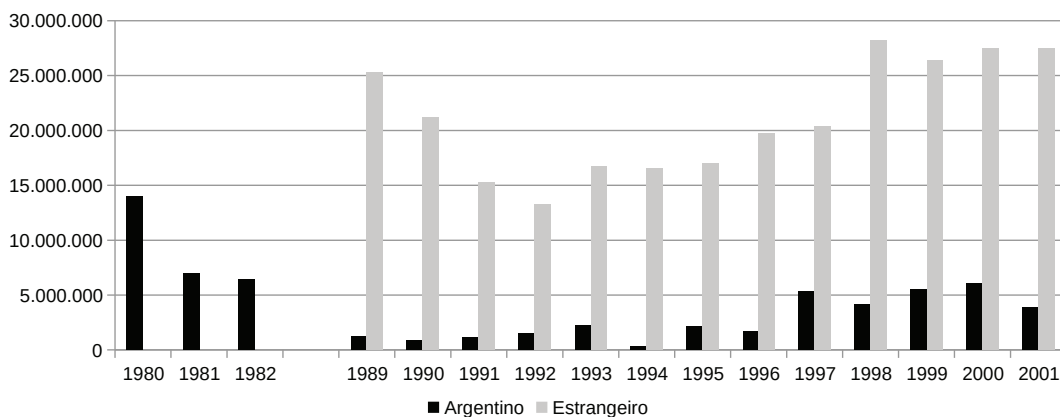
Figura 3. Número de espectadores e salas na Argentina



Fonte espectadores: 1980-88: Getino, 1995; 1989-1995: Marino, 2012, p. 314; 1996-2003: Getino, 2006, p. 126; 2005: Anuario de la Industria de Cine 2009 (INCAA); 2006: Anuario de la Industria de Cine 2010 (INCAA); 2007: Anuario de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina 2011 (INCAA); 2004, 2008: Anuario de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina 2012 (INCAA); 2009-13: Anuario 2013 de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina (INCAA). Elaboração própria.

Fonte salas: 1960: Amaral, 2013, p.51; 1980-88: Getino, 1995; 1989-2007: Marino, 2012, p. 324 e p.356; 2011: Anuario de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina 2011 (INCAA); 2012: Anuario de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina 2012 (INCAA); 2013: Anuario 2013 de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina (INCAA). Elaboração própria. Obs.: Os dados sofrem variações conforme a fonte. Em Perelman e Seivach (2015), por ex. os dados são ligeiramente diferentes e tem como fonte CEDEM, GCBA, com base em dados de SICA.

Figura 4 Número de espectadores argentinos e estrangeiros na Argentina



Fonte: De 1980-82, Perelman e Seivach, 2003, p.19. Os outros anos Marino, 2012, p. 314. Elaboração própria.

Conforme Perelman e Seivach (2003, p.18), foi durante a ditadura cívico-militar que houve um processo de concentração das empresas produtoras (Argentina Sono Film pela empresa MBC e Aries¹² que adquiriu Baries) e também a fusão de laboratórios (Alex com Tecnofilm). E completa:

Além dos grupos nacionais que acapararam a produção nacional, os outros grandes beneficiados neste período são as empresas de exibição e as grandes distribuidoras estrangeiras, que com alto preço das entradas em dólares [em 1981, devido à sobrevalorização do peso, o preço nas localidades alcança cinco dólares, colocando-se entre as mais caras do mundo], incrementam a rentabilidade de suas inversões. Tradução nossa ou tn.

Completamos essa última citação com outra publicada na revista *Variety*, em 1979, que mostra o processo de exclusão do filme argentino e como o cinema norte-americano reverteu as mudanças a seu favor:

Dos 45 filmes que conseguiram mais de 100 mil espectadores nas salas de estreia durante 1978 (...), 25 foram distribuídos por companhias norte-americanas, 19 por 'independentes' e o restante foi um filme argentino. Em dólares, o vigor econômico do mercado argentino de filmes se explica pelo constante aumento do preço das localidades, desde menos de um dólar no começo de 1976, até alcançar atualmente 2,25 dólares. Em termos gerais, a comercialização cinematográfica tem se concentrado no setor abastado da população, dado que o poder aquisitivo dos trabalhadores não qualificados sofreu um processo de deterioração há uns três anos. O resultado tem sido melhores ingressos com menos espectadores. Um fator que contribuiu para este desenvolvimento foi o virtual de desaparecimento de filmes argentinos como principal competidor a partir de 1975 (*Variety*, 1979 apud Getino, 2008, p.305¹³, tn).

No entanto, se a alta no preço dos ingressos corroeu o número de espectadores, principalmente o público popular, na década seguinte, também acabou enxugando os lucros dos setores de distribuição e exibição, aqueles que apontamos como os mais favorecidos pelo regime cívico-militar, pois foi nos anos 1980 que se desenvolveram novas tecnologias. Essas novas tecnologias, como a televisão a cabo, o videocassete, com seus filmes em VHS e o acesso à gravação de filmes exibidos na TV, se tornaram acessíveis aos espectadores das salas de cinema, primeiramente àqueles que podiam pagar os ingressos e com poder aquisitivo para obter as novidades tecnológicas. Esses espectadores logo assimilaram essas outras formas de entretenimento, reduzindo seu tempo de lazer em salas de cinema. Como assinala Rovito (2013),¹⁴ na Argentina, em 1975, último ano antes do golpe militar, a Argentina tinha 25 milhões de habitantes e 80 milhões de espectadores por ano. Era uma relação de pouco mais de 3 para 1. Já nos anos 1990, 1991 e 1992, a Argentina passou de 25 milhões de habitantes para 30 e tantos, dependendo do ano, e a relação baixou para 19 milhões de espectadores, ou

seja, menos de um por habitante: uma queda abrupta de público mesmo com o aumento da população. Isto ocorre por conta da concorrência das novas tecnologias com as tradicionais salas de cinema e também como resultado das políticas neoliberais que fazem crescer os índices de insegurança nas grandes cidades, incentivando o público a ver filmes em suas residências ou a ir de carro a um cinema em um shopping ou ainda a uma sala que tenha um estacionamento facilitado.

De fato, na Argentina, os primeiros canais privados iniciaram sua atividade muito antes que no Brasil, em 1960-62 e, entre o final da década de 1970 e início de 1980, melhoraram a qualidade e ampliaram a programação. Conforme Albornoz e Mastrini, (1999, p.63), no início de 1980 “o sistema de cabo na Argentina começa uma nova etapa, alcançando grande penetração em algumas localidades do interior e se fazendo presente nas grandes cidades”. Os autores afirmam ainda que, em 1986 foi promulgado o decreto 1.623 que, ao permitir que o setor privado recebesse e enviasse sinais por satélites no país, concentrou a produção nacional de sinais de cabo na cidade de Buenos Aires, aumentando a quantidade de sinais oferecidos ao cliente e sua atração. Infelizmente há uma enorme dificuldade em obter dados dos anos 1980, mas, em 1989 o total de assinantes de TV paga na Argentina já atingia 2.000.000 (Marino, 2012, p.224), enquanto no Brasil a TV por assinatura ainda engatinhava: em 1993, o total de assinantes era de apenas 250.000 (Simis, 2000).

Em relação ao vídeo, conforme Getino¹⁵ (1990, pp.21-38), as primeiras experiências de trabalho com vídeo na Argentina foram a partir dos anos 1970 e estavam ligadas a fins educativos ou sociais. Em 1982 a produção local de equipamentos (Sony, Philco e produção local) era de 14 mil unidades e, no ano seguinte, de 23 mil, afora o que vinha por contrabando. Assim, estimando que, entre 1982 e 1983, 4% dos títulos eram argentinos e com um público espectador de 140 milhões, o cinema ficava com apenas 47 milhões. O número de locadoras de vídeo neste período alcançou 2,200. São números que se apresentam elevados se tomarmos como parâmetro o total da população: 38 milhões de argentinos em 1988 frente aos 147 de brasileiros, que já possuíam 4.500 locadoras de vídeo, um pouco mais que o dobro da Argentina, mas com um número semelhante de aluguel de vídeos por videolocadoras, 3.000 para a Argentina e 2.500 para o Brasil. Não por acaso, Wotman (2014) considera o vídeo, e não a televisão, a primeira modificação no consumo de cinema em termos de um público massivo frequentador de salas, seguido da TV a cabo e, mais adiante, do DVD.

Quanto à produção, no final da ditadura, a desvalorização do peso frente ao dólar, gerou um quadro inflacionário que repercutiu na queda produção (ver figura 2, de 34, em 1980 para 26, em 1981; 17, em 1982 e 20, em 1983). Quando a Argentina retornou à democracia, em 1983, houve políticas culturais preocupadas com a cultura, particularmente aquelas engendradas por Manuel Antín

indicado para dirigir o INC, pois abriu mais espaço para as novas gerações. Mas esses filmes não foram muito bem-sucedidos e, como a produção não se baseava em subsídios, mas em créditos, muitos destes créditos ficaram sem ser pagos, foram se acumulando e repercutiram na queda de recursos para apoiar novos filmes.

Uma entrevista com Getino,¹⁶ em 2012, esclarece mais sobre o que ocorreu com o cinema argentino neste momento. Segundo este cineasta, durante o governo de Raúl Alfonsín (1983-1989), a Argentina estava iniciando o seu processo de redemocratização e, além de Alfonsín acabar com a censura e restabelecer a autarquia do Instituto, com a gestão direta do fundo de fomento à produção, constituído pela arrecadação de 10% das vendas de ingressos no parque exibidor argentino (Lei 23.052, de 22 de fevereiro de 1984), desenvolveu uma política de fomento por meio do INC, dirigido por Manuel Antín, que proporcionou o aparecimento de uma geração de cineastas. Mas não houve, nesta primeira etapa da redemocratização, mudanças em relação ao período anterior, além do incentivo à produção de um cinema de qualidade cultural, que estimulou o cinema de autor, e da procura de mercados no exterior, sobretudo na Europa, com a criação da Argencine, um escritório em Madri para promover a venda de produções argentinas na Europa. Conforme complementa Amaral (2013, pp.48-51), durante todo o período foram as leis 17.741/57 e 20.170/68 que guiaram o cinema e, além da Argencine (1985-90), que vendeu 79 cópias de filmes argentinos para diversos países¹⁷, entre as medidas do INC para exportar estavam as *Fifty-Eight weeks of Argentina Cinema Tour* e uma caixa de filmes distribuídos pelo presidente Alfonsín em suas viagens internacionais. Amaral ainda conclui que, durante o governo Alfonsín, o cinema ganhou maior visibilidade local e internacional e experimentou estabilidade em sua produção, mas isso não significa que tenha sido uma política cinematográfica sustentável, pois a crise econômica se aprofundou e atingiu todos setores cinematográficos. Conforme podemos ver na figura 3, em 1987, há uma queda drástica de público, que segue aumentando nos anos seguintes repercutindo no número de salas que só é revertida em 1994.

Como argumenta Amaral, acrescentando a repercussão da crise para os produtores:

“Como consequência, o parque exibidor diminuiu (a cadeia de exibição se retraiu dado o fechamento de 40% das salas de projeção) e, por sua vez, o número de filmes distribuídos. Muitos produtores terminariam o período como devedores do INC, que somava mais de Us\$16 milhões em créditos não pagos” (Amaral, 2013, p.51, tn).

Foi nesse quadro de crise que Octavio Getino assumiu o INC, primeiro como vice-presidente de René Mugica (1989-1990), depois, já no governo seguinte, como presidente (1990-91). Sem recursos, com a crise em crescimento, ao invés do então presidente Carlos Saúl Menem extinguir o Instituto Nacional de Cine, tal como Collor de Melo extinguiu a Embrafilme, o Concine e diversos outros

organismos, naquele momento a Argentina não apenas manteve seu Instituto Nacional de Cine, como melhorou uma lei de cinema já existente. Pode-se mesmo afirmar que, durante o governo Menem, o cinema de alguma maneira sempre foi protegido. Embora Getino não tenha permanecido um curto tempo no governo (cerca de um ano e meio) por discordar da política neoliberal do governo Menem, conseguiu evitar que a Lei de Emergência Econômica,¹⁸ que possibilitou a Menem vender todas as empresas estatais, incluísse o INC, cortando subsídios. Na entrevista¹⁹ ele explicita os detalhes:

Esta lei [Lei de Emergência Econômica] tinha um caráter geral e como ela cortava os subsídios não havia possibilidade de continuar fazendo cinema, algo similar ao que ocorreu no Brasil quando Collor fechou a Embrafilme. Mas houve uma situação favorável que advém um pouco de como se dá a política nos nossos países: Menem havia estado na minha casa no governo de Isabel Perón (1974-1976), ele era uma alternativa do setor progressista do peronismo porque se opunha à política deste governo e houve um encontro na minha casa com duzentos companheiros militantes ao qual Menem veio. Portanto, havia uma relação minha com Menem anterior a sua chegada à presidência. Na campanha eleitoral de 1989 eu e outros cineastas filmamos Menem e fizemos uma declaração de apoio a ele (...). Devido a este histórico de relações conseguimos finalmente que o INC não fosse incluído na lei de emergência, ainda que não tivéssemos recursos.

É o que também revela González (2013):²⁰ “E alguém se pergunta: ‘O que aconteceu?’. Sabe o que me disse Octavio? Alguém imagina algo relacionado à política, talvez algo estratégico. Mas não, era algo muito mais frívolo: Menem gostava de cinema. E Getino me disse isso, que Menem gostava e se preocupava muito o cinema, e por isso foi uma espécie de questão subjetiva pessoal”.

Com cortes e pouquíssimos recursos, ao contrário do que aconteceu com os cortes em outras áreas, ainda assim o Instituto permaneceu e foi atendido com uma cota extra. Só a partir de 1989, como afirma o próprio Getino (1995, p.265), tem início uma nova etapa condicionada pela política econômica,

durante a qual a produção cinematográfica precisou suportar restrições orçamentárias no INC, dificuldades para o cumprimento dos subsídios estabelecidos por lei, etc., aquelas que recentemente foram superadas a partir de 1991, uma vez que se exceptuou o cinema dos alcances da Lei n. 23.697, de setembro de 1989 -conhecida como de Emergência Econômica -, entre cujas disposições figurava a de eliminar toda forma de proteção e subsídios às empresas nacionais [tn].

Não é nosso propósito recuperar todo percurso da política cinematográfica argentina neste período, que ademais está muito bem documentado em vários trabalhos, como os de Getino e Amaral, mas apenas repensar os momentos de corte, que marcam períodos diferenciados. Neste sentido, consideramos importante apontar a gestão de Getino, pois, conforme avalia Amaral (2013, p.52),

houve ali “um primeiro intento de democratizar o fazer cinematográfico após o retorno à democracia”. Getino propõe uma cultura nacional por meio da representação das diversas regiões do país, e para tanto objetiva a federalização da indústria com a criação de centros regionais de filmagem, bem como um cinema voltado para as massas e menos dependente dos fundos públicos.

Mas talvez o marco mais concreto de mudanças na produção tenha sido a criação da Nueva Ley del Cine (Ley n° 2.4377/94)²¹, ampliando em cinco vezes os recursos para o cinema,²² alterando o INC, inclusive na sua nomenclatura, agora Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), e cujo ponto de partida talvez esteja em 1987, quando, durante o Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana, se lançou uma declaração acerca do Espaço Audiovisual Latino-Americano. Não é possível analisar a forma como ocorreu a incorporação do cinema no espaço mais amplo do audiovisual no âmbito deste trabalho, mas certamente estava distante da sintonia que se estabeleceu entre o INCAA e os conglomerados multimídias locais, gerando críticas, e sua contraface, um movimento que ficou conhecido como *Nuevo Cine Argentino* (NCA), especialmente com o filme *Rapado* (1995), e sob influência das múltiplas escolas que se expandiram a partir da década de 1980, que, em 1991, chegou a quase 10 em Buenos Aires, atraindo atualmente cerca de 12 mil alunos. O NCA talvez tenha contribuído para a recuperação do público argentino e inovado com novas formas de financiamento independente do Estado, pois segundo Amaral (2013, p.58, tn) o “NCA representava uma alternativa ao modelo mercantil de produção que crescia a partir da participação das empresas de televisão e dos conglomerados de capital concentrado e hegemônico no universo do cinema”. Junto com os vultuosos recursos da Lei 2.4377/94, possivelmente ele seja também o responsável pelo impulso ganho, a partir de 1995, que colocou a Argentina pela primeira vez na história cinematográfica à frente da produção brasileira e mexicana (ver figura 1 e 2, acima).

Como compara Rovito (2013),

No caso do Brasil, a Embrafilme desaparece de um dia para o outro, ou seja, o cinema desaparece de um dia para o outro, passamos de 80 filmes para um e depois zero! Aqui foi gradual, ou seja, o mercado foi caindo, então passamos de 35 filmes para 20 e veio uma lei que fez subir de novo, ou seja, não chegamos a cortar, mas sim houve um decréscimo e em seguida um novo impulso. Além desses vai e vem, esse modelo se manteve durante todos esses anos, o que permitiu que se financiasse o cinema. A partir do ano de 1994, a novidade é que, já não somente se apoiavam os filmes que geravam espectadores nas salas, mas também pelo simples fato de fazê-los com fins culturais, e isso permitiu um gênero muito mais heterogêneo de cinema. Para mim sempre me perguntavam quando começou o novo cinema argentino. Aqui apareciam filmes como “La Sirena”, “Mundo Grua” com Pablo Trapero e diziam na Espanha e na Itália, por exemplo, “vocês tem esses diretores e nós não os temos”. Nós respondíamos: ‘vocês

não tem um modelo de fomento que os incluía, eles aparecem porque existe um modelo que permite que possam produzir sem estar atados à necessidade de gerar X quantidade de espectadores na sala e sem ter a necessidade de passar por um canal de televisão que queira pré-comprar os direitos’ e isso permitiu um modelo mais heterogêneo de cinema.

Como prova a tese de Cabral, a partir dos anos 1990, tanto no Brasil, com suas leis de incentivo fiscais municipais, estaduais e federais (Simis, 1998), como na Argentina, ainda que o cinema tenha se beneficiado de políticas públicas interventoras e fomentadoras à produção,

o mercado cinematográfico local não escapou ao fenômeno geral de *concentração* que se deu em diversos setores econômicos dos países que, não sem contradições e conflitos, adotaram os mandamentos neoliberais do Consenso de Washington. Assim, embora as políticas públicas para o fomento da produção cinematográfica implantadas a partir do início dos anos 1990 não sejam propriamente neoliberais, o fato é que tanto o Brasil quanto a Argentina testemunharam o aumento da concentração em seus mercados cinematográficos nos elos da distribuição e da exibição (Cabral, 2014, p.149).

E complementa Cabral, a concentração também ocorre no âmbito da produção, mas acentua: “em parte, pela influência da configuração dos outros dois elos da cadeia cinematográfica”. Portanto, também no caso da Argentina a questão da exibição é determinante para a análise da economia política do cinema argentino, ainda que produção, distribuição e exibição estejam sempre relacionados e se influenciam mutuamente.

González (2012, pp.9-10) propõe um novo conceito para esta política, o “neofomentismo”: “uma reparação ao neoliberalismo mais ortodoxo, mas distante longe do ‘fomentismo’ —participação ativa do Estado na produção, distribuição e exibição cinematográfica entre as décadas de 1940 e 1970— das épocas douradas dos cinemas latino-americanos (especialmente, mexicano, argentino e brasileiro)”. Na verdade, o “neofomentismo” cinematográfico

se caracteriza por abastecer de várias formas de ajuda, direta e indireta, do Estado, submissas aos grandes atores privados (*majors* hollywoodenses e principais agentes locais), gerando um aumento na produção local, mas sem conseguir uma mínima ocorrência na distribuição e exibição, sem conseguir uma considerável melhora na aceitação do público com seus filmes nacionais e sem conseguir reconstruir uma “indústria” (são na maioria produtoras “artesanaís” que se criam só para realizar um filme), e com nula incidência na inexistente circulação de filmes latino-americanos não nacionais, apesar do florescimento de espaços regionais de autoridades de cinema, tais como a Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (Caci), e seus programas Ibermedia e DocTV, a Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (Recam) e foros regionais menores [tn].

Talvez haja algum exagero nesta avaliação de González, mas de 1989 a 2001 a porcentagem de espectadores

de filmes argentinos chegou ao máximo apenas em 1997, com 20,4% (Marino, 2012, p.314) e no Brasil, com 12,2% em 2014 (Ancine).

Wortman (2014, p.15), numa interessante pesquisa que sublinha como “o espectador de cinema se transformou e continua se transformando à luz das transformações sociais, tecnológicas e de estilos de vida”, também identifica a contradição neste processo, qual seja: o cinema argentino tem repercussão no exterior, cresceu em termos de produção, mas tem baixa repercussão local, talvez por conta do atual espectador ter um certo desinteresse em relação a aspectos da sua sociedade. Vejamos nas palavras de Wortman (2014, p.2)

Continuamos a ver, acompanhando as estatísticas, uma certa dissociação neste novo estágio chamado Novo Cinema Argentino, em meio à crescente produção interna e ao não crescente público de filmes locais na mesma direção, embora percebamos um interesse nestas novas produções em festivais internacionais e aumento da estimulação de ações de política do governo em termos de apoio e desenvolvimento de uma indústria nacional [tn].

E Marino (2012) adiciona um aspecto importante a essa análise: o cinema argentino (e eu acrescentaria, bem como o cinema brasileiro) tem suas demandas de produção quase garantidas, mas a exibição é decidida pelo mercado e sua cobertura é muito limitada. A garantia desta demanda é ainda mais significativa com os dados apresentados em 2012, pelo INCAA, quando estrearam 145 películas nacionais, a cifra mais alta de toda a história do cinema argentino, que no Brasil, em 2013, alcançou 129.

Assinale-se ainda que entre os mecanismos de apoio, a Ley de Cine, de 1994, instituiu também políticas complementares, como a cota de tela, inclusive ampliando o conceito de lugar de exibição de salas para à TV aberta, por cabo e satélite, mas ainda assim, conforme Marino (2012, pp.327-328) são medidas que nem sempre resultam no que era esperado, seja porque não se cumpre, seja porque não beneficia o cinema independente, embora com a Lei de Serviço de Comunicação Audiovisual (LSCA) ou Ley de Medios, em 2009, a cota sofreu alterações e ainda não temos dados para analisar seu impacto.

Além disso, diversos acordos firmados com países vizinhos (ver Marino, 2014, pp.14-16) constituíram um grande avanço no sentido da integração cultural e, conforme Moguillansky (2008, p.23) diversos filmes brasileiros estrearam na Argentina nos anos 1980 (21, em 1984, 49, em 1985, 20, em 1986). Já na década de 1990, foram muito poucos e, mesmo com a criação da Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do Mercosul (RECAM), que tinha o objetivo de avançar na integração das indústria cinematográficas, foram encontrados muitos obstáculos na implementação de seus programas, conforme Piwowski.²³ Como disse Rovito (2013): “Conseguimos integrar os responsáveis pelas cinematografias e a gente que faz cinema. Não

conseguimos integrar os públicos em mercado comum. Isso é o falta”.

Retornando à exibição, embora Rovito (2013), aponte que a reestruturação na exibição vem depois da reestruturação do cinema norte-americano, a partir de 1996, quando surgem os Multiplex, como Village Cines, exibindo várias cópias de um filme na mesma sala, em horários diferentes, assim como ocorreu em vários países e também no Brasil (Simis, 2014), na verdade há um processo de intensas mudanças cujo marco inicial é anterior, em meados dos anos 1980. Conforme as figuras 3 e 4, o número de espectadores cai consideravelmente a partir de 1987 e número de salas também. Na década seguinte, nas crises econômicas há avanços e recuos, com uma recuperação constante no número de espectadores total a partir de 1994 que, no entanto, ainda é oscilante para o cinema nacional (ver figura 4).

Em 2004 o INCAA cria o programa Espacios INCAA com o objetivo de garantir a exibição de produções cinematográficas argentinas e criou ou recuperou mais de 20 salas por todo país e também fora da Argentina, conforme lista Marino (2014, pp.31-32). São medidas que procuram reverter os impactos da concentração oligopólica das *majors* em escala internacional, que além de ter sua hegemonia no âmbito da produção, da oferta e do consumo dos seus filmes, agora expandiu para todo um sistema de meios em geral e particularmente para a exibição em salas.

México: marcos dramáticos

Pensar marcos para o cinema mexicano é analisar como se deu a inserção do México na ALCA, uma extensão do North American Free Trade Agreement (NAFTA), em espanhol Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Mas, é preciso delinear os antecedentes do desenvolvimento do cinema mexicano antes mesmo destas mudanças justamente para apontar quais são os marcos fundamentais, pois, quando o TLCAN entra em vigor, em 1994, já estava em plena marcha o desmantelamento do aparato estatal, e deste modo, o Tratado, ao promover e garantir o livre comércio, só fez aprofundar as políticas econômicas neoliberais, como abertura de mercados, desregulamentações e privatizações que afetaram diferentes setores, entre os quais o cinema.

Como afirma Getino (2005, pp.266-267, tn), durante o governo do presidente Fox, em 2004, a mais poderosa e influente indústria cinematográfica da América Latina quase ficou sem as três das mais importantes de suas instituições — o Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine), o Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) e os Estudios Churubusco — não fosse a mobilização de cineastas mexicanos e estrangeiros. E complementa: “A tentativa do governo era de fechar um ciclo de desinteresse pela produção de imagens próprias que teve seu mais recente início entre fins dos anos 1980 e ao largo

da década dos 1990 com o auge da política neoliberal e as primeiras gestões para estabelecer com os EUA e o Canadá o TLCAN”.

Até meados dos 1980, o Estado havia sido, com altos e baixos, o tradicional fomentador do cinema nacional dentro e fora de suas fronteiras. A origem desta política protecionista coincide com o momento em que os EUA, ao final da II Guerra, exporta filmes virgens para o México e a restringe para outros países, como a Argentina, que havia assumido uma política neutra contra o Eixo. Incluindo o cinema no projeto que modernizou o México, no momento em que a economia cresceu aceleradamente, tem início a chamada Época de Ouro do cinema mexicano.

Entre os alicerces para o cinema estava a criação do Banco Cinematográfico (1942) e problemas com o monopólio da exibição foram enfrentados desde então, mas apenas em 1960 o Estado adquire os contratos de exibição da Cadena de Oro y Operadora de Teatros. Em 1963, a nomeação de Luis Echeverría para a presidência do Conselho de Administração do Banco Nacional Cinematográfico (Saavedra, 2007, p.21) foi certamente uma experiência importante que o levou depois, como presidente do país (1970-1976), a incorporar os meios de comunicação e o cinema como parte de seu projeto estatal (1970-1976), indicando seu irmão Rodolfo Echeverría, mais conhecido por ser o ator Rodolfo Landa, como diretor do Banco. Segundo Saavedra (2007, pp.21-22), ele adquiriu o canal 13 de televisão, várias estações de rádio, criou três companhias produtoras estatais, Corporación Nacional Cinematográfica (Conacine), Corporación Nacional Cinematográfica y de los Trabajadores (Conacite I e II), reconstituiu a Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas, inaugurou a Cineteca Nacional (1974) e fundou o Centro de Capacitação Cinematográfica (1975). O governo seguinte já não foi tão generoso e procurou retornar ao cinema produzido com capital privado.

Cotas de tela, introdução do som, da cor e até mesmo “a virtual estatização do cinema nacional no governo de Luis Echeverría (1970-1976), ‘algo único no mundo em um país não governado por comunistas’”, foram medidas experimentadas em prol do desenvolvimento do cinema no México (Rosas Mantecón, 2013, tn), embora como nota Sánchez Ruiz (1999, p.85) a cinematografia mexicana tenha sido na verdade estatizada, mas “não necessariamente ‘nacionalizada’”. Ao longo de décadas foi montado todo um complexo que abarcou todas as áreas: a Comisión Nacional de Cinematografía, criada em 1947; na produção, o Banco, as empresas, já citadas acima, e o Centro de Producción de Cortometraje; na distribuição, a Películas Nacionales e Cimex, e na exibição, a Compañía Operadora de Teatros, Sociedad Anónima (COTSA). Além do apoio à produção, o consumo também foi incluído na política de Estado, pois o acesso às salas foi considerado um serviço indispensável e, neste sentido, os preços dos bilhetes foram regulados e mantidos até os anos 1970 nos níveis decretados ao final dos anos 1940, afora ter

adquirido salas de exibição (Rosas Mantecón, 2013, Sánchez Ruiz, 1999).

Considerados os aspectos resumidos acima, o governo seguinte, de José López Portillo (1976-1982) é um momento de corte e, portanto, antes mesmo do que afirmava Getino, pois com ele se inicia o processo de desmantelamento do aparato estatal: com Conacite I e o corte no crédito do Banco Nacional Cinematográfico. Em 1990, foram Conacine e Conacite II que acabaram, e, em 1993, a exibidora estatal COTSA foi vendida. Diminuiu a presença do Estado na televisão pública, as distribuidoras estatais foram quebrando e os estúdios Churubusco perderam dois terços de sua extensão ao erigir-se o Centro Nacional de las Artes, em 1994 (Rosas Mantecón, 2013).

Embora o Imcine, criado em 1983, tivesse sido mantido, pouco pode intervir em prol do cinema diante da crise que assolou o país, desgaste que se somou à burocratização, ao sindicalismo muitas vezes corrupto, e, principalmente ao declínio do público e do número de salas. O desmanche, a desregulamentação, a privatização, a valorização da eficiência apoiada na concorrência foram medidas ampliadas, em um processo semelhante ao que ocorreu no Brasil. As grandes salas e as de bairro foram se extinguindo, só sobrevivendo aquelas que se voltaram para nichos, como o cinema pornográfico, ou as muito bem localizadas, com uma programação voltada para grande número de espectadores (Rosas Mantecón, 2013).

Para Bundt (2011, p.181), o ano de 1977 pode ser visto como “um divisor de águas para o setor: até então, o cinema mexicano podia ser entendido como uma indústria complexa e multifacetada; após esse ano, passou a ser apenas um negócio realizado por técnicos e operários necessitados de trabalho, cineastas interessados em possibilidades artísticas e empresários voltados para o lucro”.

Ainda segundo Bundt (2011), nos governos seguintes, dos presidentes Miguel de la Madrid (1982-1988), Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) e Ernesto Zedillo (1994-2000), o mercado de filmes manteve-se competitivo, mas a produção caiu por conta do desmantelamento do Banco Cinematográfico e da crise econômica de 1982, quando o México decretou uma moratória parcial da dívida externa, eliminando as fontes mais importantes de financiamento da produção. Divididos, sem força para exigir a proteção do Estado frente a um mercado cada vez mais global, os produtores ainda enfrentaram o aumento da concorrência dos conglomerados de televisão. Interessante notar que a entrada do videocassete não foi significativa, “foi só mais um entre tantos problemas” (Bundt, 2011, p.182), fato que corrobora afirmação de Rosas Mantecón (2013, tn): “não podemos argumentar simplesmente que a televisão ganhou a partida em relação ao cinema. Tampouco o vídeo”.

Segundo Saavedra (2007, p.139), em 1989, a situação da infraestrutura cinematográfica da exibição era a

seguinte: as notas sobre o fechamento massivo de salas eram frequentes na imprensa, os exibidores não conseguiram mantê-las por conta dos baixos recursos para conservação, por questões trabalhistas, pela má distribuição de filmes mexicanos e por pela baixa renda. Mesmo o cinema norte-americano viu seus enormes lucros diminuir quando o público deixou de frequentar as salas e Jack Valenti, conhecido lobista e presidente da Motion Picture Association of America (MPAA), ameaçou tirar os distribuidores se o preço dos ingressos não aumentasse, argumentando, segundo o testemunho de Fernando Pérez Gavilán, que não se remetia o volume de recursos suficiente para os EUA (Saavedra, 2007, p.32). De fato, como se pode ver na figura 5 abaixo, o número de espectadores estava em queda e apenas a partir de 1997 voltou a subir. De qualquer forma, as pressões sobre o México repercutiram a favor de Valenti e atualmente o país é o quarto pela transferência de direitos autorais ao estrangeiro por conta do consumo de materiais audiovisuais provenientes de Estados Unidos (Hinojosa, 2013). Como avalia Hinojosa (2013, tn), embora o esquema de preços fixados pelo Estado, anteriores à Lei de 1992, tenha repercutido mal em toda cadeia da indústria do cinema, principalmente baixando os incentivos para serem aplicados na exibição, mais grave foi depois ter reduzido “o número de proprietários das salas pequenas, que não puderam sobreviver ao livre mercado e à livre competição; em cinco anos o preço do ingresso cresceu 400%, rebaixando o poder aquisitivo das classes populares para desfrutar deste entretenimento”. Portanto, assim como o Brasil, as políticas para a exibição (cota de tela, multas, a relação exibidor/distribuidor com o produtor nacional e preço dos ingressos) neste período precisam ser melhor investigadas e mais aprofundadas.

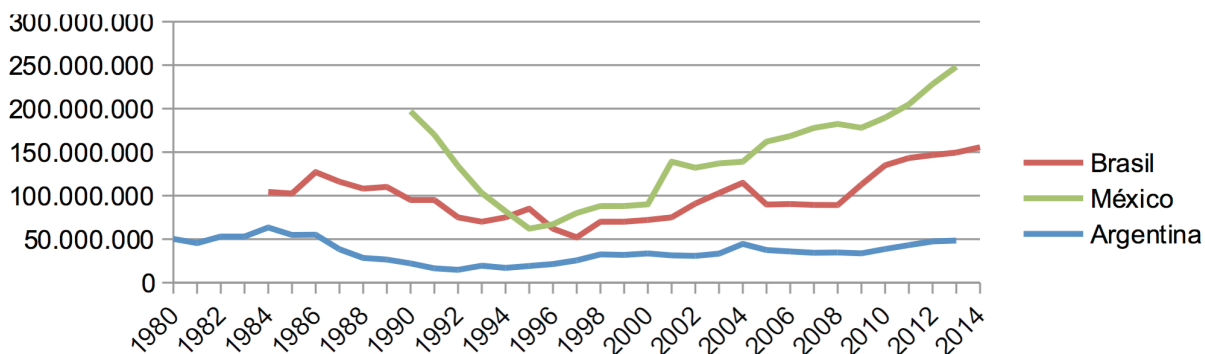
Em 1990, muitas empresas produtoras competiam no mercado de filmes mexicanos, mas a maioria delas foi globalmente integrada a multinacionais de capital estrangeiro. Já durante o governo de Salinas, a entrada do México no NAFTA, em 1992, “reforçou muito o caráter de plena concorrência do mercado” e “o que se viu foi o aumento da contração do produto mexicano no mercado interno, aumentando a entrada das empresas do país vizinho”, uma das exigências do NAFTA materializada na aprovação da Lei Federal de Cinematografia, em 19 de novembro de 1992 (Bundt, 2011, p.182), embora no NAFTA propriamente não haja normas ou diretrizes claras para o setor audiovisual e de telecomunicações, o que indica que forças internas contribuíram significativamente para as mudanças.

Mas, pode-se afirmar que foi na década de 1990, como aponta Sánchez Ruiz (1999, pp.79-80), que a indústria cinematográfica mexicana, internacionalizada praticamente desde seu nascimento, mergulhou

em um processo acelerado de **contração, concentração** e (cada vez maior) **transnacionalização** embora neste último sentido, não “para fora”, mas em forma receptiva e subordinada. Quer dizer, pelo menos no caso do cinema, que chegou a ser uma indústria pujante para o México e uma forma de presença cultural nos mercados de exportação, especialmente da América Latina e na fatia de falantes de espanhol dos Estados Unidos, o estado atual da globalização significa seu quase desaparecimento e a “reconversão” do cinema mexicano praticamente a um mercado de recepção-consumo de importações.

Esse processo avança também sobre a década seguinte, quando se intensificaram os processos de monopolização, particularmente nos setores de distribuição e exibição, que deixaram cada mais de contar com o apoio estatal. Segundo Sánchez Ruiz (1999, p.88), na área da

Figura 5. Número de espectadores de cinema na Argentina, Brasil e México



Fonte Argentina: 1980-1988: Getino, 1995, p. 289; 1989-1995: Marino, 2012, p. 314; 1996-2003: Getino, 2006, p. 126; 2005: Anuario de la Industria de Cine 2009 (INCAA); 2006: Anuario de la Industria de Cine 2010 (INCAA); 2007: Anuario de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina 2011 (INCAA); 2004, 2008: Anuario de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina 2012 (INCAA); 2009-13: Anuario 2013 de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina (INCAA).

Fonte Brasil: Os dados entre 1980-85 têm como fonte Anuários Estatísticos do Brasil (IBGE). Os dados entre 1986-2001 têm como fonte Simis, 2010, p. 157. Os dados entre 2002-2013 têm como fonte OCA/Ancine. O dado de 2014 tem como fonte o Informe Anual Preliminar 2014 (SAM/OCA/Ancine) (Publicado em 15/01/2015).

Fonte México: 1990-95 e 2006-08: Comisión Federal de Mejora Regulatoria (Cofemer); 1996-2005: Getino, 2006, p. 88; 2009 e 2010: Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2010 (Incine); 2011: Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2011 (Incine); 2012: Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2012 (Incine); 2013: Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2013 (Incine). Elaboração própria.

produção, em 1985, das 152 companhias mexicanas registradas, sobraram, em 1994, 128 e três anos depois apenas 89. O número de filmes produzidos que, em 1990, era de 75, em 1995 declinou para 17 e dois anos depois apenas 9 (cf. figura 2). Bundt (2011, p.182) acrescenta que, de 1997 a 2004, boa parte dos filmes produzidos foram financiados com fundos privados e por companhias de empresários bem-sucedidos que se aliaram ao capital internacional, como o conglomerado mexicano Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) que se uniu ao braço investidor do Grupo Financeiro Inbursa, do bilionário Carlos Slim Hel, para criar a Alta Vista Films.

Em relação à distribuição, Bundt (2011, p.183) afirma que,

após a perda da principal empresa, Películas Nacionales (1992), a concentração vem acompanhada da transnacionalização das 122 distribuidoras filiadas à CANACINE em 1996, apenas três dominaram o circuito comercial (UIP, Columbia e Videocine, esta última do grupo Televisa, com parte do capital nacional), faturando oitenta e nove por cento do total e ocupando noventa e cinco por cento do tempo das telas. Em 2008, a situação alterou-se para o seguinte cenário: 20th Century Fox (16,8% dos ingressos), Warner (15,2%), Paramount (15%), Disney (11,5%), Universal (11%), Videocine e outras distribuidoras (7,7% cada), Gussi (7,5%) e Sony (7,4%).

Quanto à exibição, se nos anos 1950, havia 1164 cidades com salas, em 2001 eram apenas 128, sendo que, entre 1980 e 1994, 70% dos antigos médios e pequenos exibidores quebraram e o restante está desaparecendo ou em crise (Rosas Mantecón, 2013). A partir dos anos 1980 cai o número de espectadores e houve alguma recuperação a partir de 1994, com a entrada dos Multiplex nos maiores centros urbanos, corroborando a tendência de concentração e transnacionalização. Dados de 2008, conforme Bundt (2011, p.183) apontam as seguintes maiores empresas em operação: Cinopolis (2041 salas, com 156% do mercado), MMCinemas (969 salas), Cinemex (404 salas), Cinemark (304 salas), Lumière (120 salas). Atualmente, do total de 5733 salas do país, a grande parte está dentro dos Multiplex (www.canacine.org.mx, acesso em 12 de fevereiro de 2015) que hoje compõe o setor.

Como resume Bundt (2011, p.184),

A estrutura do mercado de cinema mexicano alternou do monopólio para a mistura de monopólio e concorrência até a completa concorrência. Essas mudanças estruturais incorporam o fortalecimento e a deterioração das relações políticas e econômicas entre os vários subsectores da indústria. (...) as alterações na estrutura do mercado induziram a mudanças nas políticas do comércio para filmes, que passou de protecionista a uma mistura complexa de protecionismo e liberalismo para, finalmente, atingir o mais completo liberalismo.

Assim, o cinema mexicano que teve uma forte presença do Estado até meados dos anos 1970, intervindo

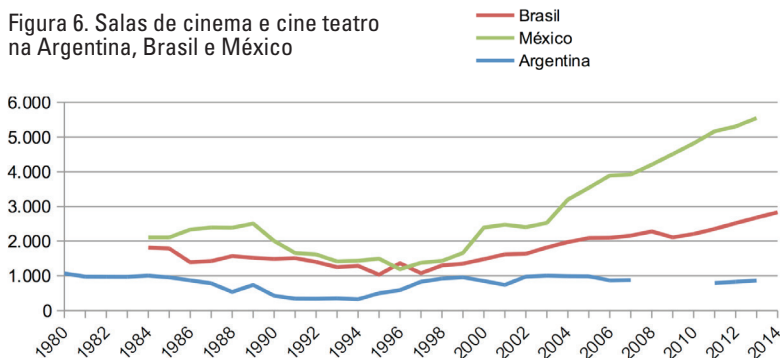
na produção, distribuição, comercialização, capacitação profissional e, ainda onze escritórios de cinema no exterior, sofreu um desmonte proporcional ao que havia erigido, que como diagnosticou sem exagero E. García Riera em princípios dos noventa: a indústria tradicional do cinema se encontra “em transe de morte”.

É nos anos 1990, no entanto, que temos o chamado “Nuevo Cine Mexicano”, considerado por Rosas Mantecón (2013), o terceiro: o primeiro foi de meados dos anos 1960, o segundo no período echeverista. O “Nuevo Cine” contou com o apoio do público, mas sua produção ficou picada, voltando a crescer em ritmo contínuo depois de uma grande queda em 2002 com apenas 14 filmes (figura 2).

Na exibição foi em 1990 se iniciou a divisão dos grandes cinemas em salas separadas e dois anos depois Cinemark entrou no mercado. Dados mais atuais mostram que o setor de exibição mexicano tem se modernizado rapidamente: em 2011, já tinha 45% de todas as salas digitais latino-americanas. Em relação ao público, o país assume o quinto lugar, depois da Índia, EUA, China e França, posição conquistada por conta da reorganização da exibição: liberação dos preços de bilheteria, em 1992, a segurança nas aplicações privadas e transnacionais e o TLCAN (Rosas Mantecón, 2013).

No quadro abaixo podemos ver a pujança do setor em relação ao Brasil, cuja entrada dos Multiplex ocorreu apenas no final da década de 1990, e à Argentina, em 1996:

Figura 6. Salas de cinema e cine teatro na Argentina, Brasil e México

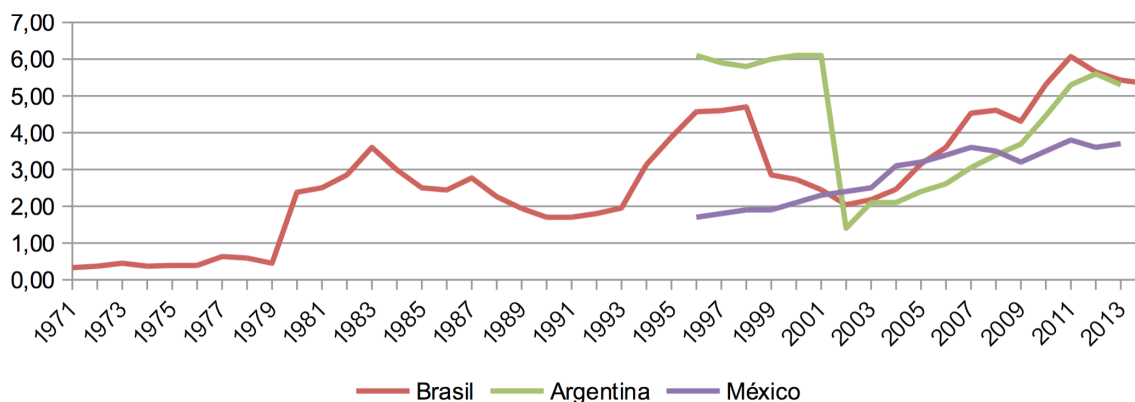


Fonte Argentina: 1980-88: Getino, 1995, p. 287; 1989-2007: Marino, 2012, p. 324 e p.356; 1996-2005: Getino, 2006, p. 87; 2011: Anuario de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina 2011 (INCAA); 2012: Anuario de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina 2012 (INCAA); 2013: Anuario 2013 de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina (INCAA).

Fonte Brasil: Os dados entre 1980-85 têm como fonte os Anuários Estatísticos do Brasil (IBGE). Os dados entre 1986 a 2007 têm como fonte Simis, 2010, p. 162-3. Os dados entre 2008 a 2013 têm como fonte OCA/Ancine. O dado de 2014 tem como fonte o Informe Anual Preliminar 2014 (SAM/OCA/Ancine) (Publicado em 15/01/2015).

Fonte: México: 1980: Comisión Federal de Mejora Regulatoria (Cofemer); 1984-1995 e 2006: <http://www.imcine.gob.mx/pantallas-cinematograficas.html> (IMCINE, acesso em: Janeiro e Junho/2014); 1996-2005: Getino, 2006, p. 87; 2007-09: Cinema México. Producciones 2011-2013 (IMCINE); 2010: Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2010 (IMCINE); 2011: Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2011 (IMCINE); 2012: Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2012 (IMCINE); 2013: Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2013 (IMCINE). Elaboração própria.

Figura 7. PMI (em US\$) - Brasil, Argentina e México - 1971-2014



Fonte Brasil: Os dados de 1971-2008 têm como fonte Informe de Acompanhamento de Mercado 2012 (SAM/OCA/Ancine) (Publicado em 08/05/2013). Os dados de 2009-13 têm como fonte Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2013 (SAM/OCA/Ancine). O dado de 2014 tem como fonte o Informe Anual Preliminar 2014 (SAM/OCA/Ancine) (Publicado em 15/01/2015)

Fonte Argentina: 1996-2005: Getino, 2006, p. 126; 2006-2011: DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina); 2012-13: Canacine (Camara Nacional de la Industria del Cine - México). Obs.: Os dados de 2006-2009 estavam em pesos e foram convertidos para dólares.

Fonte México: 1990-1995: Comisión Federal de Mejora Regulatoria (Cofemer); 1996-2005: Getino, 2006, p. 296; 2006: Canacine (Camara Nacional de la Industria del Cine - México); 2007-09: Cinema México. Producciones 2011-2013 (Imcine); 2010: Anuario

Já na figura 7, podemos ver, com os dados que conseguimos obter, que a partir deste século os preços médios dos ingressos (PMI) em dólar dos três países começaram a se aproximar.

Como aconteceu no Brasil e na Argentina, o aumento do preço dos ingressos fez com que a rentabilidade se multiplicasse. Rosas Mantecón (2013, tn) explicita esse ganho:

proporcionam mais lucro mil espectadores que desembolsam cinco dólares por entrada, que cinco mil espectadores que pagam apenas um. Isso ocorre porque ao reduzir o volume de público e manter ou aumentar os ingressos de bilheteria, com menos salas e mais telas concentradas, pode-se diminuir uma sucessão de gastos e investimentos em cópias, equipamento, impostos, serviços, pessoal e administração.

E ainda, o ingresso, acrescido dos alimentos (chocolates, pipocas, refrigerantes), estacionamento, etc., apresenta um ganho extra importante às empresas, segundo Rosas Mantecón (2013), “ao redor de 40% de seu faturamento”.

Antes mesmo do Tratado o cinema mexicano já estava perdendo espaço na exibição, mesmo tendo uma cota de tela de 50% do tempo. Mas o mais grave parece ser a falta de diversidade na programação das salas, especialmente com o predomínio da exibição de filmes norte-americanos, que, a partir de 1988, ganham as telas mexicanas, baixando o volume de filmes estrangeiros pela metade e ultrapassando os mexicanos no ano seguinte, conforme a eloquente tabela 2.

Após dez anos da introdução do Tratado percebemos sua influência sobre a reorganização do cinema. Segundo Rosas Mantecón, esse processo se intensifica: se em 1990 foram exibidas 49,9% de películas norte-americanas e 45,6% de mexicanas, em 2005, a porcentagem era de 79% e 7,4% respectivamente. E assim como ocorre no Brasil, as fitas

Tabela 2. Filmes mexicanos e norte-americanos exibidos no México - 1980-1993

ANOS	Porcentagens do total em cada ano		
	EUA	MÉXICO	Outros
1980	34.04%	54.01%	12%
1981	35.28%	53.45%	11%
1982	35.36%	52.02%	13%
1983	38.29%	48.64%	13%
1984	40.46%	46.82%	13%
1985	40.17%	48.11%	12%
1986	40.97%	48.34%	11%
1987	40.23%	47.40%	12%
1988	46.78%	46.87%	6%
1989	48.53%	46.55%	5%
1990	49.90%	45.62%	4%
1991	53.02%	42.73%	4%
1992	61.27%	34.62%	4%
1993	62.86%	32.09%	5%

Fonte: Sánchez Ruiz, 1999, p.116.

nacionais, embora tenham contado, a partir de 2006, com o impulso dado pelas reformas no Imposto de Renda, são exibidas com atraso, em poucas salas, em datas pouco favoráveis, enfim, em péssimas condições de competição.

Segundo Hinojosa (2013, tn), o número de filmes aumentou, mas está distante do que se produzia no passado e só recebe 15% da bilheteria; aumentou o número de salas de exibição, mas estas pertencem a poucos empresários; aumentou a bilheteria, mas houve também um aumento da população e o custo do bilhete também está subindo a cada ano, acendendo ao desfrute deste entretenimento,

apenas uma elite. E acrescenta: “A Lei Federal de cinematografia vigente, que substituiu à última de 1952, teve várias adições nos anos 1999, 2002, 2006 e 2010, mas nenhuma teve repercussões significativas, até o momento, em promover ou incentivar a produção, distribuição, exibição e o consumo de filmes mexicanos”.

Ao contrário do que se poderia pensar, a cota de tela, a partir de 1993, diminuiu sua porcentagem de 30% para 10%, em 1997. Paradoxalmente, como nota Hinojosa (2013), no documento do TLCAN, em seu anexo I da Lista de México, consta que “os 30% do tempo anual em tela de cada sala está reservado às produções mexicanas dentro ou fora do território de México” (Casas apud Hinojosa, 2013), contradizendo a Lei Federal de Cinematografia e o Regulamento.

Não podemos deixar de assinalar que, como aponta González (2011), ainda que o cinema norte-americano seja dominante, ele exige a completa liberação dos mercados, isto é, sem cotas de tela ou qualquer forma de proteção para o cinema nacional. E foi a partir da década de 1980, ao passar a controlar a produção, a distribuição e a exibição em mais de uma centena de países, que se transformou em oligopólio com pressões as mais diversas, desde o antigo expediente do *dumping* e o *block booking* (algumas vezes com o uso de filmes nacionais como cabeça de lote), até os incentivos fiscais para co-produções, exceções fiscais, amortizações, o número abusivo de cópias de filmes, a inversão de recursos em publicidade muitas vezes maior que aquela investida na produção, etc. Por isso concordamos com assinala Hinojosa (2003, pp.39-40, tn): o TLCAN foi a “resposta do México à globalização, mas na prática constituiu o resultado de um processo de abertura comercial, privatização e desregulamentação, que tinha iniciado antes”, sem uma transição que pudesse impor condições internas mais equilibradas para que o cinema pudesse participar da nova realidade competitiva. Se no Canadá conseguiram manter sua posição excluindo suas indústrias culturais das negociações do TLCAN, tal como constava na primeira rodada bilateral com os EUA, em 1989, o México nem sequer conseguiu o reconhecimento particular de sua cultura e na data da assinatura do Tratado, a Lei da Indústria Cinematográfica foi substituída pela de 29 de dezembro de 1992, com seu regulamento aprovado em 2001, rebaixando, por exemplo, a cota de tela.

Adentrando no neoliberalismo extremo do comércio cinematográfico

Diversos autores procuram compreender os aspectos da política pública audiovisual²⁴ com o objetivo identificar os problemas da economia cinematográfica e apontar soluções. As análises investigativas e bem-intencionadas, mas frágeis, em grande parte geraram conclusões apoiadas em críticas que focaram um dos elos da cadeia: primeiramente a falta de recursos ou apoio à produção e depois à inefi-

ciente distribuição ou a problemas com a exibição, como falta de salas em diversos municípios ou ainda a dificuldade em abrir espaço nas emissoras de televisão. Poucos sublinham que houve um processo de desmantelamento do esquema tradicional de exibição, onde de alguma forma o cinema nacional tinha algum espaço para ser produzido e visto, e por outro lado um aumento constante no número atual de salas, mas sem nenhum vínculo com a produção de filmes nacional.

Cada vez mais há um domínio direto do espaço da comercialização e que será maior com a digitalização das salas e a possibilidade de oferecer o produto diretamente via satélite digital, diminuindo a necessidade da intermediação das distribuidoras. O que é importante saber sobre essa transformação é que projetores digitais, como o Virtual Print Fee (VPF) norte-americano, condicionarão o que pode ou não ser exibido. A Argentina, único país da América Latina que não aceitou a introdução do VPF, esta criando uma tecnologia própria, com codificadores próprios em conjunto com Europa para se contrapor ao projetor que descodifica o filme norte-americano, mas impedirá ou dificultará a exibição de um filme argentino ou brasileiro, por exemplo.

Mas há também outra forma de exibição que já está sendo utilizada: a exibição oferecida a diferentes dispositivos que possuam acesso à internet e que vem sendo cada vez mais aperfeiçoados, ocupando o entretenimento doméstico. Uma empresa como Netflix (empresa com ações na bolsa de valores norte-americana que compra das distribuidoras norte-americanas o direito de exibição de filmes em todo o continente) entra no mercado latino-americano, sem autorização dos países, sem pagar impostos, com o argumento de que essa compra é feita por internet, fora do país. Ou seja, trata-se de uma renda que não gera recursos para os nossos países, o que pode ser visto como pirataria na medida em que oferece produtos sem pagar impostos. Por outro lado, é impossível uma empresa latino-americana comprar os direitos de exibição de um filme da Disney nas mesmas condições que Netflix, e concorrer com a Netflix. A única possibilidade seria pagar mais caro pelos direitos e esperar dois ou três meses mais de janela de exibição para poder difundir-la. Assim, a Argentina está propondo que todo filme que estreiar em território argentino passe pelo Banco de Audiovisuais, um servidor localizado numa empresa argentina ARSAT, uma empresa de comunicação por satélite do Estado argentino. Este Banco decidirá em que lugar o filme via satélite ou via internet será disponibilizado, e de acordo com o que solicitam os distribuidores e exibidores.²⁵

Conclusão

Como síntese do que foi exposto poderíamos ilustrar esse trabalho com a imagem de um tsunami, uma onda devastando uma forma de organizar o cinema em três dos

principais países produtores na América Latina. Após o tsunami, a imagem da reconstrução seria mostrar a chegada do modelo Multiplex e uma frágil produção nacional, sem nenhuma perspectiva de um desenvolvimento independente.²⁶ Como notou Getino (apud Cabral, 2014, p.179), o domínio dos grandes grupos norte-americanos no setor de exibição das salas de cinema se relaciona a uma mudança de estratégia da indústria audiovisual. De fato, a deterioração do nosso cinema está atada à deterioração do cinema norte-americano que, no entanto, rapidamente se refez e avançou com outra forma de dominação. Assim, quando, nos anos 1980, começávamos a perceber a nossa deterioração, se inicia a recuperação da indústria norte-americana.

Segundo Almeida e Butcher (2003, pp.62-63), a chegada do modelo Multiplex no Brasil (que poderíamos estender à Argentina e ao México) é:

consequência de um conjunto de fatores, mas o primordial é um plano de exportação do produto cinematográfico americano. Esse plano foi elaborado a partir da constatação de que ao longo de duas décadas o custo médio de produção dos filmes de Hollywood havia sofrido um grande aumento — atingindo, nos anos 90, a marca de US\$ 60 milhões. Segundo dados da MPAA, em 1986 Hollywood dependia, em média, de 75% de receita doméstica e 25% da receita estrangeira para pagar seus custos de produção. Mas, em 1998, essa proporção passou para 45% (doméstico) e 55% (estrangeiro), o que revela como o peso dos mercados internacionais aumentou, exigindo uma expansão dos meios de exibição. Com um mercado interno já saturado e sem chances de crescimento, não havia outra saída que não o alto investimento no mercado externo.

E como confirma o próprio líder da MPAA, Jack Valenti (apud Sánchez Ruiz, 2003, p.13): “Nos Estados Unidos, somente dois de cada dez filmes recuperam o investimento através da exibição doméstica nas salas de cinema. Para sobreviver, cada filme deve encontrar seu lugar na tv, cabo, satélite, vídeo (*home video*) e mais que nada internacionalmente”.

Getino (1999, p.192, tn) já enfatizava esse crescimento da indústria cinematográfica norte-americana no período em que procuramos demonstrar ser o momento de corte. Assim, de 1981 a 1993, esta indústria cresceu 130% em volume de produção e seu lucro 400%, passando de 2.985 milhões de dólares, em 1981, para 15.742, em 1993. O custo médio da produção das *majors* também encareceu 162%. “A chave deste êxito foi ter conseguido multiplicar por quatro sua penetração nos mercados mundiais do audiovisual, a partir do qual pode duplicar sua produção anual de filmes”. E, completa: “Em consequência, o crescimento real de uma indústria não ocorre somente quando ela é capaz de produzir mais, mas quando consegue vender mais e melhor, a partir do qual cresce a necessidade de incrementar a própria produção. Isso explica porque os grandes circuitos da distribuição e da exibição são reafirmados nos últimos anos como o “coração do negócio dos grandes estúdios”.

O avanço na área da exibição era uma consequência desta necessidade de expansão da indústria e, não por acaso, como já apontamos acima, Valenti chegou a ameaçar os mexicanos com a retirada de seu cinema caso não houvesse um novo modo de se gerir a exibição, incluindo o livre preço dos ingressos, mesmo que isso significasse um público menor, mais elitizado.

A exibição nas salas a partir das multinacionais é concebida como rentável ou não globalmente, ou seja, o valor dos ingressos não é fixado pelo poder aquisitivo local onde se encontram as salas, mas ao contrário, se abrem salas de exibição onde possa existir um público capaz de pagar o valor médio fixado globalmente. Há um preço médio de ingressos que está sendo fixado globalmente. Os poucos exibidores independentes que restaram não participam dos acordos com as *majors*, pois se não aceitam a política imposta podem ficar fora das formas de promoção e de publicidade, conforme diz Perelman e Seivach (2003, p.87). Aos nacionais restam os claros que não foram preenchidos pelos *blockbusters* estrangeiros. A escolha de filmes por um programador ou pelo proprietário de uma sala de exibição significa que um intermediário supõe adequar sua seleção aos gostos dos seus clientes. Dito de outra forma, os filmes não chegam diretamente às telas para que o público determine se os consome, mas passa antes pelo crivo de distribuidores e exibidores que se valem de estratégias agressivas de publicidade, impedindo uma concorrência equilibrada com os produtos nacionais. O que é novo aqui é que o investimento nestas estratégias agressivas é cada vez maior.

Como afirma Cabral (2014, p.167), “em muitos casos, a *verticalização* elimina a necessidade de qualquer negociação, uma vez que as distribuidoras fazem parte do mesmo grupo midiático transnacional dos exibidores. Essa *centralização* da propriedade dos negócios nos dois elos da cadeia —distribuição e exibição— resulta numa *concentração* absoluta que é, sem dúvida, prejudicial à diversidade cultural das telas”. Uma das estratégias que mais agressivas se dá como consequência desta centralização e verticalização: o lançamento simultâneo em diversas salas do mundo de certos títulos, com um grande número de cópias e em prejuízo da diversidade.

Assim a cinematografia norte-americana também se transforma, modificando as condições de exploração com uma equação econômica da exploração primária das salas diferente: enquanto um produtor latino-americano faz um filme e lança seu filme no mercado, um produtor norte-americano faz um filme e o vende a um estúdio que o lança com 50 cópias no mercado.

Se muitos atribuem a crise do cinema aos avanços tecnológicos que possibilitaram ver um filme em outros dispositivos e, nos anos 1980, se acreditou até mesmo que o cinema visto em salas desapareceria, o que ocorreu foi a sua elitização. Na verdade, o sistema do negócio entrou em turbulência, abarcando novas formas de se ver e comercializar a produção de filmes e cresceu.²⁷ O

cinema deixou de ser um entretenimento de massa e se tornou um entretenimento de uma classe social com poder aquisitivo capaz de pagar o bilhete de entrada acrescido de todo o consumo ao seu redor, desde os alimentos oferecidos pela própria sala, até ao que está nas vitrines das lojas que estão no percurso até se chegar à sala. O diferencial da sala, que jamais será superado pela tecnologia, é o desfrute social do produto, pois todos os outros dispositivos são meios restritos e estes sim competem entre si para capturar, com cada vez mais qualidade, praticidade, portabilidade, precisão, etc., a atenção daquele que pode dispor do aparelho. Por fim, na sala de cinema, essa forma ampliada de consumo e entretenimento ainda carrega um outro aspecto importante: essa elite que na atualidade frequenta as salas se torna o público determinante da capacidade que o filme alcançará nos outros suportes e uma vitrine para o *marketing* e nisso também reside o interesse da indústria em mantê-la. Assim, se arquivou definitivamente a forma anterior de exploração do filme —em profundidade—, ou seja, o caminho que um filme desenvolvia: primeiramente nas salas dos cinemas das metrópoles do Primeiro Mundo, seguida das salas no centro das grandes cidades dos países periféricos, e depois, para as salas situadas nos bairros e cidades do interior. Passamos agora a ter a exploração em extensão, isto é, a exibição em um grande número de salas simultaneamente, com uma publicidade acirrada e que dificulta a inserção do filme local, cujo *marketing* se resume muitas vezes ao boca a boca.

Pelo exposto acima, é possível distinguir diferentes orientações para os três países. Se na Argentina a redemocratização repercutiu na promoção do cinema nacional, refletindo a transformação política e institucional nas temáticas de vários filmes, no Brasil, a redemocratização significou o desprezo pelo que havia sido construído em termos de apoio ao cinema e, a partir de meados dos anos 1980, o país abandonou seu cinema e enterrou seus alicerces em 1990. Se havia um cinema que ganhava impulso e que poderia ser uma importante liderança no processo de integração latino-americana, o cinema nacional foi desmontado com a quebra da Embrafilme e do Concine e, quando retornou, voltou sustentado pelo Estado, mas conduzido e atrelado às empresas como decorrência das leis de incentivos fiscais. A Argentina, ainda que com um cinema frágil, foi menos atingida nas suas instituições, embora tenha sofrido a estagnação do crescimento do público, desde cedo atraído pelas outras formas de entretenimento. Mas, ainda que vivendo uma crise sem precedentes, manteve minimamente seu cinema por meio de uma política de Estado centralizada. O México, por sua proximidade com os EUA, foi capturado pelo cinema hegemônico, após ver sua imensa rede de salas de cinema ser seriamente atingida antes mesmo do TLCAN. Como já apontamos, a análise de Sánchez Ruiz (1999) indica que, embora o cinema mexicano fosse internacionalizado praticamente desde seu início, foi a partir de 1990 que entrou

em um processo de contração, concentração e transnacionalização em forma de receptiva e subordinada, um mercado de recepção-consumo de importações. Não por acaso a Argentina parece ser o país com uma visão mais ampla e real dos próximos passos na área do comércio cinematográfico: o digital e o de transmissão viam internet. No Brasil, o Estado, abrindo mão de parte do imposto de renda devido para que a iniciativa privada invista em filmes, recentemente cuida e se esforça para aumentar substancialmente os recursos para a produção do audiovisual, inclusive para adentrar na televisão, valendo-se da adequação de antigos meios, como a cota de tela, para forçar a exibição nos canais por assinatura.

Como diz Getino (1990, pp.14-15), “não houve uma crise na produção, mas uma reorganização da comercialização das obras a partir da crise nos modos tradicionais de circulação e recepção de filmes”. Assim é preciso repensar a política cultural do audiovisual tendo como parâmetro a nova configuração que está apenas engatinhando. Na globalização, o mais importante na gestão do capital é reduzir as incertezas e para tanto é fundamental o controle dos mecanismos de distribuição, lugar privilegiado da acumulação do capital. A produção pode se descentralizar, como no caso do México, onde há uma forte associação das empresas com o capital estrangeiro²⁸ ou mesmo no Brasil e Argentina, cuja produção local depois de testada pode ser distribuída por empresas norte-americanas. Como nos ensina Zallo (*Telos*, 10, p.69 apud Bolaño, 2000, p.195), “os lugares centrais da acumulação não estão aí onde se experimenta mediante a prova do acerto e do erro ou onde se trabalha por encomenda ou mediante subcontratação, mas nas áreas onde se encontram os direitos de exclusividade, de reprodução e de distribuição”.

Se conforme Getino (apud Hinojosa, 2014, tn) já dizia, após um balanço preliminar sobre o panorama do cine latino-americano no final da década de 1990, o “maior problema” que se enfrenta “é o de seu financiamento”, por outro lado, esclarece, “este aparece condicionado substancialmente pela necessidade de dispor de um adequado mercado local ou regional para reciclar rapidamente os investimentos e desenvolver uma produção sustentável capaz de ir-se despreendendo gradualmente da tutela governamental e de inserir-se cada vez mais nas expectativas sócio-culturais —hábitos e consumos— de cada comunidade”.

Para tanto propõe que cada experiência nacional elabore diferentes alternativas de desenvolvimento, que por sua vez deverão ter também em conta indicadores como relações culturais, políticas e sociais, entre os países vizinhos e deste com outros grupos de países.

Se é preciso pensar uma nova política cultural, é fundamental rever a forma de organização da indústria cinematográfica sob o novo prisma, atualizando instrumentos que possam enfrentar as questões acima analisadas, com ênfase naquelas que dizem respeito à exibição e distribuição. É cada vez mais urgente a formulação de

políticas intergovernamentais coordenadas como o fundo Ibermedia. Os cinemas latino-americanos dos três países não souberam reverter sua situação de marginalidade que em vez da competição, poderia ser de cooperação, particularmente no que diz respeito à área da exibição. A experiência da Recam, mostra que é preciso reverter a persistência da ideia de Estado-Nação como marco principal (Moguillansky, 2009).

Se produzir cinema é preciso, também é necessário fazê-lo circular e de uma nova forma, assim como tem procurado realizar o cinema argentino, como diz Wortman (2014), com “uma nova maneira de dizer as coisas, novas temáticas ou velhas temáticas, mas ressignificadas em códigos contemporâneos”. Por outro lado, sem políticas culturais que assumam a educação artística e a formação de públicos, mesmo filmes com boa crítica, que poderiam alcançar resultados de bilheteria melhores, perdem possibilidades de sucesso, não apenas por seu lançamento limitado, e porque são rapidamente substituídos por outros, mas também porque é ingênuo imaginar que basta proporcionar apoio à produção, salas para exibição e vale cultura (um benefício destinado aos trabalhadores que ganham até cinco salários-mínimos para que possam comprar, entre outros produtos culturais, desde ingressos para cinema até cursos em diversas áreas da cultura), com a pretensão de que a oferta atraia de maneira natural o público.

Notas

- ¹ Como aponta Cabral (2014), não são comuns os estudos sobre cinema na economia política, possivelmente porque há uma enorme dificuldade em se encontrar dados confiáveis sobre a indústria cinematográfica, há falta de postura crítica e fragmentação universitária. Por isso mesmo creio ser necessário se apontar essa nossa inserção, mesmo que tenhamos dificuldade em encontrar dados, e assim contribuir para que outros trabalhos se identifiquem com os enlaces teóricos sobre o assunto que podem ser consultados na interdisciplinar revisão feita por Cabral em seu primeiro capítulo.
- ² Trabalhos como os de Gatti (2005 e 2008) são exceções que apenas confirmam a regra.
- ³ Utilizamos o trabalho de Johnson para discutir a produção de filmes pornográficos, mas os dados apresentados devem ser tomados apenas como um dos parâmetros, já que outro trabalho tem dados diferenciados sobre o número de filmes pornôs do período. Ver, por exemplo, os dados de Gatti (2008, p.81) na coluna a direita da tabela 1, que acrescenta uma informação interessante: “a partir de 1985, o filme de sexo explícito toma totalmente o lugar da pornochanchada, inclusive com a migração de artistas, técnicos e produtores”. É preciso refazer a pesquisa para saber quais critérios foram usados e não persistir no erro que a imprensa da época caiu ao aplicar automaticamente a boa parte da produção a denominação de filmes pornôs ou pornochanchadas.
- ⁴ O adicional de bilheteria foi criado pelo Instituto Nacional de Cinema e era distribuído a todos os filmes nacionais que cumpriam a cota de tela com valores que variavam, de acordo com o número de espectadores, de 5% a 20% da renda líquida faturada pelo filme durante os dois primeiros anos de sua carreira comercial. Essa forma de compensação foi extinta em 1979, quando essa fonte de recursos, derivado de impostos, passou a incorporar os ativos da

Embrafilme (Abreu, 2002, p.227). Em 2005, o adicional foi reeditado agora como Prêmio Adicional de Renda.

- ⁵ Em 1986, o jornal Folha de S. Paulo publicava uma série de artigos no qual acusava o cinema brasileiro de irresponsabilidade política junto ao seu principal investidor, o Estado. Ver em Estevinho (2003, p.2).
- ⁶ Boca do Lixo é nome atribuído ao polo cinematográfico da cidade de São Paulo, situado entre as ruas e avenidas Duque de Caxias, Timbiras, São João e Protestantes, identificado com a pornochanchada e depois os pornôs.
- ⁷ 32 filmes (dos 41 da série realizados entre 1965 e 1999) contaram com apoio da Embrafilme e sete estão entre os de maior público na história do cinema brasileiro, inclusive no período pós-1980. Ver: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Filmografia_d%27Os_Trapalh%C3%B5es> e <http://pt.wikipedia.org/wiki/Os_Trapalh%C3%B5es>.
- ⁸ O artigo permite às distribuidoras estrangeiras abaterem 70% do imposto de renda sobre a remessa de lucros para investir na produção de filmes brasileiros, o que abre ainda a possibilidade de se valerem da cota de tela com as suas produções.
- ⁹ Fonte: Simis, 2010, p.149.
- ¹⁰ Fonte: Até 1984: Anuários Estatísticos do Brasil (IBGE). Os dados de 1986-1987 têm como fonte Simis, 2010, pp.162-163.
- ¹¹ Em 1957 se promulgou a Ley de Cine e se criou o Instituto Nacional de Cinematografía (INC), antecessor do atual INCAA, que assumiu esta nova nomenclatura com a Lei 2.4377/94.
- ¹² Segundo Amaral (2013, p.46), um dos estúdios que mais se beneficiou do governo cívico-militar, especializando-se na produção de comédias ligeiras, musicais e filmes de humor erótico.
- ¹³ Trata-se de um informe de 1979, publicado na revista *Variety* e citado por *Heraldo de Cine*, em Buenos Aires, 1979.
- ¹⁴ Entrevista à autora realizada na Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (ENERC), Buenos Aires, 05/07/2013. Pablo Rovito é reitor da ENERC.
- ¹⁵ Getino, além de cineasta, foi um dos principais especialistas na temática das indústrias culturais e pioneiro na investigação sobre mercado audiovisual ibero-americano, com numerosos trabalhos publicados.
- ¹⁶ Entrevista com Octavio Getino: As políticas cinematográficas na Argentina, realizada por Arthur Autran e André Gatti, em 17/2/2012 in <<http://octaviogetinocine.blogspot.com.br/2012/02/as-politicas-cinematograficas-na.html>>.
- ¹⁷ Segundo Perelman e Seivach (2003, p.45), dos 79 filmes vendidos, a grande maioria foi para canais de TV (66) e o resto para salas de cinema (13).
- ¹⁸ Em 1989, o Ministro da Economia, Domingo Cavallo, conseguiu aprovar a “Ley de Emergencia Económica” (Ley n.º 23.697) que facultou ao governo a privatização do sistema de radiodifusão e a suspensão de todas as subvenções estatais para o campo da cultura, inclusive a transferência dos recursos do fundo de fomento cinematográfico do INC para o Ministério de Economia. Mas foi exceptuada por meio do Decreto n.º 1.633 de 1988, ato que permitiu ao INC manter suas atividades” (Amaral, 2013, pp.51-52).
- ¹⁹ Entrevista com Octavio Getino: As políticas cinematográficas na Argentina, realizada por Arthur Autran e André Gatti, em 17/2/2012 in <<http://octaviogetinocine.blogspot.com.br/2012/02/as-politicas-cinematograficas-na.html>>.
- ²⁰ Entrevista à autora realizada na Universidad de Quilmes, Buenos Aires, 11 e 12/07/2013. Roque González é pesquisador de mercado cinematográfico e trabalhou em projetos com Getino.
- ²¹ Mais uma vez, segundo Getino, há uma situação pessoal envolvida. Apesar de se referir a entidades de produtores e diretores propondo mudanças na legislação, a lei sai porque “Menem gostava de cinema, ele queria ser ator de cinema e se rodeava do pessoal de cinema, ele até queria fazer uma escola de cinema em sua província natal, La Rioja. Ele também já havia filmado com um diretor muito respeitado na Argentina, Nicolás Sarquís”. Cf. Entrevista

- com Octavio Getino: As políticas cinematográficas na Argentina, realizada por Arthur Autran e André Gatti, em 17/2/2012 in <<http://octaviogetinocine.blogspot.com.br/2012/02/as-politicas-cinematograficas-na.html>>.
- ²² Ver em Campero, 2010, p.29 apud Amaral, 2013, p.54. Se adicionou ao imposto preexistente de 10% sobre o valor dos ingressos um imposto de 10% sobre o aluguel, venda e edição de vídeos e um imposto de 25% sobre os ingressos do Comité Federal de Radio-difusión (COMFER).
- ²³ Entrevista à autora em 10/12/2013, Buenos Aires. Eva Piwowarski é ex-secretária técnica da Recam, que ajudou a criar, e ex-diretora do Programa Mercosul Audiovisual da União Europeia, afora ser atriz, cineasta, produtora de longas-metragens de ficção e documentários para televisão. Atualmente é coordenadora do Programa Polos Audiovisuais da TV Digital Argentina, que promove a produção televisiva federal junto ao sistema universitário nacional argentino.
- ²⁴ Entendemos por política pública audiovisual as relações entre Estado, sociedade civil e o mercado para a definição de metas no âmbito da comunicação e da cultura audiovisual, aprovação de diretrizes e realização de atividades no sentido do desenvolvimento das indústrias cinematográficas nacionais, visando à sustentabilidade destas. Assim, estas políticas abrangem tanto o conjunto de princípios, disposições constitucionais, leis, regulamentos, e instituições estatais, públicas e privadas que compõem o ambiente normativo do audiovisual quanto a produção, distribuição e consumo de obras audiovisuais.
- ²⁵ Entrevista com funcionários da área jurídica e política do INCAA, no próprio INCAA, Buenos Aires, 08/07/2013.
- ²⁶ Em outro trabalho discuto o chamado “cinema independente” no Brasil. Ver Simis, 2015.
- ²⁷ Nos limites desta pesquisa não há como desenvolver uma pesquisa sobre as transformações na indústria fonográfica, mas, sem dúvida, haveria muitos aspectos interessantes para serem comparados.
- ²⁸ Sánchez Ruiz (1999, p.89) aponta que desde os anos 40 e 50 se realizavam filmes norte-americanos no país e cita como exemplo filmes do “velho oeste” rodados no estado de Durango, mas afirmava, em 1999, que o país poderia se tornar uma maquiadora de filmes de Hollywood, com o aumento das “rodagens” estrangeiras, facilitadas pela Comissão Nacional de Filmagens, a partir de 1995, que se formou dentro do Imcine.
- Pós-Graduação em Imagem e Som, Universidade Federal de São Carlos.
- Amaral, A. F. (2013), *Las políticas cinematográficas de Argentina y Brasil (2003-2008): entre la dimensión industrial del cine y la democratización cultural*, dissertação (mestrado), San Martín, Universidad Nacional de San Martín.
- Bolaño, C. (2000), *Indústria cultural, informação e capitalismo*, São Paulo, Hucitec.
- Bolaño, C. (2004), *Mercado Brasileiro de Televisão*, 2ª ed., São Cristóvão, SE, Universidade Federal de Sergipe, São Paulo, EDUC.
- Borges, D. (2007), *A retomada do cinema brasileiro: uma análise da indústria cinematográfica nacional de 1995 a 2005*, doutorado em Ciências da Comunicação, Barcelona, Universidade Autônoma de Barcelona.
- Bundt, R. L. d C. (2011), *Cinema, mercado e política cultural: os casos do Brasil e México numa visão histórico estrutural*, tese de doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Cabral, A. J. (2014), *Luz, câmera, (concentr)ação!: as políticas públicas e os mercados cinematográficos do Brasil e da Argentina nos anos 1990*, tese (doutorado), Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Estevinho, T. A. (2003), *Este milhão é meu. Estado e cinema no Brasil (1984-1989)*, dissertação de mestrado defendido no Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, PUC, São Paulo.
- Gatti, A. P. (2005), *Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003)*, tese de doutorado apresentada ao Departamento de Multimeios do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- Gatti, A. P. (2008), *A distribuição comercial cinematográfica*, São Paulo, Centro Cultural São Paulo.
- Getino, O. (1990), *Impacto del video en el espacio audiovisual latinoamericano*, Lima, FnCL/UNESCO/ PIDC/ IPAL/ AECL.
- Getino, O. (1995), *Las industrias culturales en la Argentina*, Buenos Aires, Ediciones Colihue.
- Getino, O. (1999), “Las diversas caras de la imagen”, in C. Bolano e G. Mastrini (eds.), *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina: hacia una economía política de la comunicación*, Buenos Aires, Biblos, pp. 189-200.
- Getino, O. (2005), *Cine-iberoamericano: los desafíos del próximo siglo*, San José, Editorial Veritas.
- Getino, O. (2008), *El Capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina*, Buenos Aires, Ediciones Ciccus.
- González, R. (2011), *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías audiovisuales*, La Habana, Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano.

Referências

- Abreu, N. C. de (2000), “Pornochanchada”, in F. Ramos e L. F. Miranda (org.), *Enciclopédia do Cinema Brasileiro*, São Paulo, Senac, pp. 431-432.
- Abreu, N. C. de (2002), *Boca do Lixo: cinema e classes populares*, tese de doutorado apresentada ao Curso de Doutorado em Multimeios do Instituto de Artes da UNICAMP, Campinas.
- Albornoz, L. A. e G. Mastrini (1999), “A consolidação da televisão a cabo na Argentina”, in S. Capparelli et al., *Enfim, sós: a nova televisão no cone sul*, Porto Alegre, L&PM/CNPq, pp.59-68.
- Almeida, P. S. e P. Butcher (2003), *Cinema, desenvolvimento e mercado*, Rio de Janeiro, Aeroplano.
- Alvarenga, M. V. Tavares de (2010), *A política cinematográfica brasileira em tempos de globalização 1999-2003*, mestrado apresentado ao Programa de

- González, R. (2012), "Espaço cinematográfico latino-americano: neo-fomentismo em um contexto de convergência tecnológica", *Revista Eptic Online*, vol. XIV, n. 3, in <<http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/538/452>>, acceso em 10 jul.
- Hinojosa, L. (2003), *El cine mexicano: de lo global a lo local*, México, Trillas, UANL.
- Hinojosa, L. (2013), "Políticas de comunicación y de cultura en México: efectos de la regulación post TLCAN en la industria del cine mexicano", *Anais da Latin American Studies Association* -Lasa, Washington.
- Hinojosa, L. (2014), El cine mexicano post TLCAN: 20 años de crisis y transformaciones, *Anais da Latin American Studies Association* -Lasa, Chicago.
- Ikedá, M. (2011), *O modelo das leis de incentivo fiscal e as políticas públicas cinematográficas a partir da década de noventa*, dissertação (mestrado), Niterói, Universidade de Fluminense.
- Johnson, R. (1993), "Ascensão e queda do cinema brasileiro, 1960-1990", *Revista USP*, n. 19, pp. 31-47.
- Jordão, G. e R. Alluci (2014), *Panorama setorial da cultura brasileira 2013-2014*, São Paulo, Allucci & Associados Comunicações.
- Lei básica do cinema brasileiro (1979), *Filme e Cultura*, n. 33, pp. 114-116.
- Marino, S. (2012), *Políticas de comunicación del sector audiovisual: las paradojas de modelos divergentes con resultados congruentes. Los casos de la televisión por cable y el cine en Argentina entre 1989-2007*, tesis doctoral, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Marino, S. (2014), "La cinematografía argentina", in G. Mastrini e M. Fuertes (eds), *Industria cinematográfica latinoamericana: políticas públicas y su impacto en un mercado digital*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 67-110.
- Marson, M. (2006), *O cinema da retomada: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrfilme à criação da Ancine*, dissertação de mestrado apresentada na Unicamp, Campinas.
- Mattos, S. (1990), *Um perfil da TV brasileira (40 anos de história: 1950-1990)*, Salvador, Capítulo Bahia, Associação Brasileira de Agências de Propaganda/A TARDE.
- Moguillansky, M. (2008), *La imaginación em cuestión. El cine brasileño em la Argentina desde la creación del Mercosur (1995-2005)*, dissertação de Mestrado em Sociología da Cultura e Análise Cultural, Buenos Aires, Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de General San Martín.
- Moguillansky, M. (2009), "Cine, política y Mercosur. Un balance de los comienzos de una política cinematográfica regional", *Políticas Culturais em Revista*, vol. 2, n. 2, pp. 137-154, in <www.politicasculturaisemrevista.ufba.br> acceso em 24/12/2014.
- Perelman, P. e P. Seivach (2003), *La industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal*, Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano, in <www.cinelatinoamericano.org/ocal/texto.aspx?cod=10246> acceso em 10, jan., 2015.
- Ramos, J. M. (1995), *Televisão, publicidade e cultura de massa*, Petrópolis, Vozes.
- Relatório de Atividades do Concine (1988), Ministério da Cultura, segundo semestre.
- Rosas Mantecón, A. (2013), Reactivación de la exhibición sin diversidad. Películas y públicos mexicanos al cambio de siglo, *Anais da Latin American Studies Association* -Lasa, Washington.
- Saavedra, I. (2007), *Entre la ficción y la realidad. Fin de la industria cinematográfica mexicana 1989-1994*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Sánchez Ruiz, E. (1999), "O cinema no México: globalização, concentração e contração de uma indústria cultural" *Estudos de Sociologia*, ano 3, n. 6.
- Sánchez Ruiz, E. (2003), Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural, Colección de Babel n. 28, *Revista Universidad de Guadalajara*, pp. 1-38.
- Selonk, A. P. (2004), *Distribuição cinematográfica no Brasil e suas repercussões políticas e sociais: um estudo comparado da distribuição da cinematografia nacional e estrangeira*, dissertação (mestrado), Porto Alegre, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Simis, A. (1998), "Situación del audiovisual brasileño em la década de los noventa", *Comunicación y Sociedad*, n. 33, pp. 93-117.
- Simis, A. (2000), "TV por assinatura e produção independente", *Eptic On-line*, vol. II, n. 1, pp. 61-76.
- Simis, A. (2010), "Cinema e política cinematográfica", in C. Bolaño e V. Brittos (org.), *Economía da Arte e da Cultura*, São Paulo, Itaú Cultural, pp. 137-164.
- Simis, A. (2014), "A exibição nas salas de cinema no Brasil", *Anais da Latin American Studies Association* -Lasa, Chicago.
- Simis, A. (2015), "Notas sobre o 'cinema independente' contemporâneo no Brasil", in *Anais do XIV Congresso Internacional Ibercom*, São Paulo.
- Villela, S. R. V. (1979), *Cinema brasileiro: capital e Estado (três notas breves sobre o cinema brasileiro)*, pequi-sa, CNDA/Funarte.
- Wortman, A. (2014), "De la americanización de los espectadores a la globalización de los espectadores: alcances y límites de un cine nacional", in *Anais da Latin American Studies Association* -Lasa, Chicago.

Recebido: 10 de julho de 2015

Aceito: 12 de agosto de 2015

*Este trabalho foi parte de uma pesquisa financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa (FAPESP), Auxílio à Pesquisa –Regular, Processo número: 2012/50951-9. As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de minha responsabilidade e não necessariamente refletem a visão da FAPESP.

****Autora: Anita Simis**

É Livre-Docência em Sociologia da Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2010).

É Professora da Graduação e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) Campus de Araraquara, Brasil.

Publicou diversos artigos em periódicos especializados, livros e capítulos de livros. Seu trabalho mais conhecido é o livro *Estado e Cinema no Brasil*, que em 2007 recebeu o Prêmio Rumos Pesquisa: Gestão Cultural oferecido pelo Itaú Cultural e sua 2ª edição já se esgotou.

Atua na área de Sociologia da Comunicação, com ênfase em Política Cultural, Política Cinematográfica, Televisão, Rádio, Produção Independente, Indústria Cultural.

Tem trajetória acadêmica marcada por uma efetiva participação nas seguintes entidades científicas: Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (SOCICOM), como Diretora Administrativa (2008-2012) e Presidente do Conselho Fiscal, e na União Latina de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura (ULEPICC-Capítulo Brasil), como presidente (2008-2010). <anita@socrates.fclar.unesp.br>.

Tem ainda participação em conselhos editoriais de diversas publicações e na editoria das revistas *Eptic - Revista Eletrônica EpticOnLine* (ISSN 1518-2487), *Políticas Culturais em Revista* (ISSN 1983-3717) e *Estudos de Sociologia* (ISSN 1414-0144).

Publicações mais recentes:

(2015), “Mota revisa nossa ideologia, rigorosamente”, in C. E. Lins da Silva, J. Marques de Melo, M. C. Gobbi e O. de Moraes (eds.), *Ciências da Comunicação no Brasil 50 anos: Histórias para contar*, vol. 2, São Paulo, Fapesp / Intercom / Unesp / ECA-USP.

(2013), “Capitalismo, comunicação e democracia no Brasil”, in I. Aragão, O. Moraes, S. Jaconi (orgs.), *Fortuna Crítica de José Marques de Melo Teoria e Pedagogia da Comunicação*, São Paulo, Intercom, pp.127-130.

Britos, V. e O. Jambeiro (2012), “Information and global communication: understanding the 21st century”, in C. Bolaño, G. Mastrini e F. Sierra (orgs.), *Political economy, communication and knowledge: a latin american perspective*, Nova York, Hampton Press, INC./IAMCR, pp. 249-270.

(2012), “Observatórios: qual comunicação?”, in M. K. Kunsch e J. Marques de Melo (orgs.), *Comunicação ibero-americana: sistemas midiáticos, diversidade cultural, pesquisa e pós-graduação*, São Paulo, Confibercom, ECA/USP, Socicom.

Imagen de inicio:

El desmantelamiento del principal cine latinoamericano en los años 1980-1990.

Como citar este texto:

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

Exhibición y consumo de cine en la Argentina (1980-2013)

La reconfiguración del espectáculo cinematográfico en cifras



Leandro González/Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina*

RESUMEN: En los últimos años, la exhibición y el consumo de cine han atravesado una serie de transformaciones a nivel global. El artículo indaga en las características y en la dimensión que estos cambios han adquirido en la Argentina desde mediados del siglo XX, con cierto énfasis en las últimas décadas, y a partir de las estadísticas disponibles. Centralmente, las variables analizadas son: cantidad de salas, cantidad de espectadores y recaudación. Con estos datos se construyeron algunos indicadores que contribuyen a tener una dimensión de la magnitud de los cambios, los cuales se presentan bajo la forma de una reconfiguración del espectáculo cinematográfico. El análisis es acompañado de una descripción de las fuentes disponibles, una periodización de la historia del cine y una serie de conceptualizaciones que complementan y contribuyen a comprender mejor lo que las cifras señalan.

PALABRAS CLAVE: exhibición de cine, consumo de cine, industrias culturales, análisis estadístico, Argentina.

ABSTRACT: In recent years, the film exhibition and consumption have undergone a series of global transformations. The article explores the characteristics and the dimension that these changes have acquired in Argentina since the mid-twentieth century, with some emphasis in recent decades, and from the available statistics. Centrally, the variables analyzed are: number of cinemas, admissions and box office. With these data were built some indicators that contribute to a dimension of the magnitude of the changes, which occur in the form of a reconfiguration of cinematic spectacle. The analysis is accompanied by a description of the available sources, a periodization of the history of cinema and a series of conceptualizations that complement and contribute to better understand what the numbers show.

KEY WORDS: film exhibition, film consumption, cultural industries, statistical analysis, Argentina.

Film exhibition and consumption in Argentina (1980-2013):
Reconfiguration of the cinematic spectacle in numbers
Pp. 76-88, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*
Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758
<<http://version.xoc.uam.mx>>

A cien años del estreno de *Nobleza gaucha*, el primer gran éxito de taquilla de la cinematografía argentina.

Introducción

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

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

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

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

Desde ya, los datos estadísticos son insuficientes en sí mismos, por lo cual se complementará el análisis con datos cualitativos y conceptualizaciones que ofrece la bibliografía, a fin de comprender acabadamente el fenómeno. En este sentido, también resultará imprescindible hacer referencia a algunas cuestiones, como la distribución geográfica de las salas, las transformaciones socioculturales que expresan y las estrategias de distribución y exhibición de películas de Hollywood en la Argentina.¹

Las fuentes estadísticas

Anteriormente se señaló que al trabajar con fuentes estadísticas y con una perspectiva histórica se debe lidiar con una serie de limitaciones. Seguramente no es una proble-

mática exclusivamente referida a la exhibición y el consumo de cine, pero este caso no es la excepción.

Estudiar la exhibición y el consumo de cine en gran parte del siglo XX se asemeja muchas veces a navegar a ciegas; por la escasez, la asistematicidad y la discontinuidad de las fuentes. Aun así, para este trabajo se han utilizado algunas fuentes que han recibido escasa o nula atención, y que ofrecen datos valiosísimos sobre periodos históricos poco estudiados (al menos en lo que a datos estadísticos refiere). Esto permitirá bosquejar (y ponerle cifras a) un panorama de las distintas etapas por las que atravesó el espectáculo cinematográfico durante buena parte del siglo XX.

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

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

Los datos a analizar que van desde 1980 hasta 1996 fueron compilados por Octavio Getino (1998). Los que comprenden al periodo 1997-2003 fueron obtenidos de Pablo Perelman y Paulina Seivach (2004), y los que van desde 2004 en adelante fueron difundidos principalmente por tres instituciones que producen y difunden datos sistemáticamente: el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA, 2010), el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA, *Anuario 2009* en adelante) y el Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA, *Informe 2008* en adelante). Algunas de estas fuentes registran leves inconsistencias año a año entre sí, pero coinciden en los rasgos generales; con lo cual, el impacto que las inconsistencias puedan tener es poco significativo. De aquí en adelante, cuando se haga referencia a "fuentes varias" se estará refiriendo a las fuentes mencionadas en este párrafo.

Finalmente, los datos recogidos fueron normalizados y sistematizados en una única base de datos para facilitar su procesamiento y análisis. Los mismos serán

presentados en gráficos y cuadros que se armaron con el objetivo de dar cuenta de la evolución de las distintas variables analizadas.

Etapas históricas

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

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

Por su parte, Artemio Abba (2003) define tres periodos a partir de 1960: 1960-75, cuando la oferta se concentró espacialmente en grandes salas que, buscando diferenciarse de una TV en crecimiento, incorporaban tecnología (cinemascope, pantalla panorámica, sonido estereofónico); 1975-90, cuando comenzaron a cerrar las salas (especialmente las barriales) como consecuencia de la baja afluencia de público; y 1990-2001, con una recuperación renovada de la actividad, marcada por la aparición de los cines multipantalla con una cantidad comparativamente menor de butacas e incorporación de nuevas tecnologías.

Aída Quintar y José Borello (2014) utilizan más variables para trazar cinco periodos. El primero finaliza en 1932 y está caracterizado por comprender toda la etapa del cine mudo. Esta etapa coincide con la difusión del cine como novedad y la autonomización del espectáculo: las primeras proyecciones fueron en confiterías y teatros, luego comenzó la construcción de las primeras salas cinematográficas tanto en los centros urbanos como en pueblos. Luego, entre 1933 y 1955, apareció el

cine sonoro y se consolidaron y expandieron las grandes salas. Esto permitió el surgimiento de grandes empresas exhibidoras nacionales que también poseyeron salas en países limítrofes. Las salas llegaron a todos los lugares del país, incluso a los pequeños pueblos y los barrios periféricos de los centros urbanos. Un tercer periodo va de 1956 a 1975 y está marcado por la aparición de la TV como competencia para las salas, lo cual obliga a estas a innovar con sistemas como el cinerama o el cinemascope, o a cerrar (como lo hacen muchas). En cuarto lugar hay un periodo crítico, que comenzó con la última dictadura militar y finalizó en 1994, y que de alguna manera representa una profundización del periodo anterior: la crisis de la exhibición en salas y el auge del consumo hogareño (TV, sistemas de cable y VHS). Los autores subrayan que el precio de las entradas pasó de 0,60 centavos de dólar en 1976 a 5 dólares en 1980, bajando menos de 2 dólares en 1983 y dando lugar a un breve auge de asistencia a salas durante los primeros años de la vuelta democrática. Sin embargo, la proliferación de videoclubes, sumada a la alta penetración del cable a nivel nacional, pone en jaque a las salas, que llegan a su mínimo histórico en 1994 con 326 en total (Getino, 1998). Muchas salas se convirtieron en librerías, locales de electrodomésticos, estacionamientos o iglesias. El último periodo transcurre desde 1995 hasta la actualidad y representa la etapa de reestructuración de los espacios de exhibición. Si bien los consumos hogareños se multiplicaron (con el DVD e Internet principalmente), la exhibición cinematográfica atravesó una transformación considerable, con el ingreso de capitales transnacionales concentrados y la consolidación de los *multiplex*. Estos complejos se caracterizan por tener varias salas de tamaño reducido en un mismo espacio, generalmente vinculado a centros comerciales (*shoppings*) ubicados en zonas céntricas o sobre las autopistas. Es decir, no solo cambian las salas en sí (con tecnología digital y 3D, y con la posibilidad de consumir alimentos y bebidas), sino también su distribución en el espacio urbano.

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

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

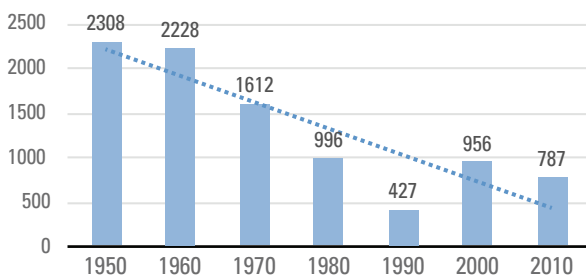
El modelo de desarrollo cinematográfico organizado para difundir las películas exclusivamente en las salas se agotó entonces al instalarse la televisión en los hogares y, a partir de 1985, con la expansión del video [2006, p.202].

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

Salas de cine: ¿pasión, muerte y resurrección?

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

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



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

El gráfico permite observar que la cantidad actual² de pantallas (866 para 2013) es la segunda más baja desde la segunda mitad del siglo XX. La marca más baja se registra en 1990, en plena crisis de la exhibición que llegaría a su punto crítico en 1994 con 326. Sin embargo, el rasgo general más notable es que la cantidad de salas se encuentra en un decrecimiento prácticamente constante desde 1950

Lo dicho se acentúa aún más si se consideran dos factores: el aumento poblacional del país y los cambios en las características de las salas. Respecto al primer factor, hay que señalar que la población ha evolucionado en un sentido inverso a la cantidad de salas. El ejemplo más gráfico es que a mediados de siglo XX había prácticamente el triple de pantallas y casi el cuarenta por ciento de la población de 2010. Había una pantalla cada 6886 habitantes en 1947/50, cifra que se eleva a 50975 en 2010.

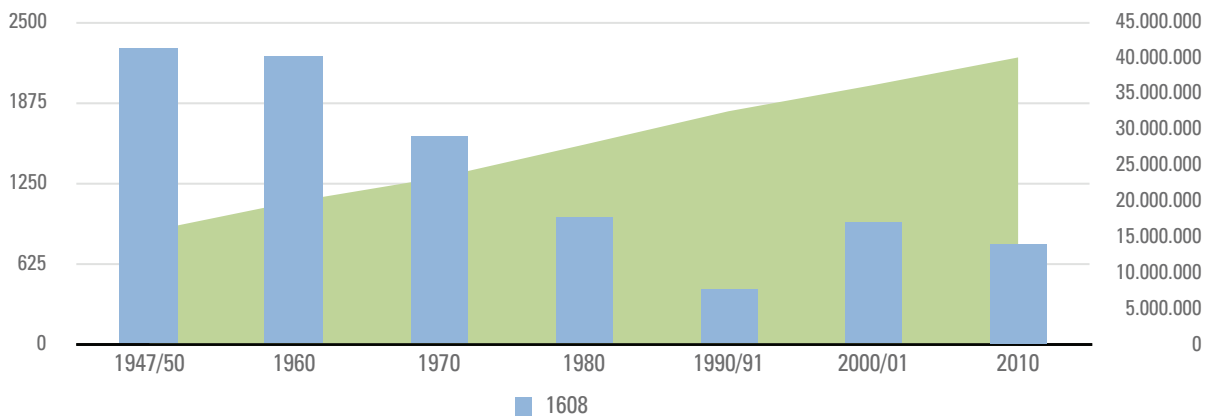
El segundo factor tiene que ver con las características de las salas, porque las de la actualidad no son comparables a las de los años cincuenta. Con la irrupción de los complejos *multiplex* o multipantallas a mediados de los noventa las salas se volvieron más pequeñas y, por lo tanto, perdieron en capacidad de espectadores.⁴ En 1950, los cines del país tenían, en promedio, 530 butacas cada uno (Zúñiga, 1951). Actualmente, ese promedio es de 232.⁵

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

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

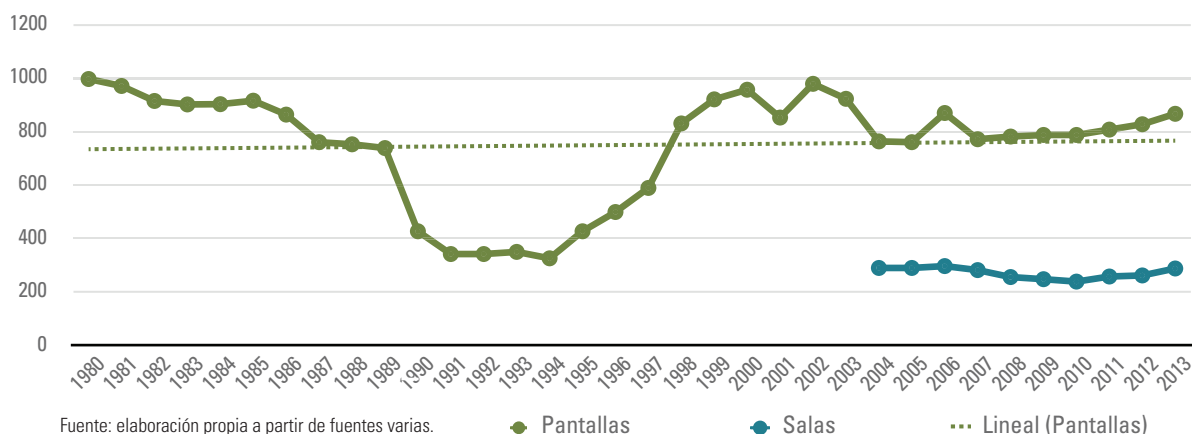
Fuente: ídem Gráfico 1 e Indec.

Gráfico 2. Cantidad de pantallas y de habitantes en el país, en décadas (1947-2010)³



Fuente: ídem Gráfico 1 e Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec).

Gráfico 3. Salas y pantallas en la Argentina, por año (1980-2013)



Si el Gráfico 1 hacía manifiesta la disminución de la cantidad de salas/pantallas en términos absolutos, los dos indicadores referidos (la cantidad de habitantes por cada pantalla y el promedio de butacas por pantalla) evidencian que además estas tienen una menor cantidad de butacas en términos absolutos y relativos, y en un contexto de crecimiento demográfico sostenido. Para decirlo sintéticamente: hay menos pantallas y menos butacas para una población que en los últimos sesenta años se ha duplicado.

No obstante, el cambio no es meramente cuantitativo. Además de cambiar de dimensiones, las salas cambiaron cualitativamente y en su relación con el espacio urbano. Como afirma Lorena Cancela, “las diferencias entre las actuales y las de antaño no son sólo técnicas (...), también son sociológicas” (2012, p.16). A nivel nacional, han desaparecido de pequeños pueblos y ciudades, e incluso de muchos barrios. A nivel metropolitano, se han relocalizado en las zonas con mayores accesos (autopistas, *shoppings*) y/o en los barrios de mayor poder adquisitivo (Lerman y Villarino, 2011). En Buenos Aires, por ejemplo, este fenómeno significó un cambio en la estructura de los espacios de sociabilidad y esparcimiento:

De una configuración centralizada apoyada en el espacio público de la calle, de un centro histórico que había preservado su atractivo cultural para las diferentes capas sociales y una red de centros menores que llegaban hasta el barrio, se ha pasado a una oferta apoyada en mega cines multipantalla, con un funcionamiento endógeno que niega la calle urbana, asentados en el sector norte de la ciudad vinculados a lugares de prestigio y de afluencia masiva de público [Abba, 2003, pp.16-17].

Las nuevas salas tienen altos estándares de tecnología y confort, pero son muy similares entre sí. Carecen de las singularidades que poseían las grandes salas construidas a mediados de siglo XX, como la arquitectura, la decoración e incluso los nombres. Estas singularidades les proporcionaban una “identidad” definida a los espacios de exhibición de antaño, a partir de la cual el recuerdo de

una película quedaba asociado directamente a la sala en la que la experiencia tuvo lugar (Cozarinsky, 2006). Esta cuestión, que generalmente es enunciada con tono nostálgico, importa aquí por dar cuenta de una dimensión más de los cambios en la exhibición y el consumo. El hecho de que las nuevas salas sean similares entre sí y ofrezcan la misma experiencia hace del espectáculo cinematográfico una experiencia que en cierta medida se abstrae de lo local y ancla en lo global.

Al señalar estas cuestiones se está sugiriendo un vínculo entre el cierre de salas y su pérdida de centralidad en el espacio urbano. Seguramente hay un vínculo causal entre una cosa y la otra, en un sentido o en el opuesto, pero es indudable que hoy en día las salas de cine “compiten” con otros espacios a la hora de transformarse en referencias del mapa y la experiencia urbana de los ciudadanos.

En el Gráfico 3 puede observarse la evolución año a año de la cantidad de pantallas, desde 1980 en adelante y con el agregado de que a partir de 2004⁶ también se representan las salas.

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

Una cuestión interesante es que la cantidad de salas se encuentra (desde 2004) relativamente estable por debajo de las 300, una cifra que incluso es inferior a la cantidad de pantallas que había durante la primera mitad de los noventa. Por lo tanto, es válido suponer que el crecimiento que comienza a registrarse en la segunda

Cuadro 2. Promedio de pantallas por sala (2004-2013)

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

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

mitad de los noventa se debe principalmente a la construcción de cines *multiplex*. Esta suposición es apoyada por un indicador: la cantidad de pantallas por sala, que en 2004 era de 2,63 y en 2013 de 3,01.

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

El rubro de exhibición se encuentra sumamente concentrado, tanto en su dimensión geográfica como en la empresarial. Las empresas exhibidoras Cinemark Argentina SRL, Hoyts General Cinemas de Argentina SA y Village Cinemas SA —tres de las cuatro principales⁷— están nucleadas en la CAEM (Cámara Argentina de Exhibidores Multipantallas). Según su sitio web, estas empresas inauguraron su primer multiplex en 1996 y en la actualidad tienen 25 complejos con 242 pantallas (a razón de 9,68 pantallas por complejo). Estos 25 complejos están distribuidos entre el Área Metropolitana de Buenos Aires y las provincias de Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Neuquén y Salta. Es decir, se sitúan en las grandes ciudades, lo cual les permite captar a 47% de los espectadores y 54% de la facturación nacional.

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

a partir de indicadores como la cantidad de habitantes por cada pantalla, el promedio de butacas por pantalla y el promedio de pantallas por sala.

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

Asistencia a salas y recaudación

Las transformaciones en la exhibición que han sido descritas se dieron en paralelo con transformaciones en las prácticas de consumo. Las encuestas de consumo reflejan, cada vez más, que la concurrencia a salas no se vincula tanto con la especificidad del espectáculo cinematográfico, sino que se la toma como una salida más (Abramovich y González, 2014).

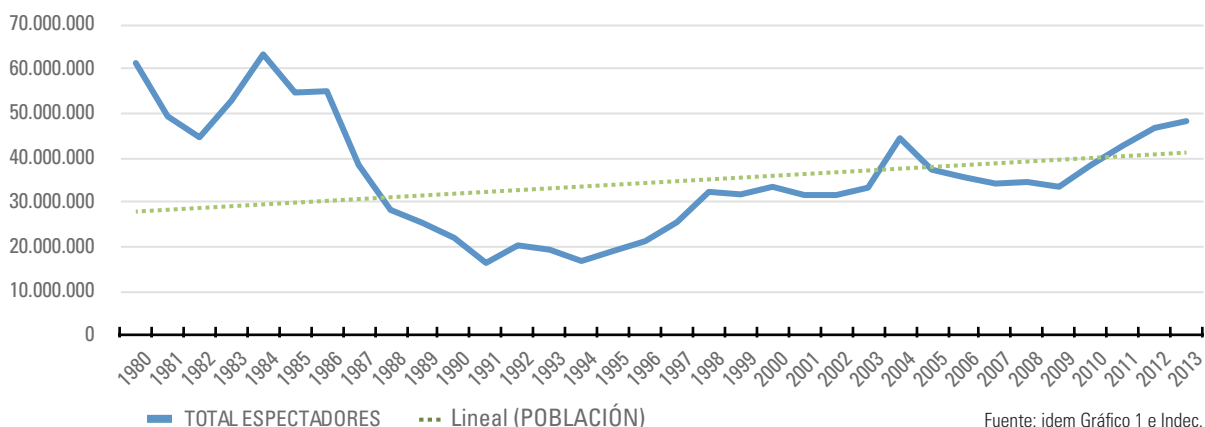
Desde la aparición de la TV, la proliferación de nuevas pantallas viene multiplicando las posibilidades del consumo audiovisual hogareño, lo cual ha reconfigurado el *status* del espectáculo cinematográfico. Rosas Mantecón señala que “los nuevos espectadores multimedia fueron perdiendo disposición para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

Por otro lado, como apunta Néstor García Canclini, no solo cambiaron las disposiciones de los espectadores, sino también sus exigencias:

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

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

Quizás por eso los más cinéfilos —un tipo particular de espectador— dejan de concurrir a las salas, ya que la oferta de estas no los seduce y en cambio encuentran la diversidad que buscan en Internet. Para este tipo de espectador “ir al cine no es prioritario. Es más, a veces

Gráfico 4. Asistencia anual a salas y población.⁸ Argentina, 1980-2013

pierde interés en ir a la nueva sala cinematográfica para ver una película comercial. Su preferencia, en todo caso, es asistir a un festival de cine” (Cancela, 2012, p.17). Es decir, el tipo de oferta hegemónica satisface solo una parte de la demanda, y las nuevas tecnologías digitales hogareñas terminan satisfaciendo otros tipos de búsquedas.

Estas cuestiones de contexto tal vez contribuyan a la comprensión del fenómeno. Con solo ver la caída en la cantidad de salas desde mediados del siglo pasado es fácil suponer que también ha caído la asistencia a salas. Sin embargo, concluir que por ello se ve menos cine sería erróneo. Para atraer público a las salas, las exhibidoras han reforzado las cualidades técnicas que el hogar no puede igualar.

Pasando a las cifras, cabe aclarar que debido a que las fuentes de los datos de espectadores son las mismas que para las salas, el periodo que cubren es idéntico: 1980-2013.

Un rápido repaso por las estadísticas de asistencia a salas, cruzada con los datos de población de los censos nacionales correspondientes, muestra que en el periodo 1980-2013 no fueron pocos los años en los que la venta de entradas superó el volumen de población. Puede decirse que en la actualidad la asistencia anual bruta tiende a

alcanzar los niveles de la década del ochenta. Sin embargo, si se compara la asistencia anual *per cápita*, la caída es muy marcada: de 2,20 en 1980 a 1,20 en 2013.

No obstante, el análisis de estos datos no puede limitarse a la media estadística, porque de esa manera no es posible dar cuenta de una característica fundamental que es la desigualdad. Aunque parezca obvio, no está de más hacerlo explícito: sería erróneo suponer que, por ejemplo, en el último año todos los argentinos fueron al menos una vez al cine; en todo caso, mucho más prudente sería suponer que hay muchos que concurren con poca frecuencia y pocos con mucha frecuencia. Quintar y Borello (2011) señalan que, en general, en países como la Argentina existe una “estructura de consumo profundamente fragmentada y donde, parafraseando una conocida expresión de Edgar Bacha, una parte consume como Bélgica y otra como la India” (p.4). Emiliano Torterola, por su parte, tomando datos de la Unesco para el año 2001, apunta que “mientras Buenos Aires muestra una tasa de asistencia por habitante anual similar a la de Barcelona, en Jujuy o el Chaco, dicho coeficiente se asemeja en cambio al de Ruanda o Tanzania” (2009, p.203). El dato de asistencia anual (bruta y *per cápita*) es importante, pero debe ser analizado en contexto y considerando sus límites.

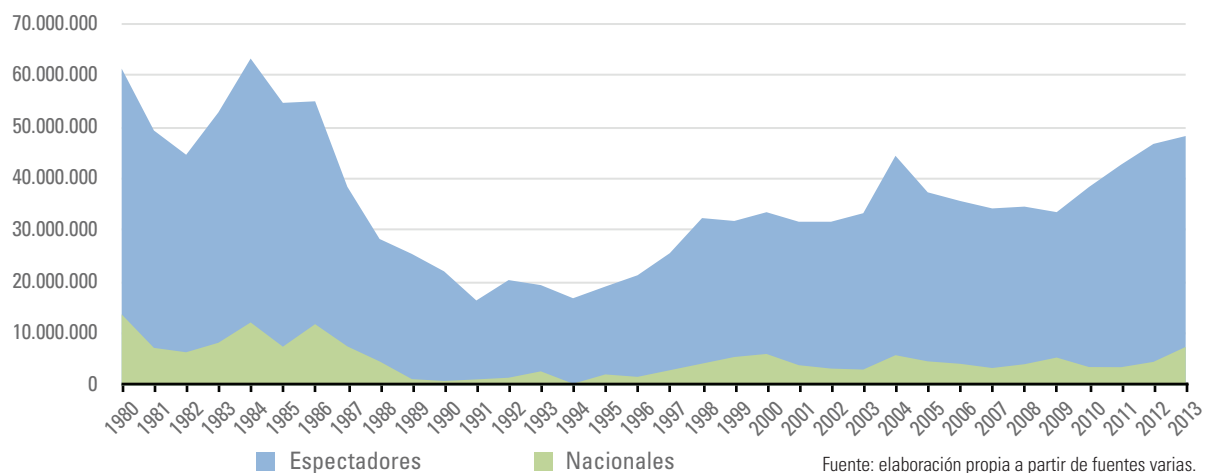
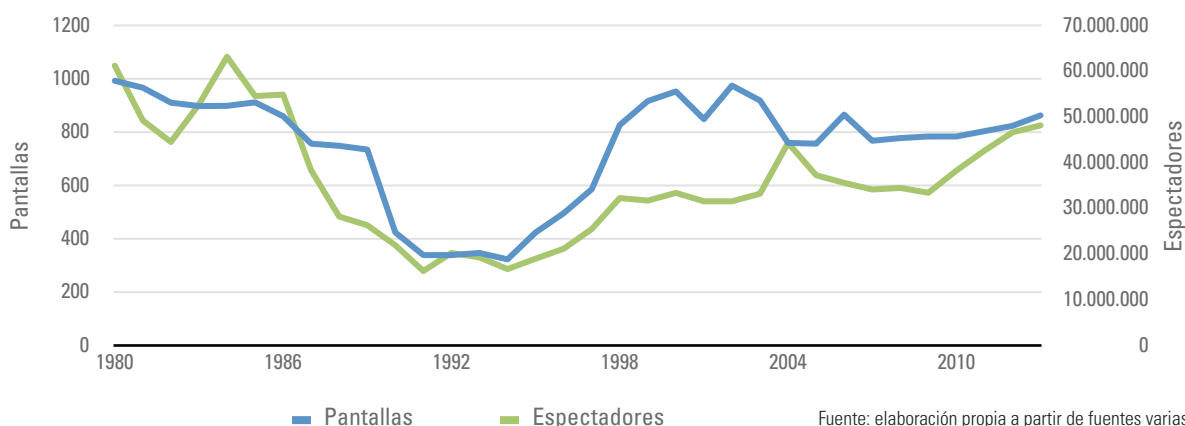
Gráfico 5. Espectadores de cine por año (1980-2013). Total y detalle para películas nacionales¹⁰

Gráfico 6. Espectadores y pantallas por año (1980-2013)



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

Diez años después, únicamente 16.891.297 espectadores concurren a las salas. Esto marca que en solo una década el público se redujo a un cuarto.⁹ Cabe recordar que el año 1994 coincide con el punto crítico para los espacios de exhibición. Desde entonces se observa una línea ascendente que presenta una actualidad que tiende a los niveles de los primeros años de la década del ochenta.

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

Sin embargo, más allá de lo que esta correlación sugiera, sería erróneo establecer relaciones causales ligeramente, dado que el fenómeno de la exhibición y el consumo no es mecánico ni determinista, sino que está atravesado por una serie de factores que interactúan de modo complejo. Es decir, sería apresurado interpretar que la apertura de nuevas salas responde a un aumento en el consumo (lo cual sería confundir consumo con demanda) o, a la inversa, que un aumento en la oferta conduce necesariamente a una mayor concurrencia a salas.

Es posible que no se pueda dar cuenta acabadamente de la cantidad de factores que intervienen, dado que en buena medida estos son subjetivos al depender del consumidor (Potts y otros, 2008) y estocásticos (una productora entrevistada en el marco de otra investigación señalaba que el éxito de un estreno depende, incluso, de si ese día llueve o no), pero se pueden extraer algunas conclusiones al analizar la evolución de la recaudación. Tal como se observa en el Gráfico 7, la recaudación ha crecido prácticamente de manera constante año a año, y de una manera más pronunciada que la cantidad de espectadores.

Gráfico 7. Recaudación (en \$ argentinos) por venta de entradas. Total (2000-2013) y detalle para películas nacionales (2004-2013)

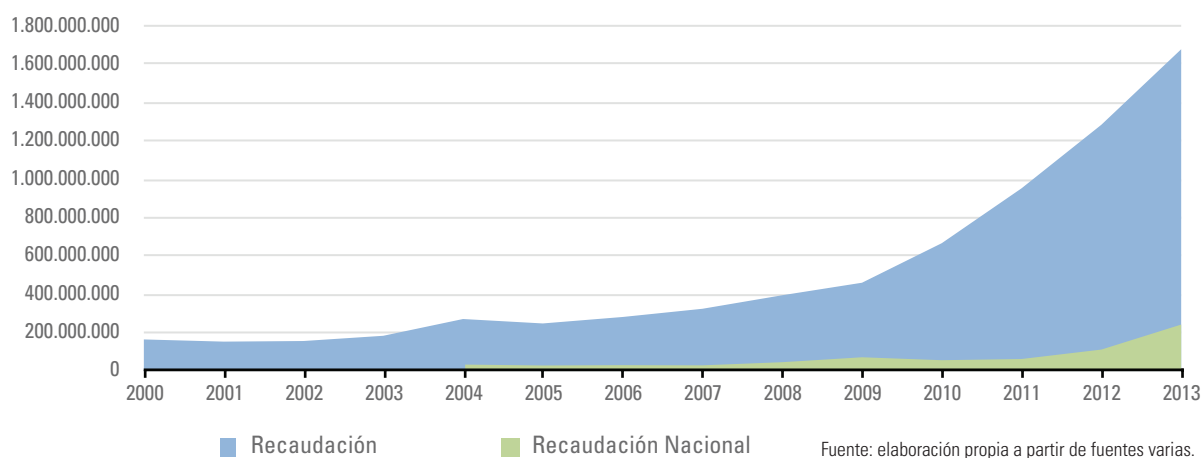
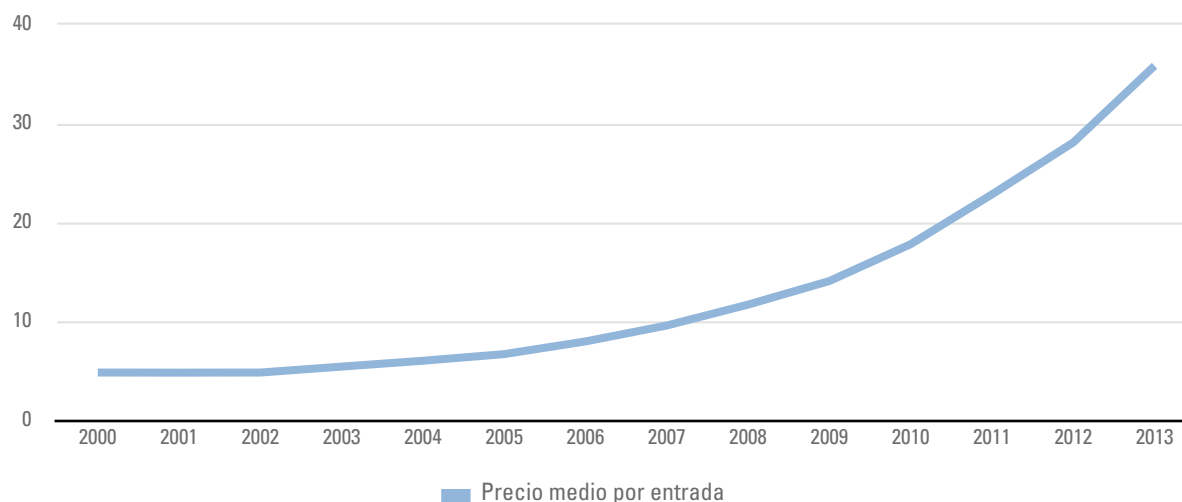


Gráfico 8. Precio medio por entrada (2000-2013)

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



Por supuesto que para llevar a cabo un análisis minucioso habría que tener en cuenta cuestiones de la economía nacional, tales como la devaluación de la moneda, el aumento del poder adquisitivo de gran parte de la población y la inflación. Por ahora baste con señalar que el aumento en el precio de los *tickets* (Gráfico 8) está permitiendo obtener no solo una mayor recaudación en términos absolutos sino también en términos relativos (por cada *ticket*). Torterola (2010, p.107) señala que, tras la devaluación, las exhibidoras fueron ajustando dicho costo al ritmo del alza de la moneda norteamericana.

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

Respecto a la primera, de la cual el Gráfico 8 no deja dudas, hay que señalar no obstante que no se trató de un mayor precio por el mismo tipo de producto. Sino que a partir de 2010 irrumpe globalmente el cine 3D,¹¹ que requiere una tecnología especial y cuyas películas tienen un precio de entrada más alto que las películas tradicionales. El “tanque” 3D es la manifestación más evidente de este doble proceso de incremento de la rentabilidad para las productoras y para las exhibidoras (y también para las distribuidoras y el INCAA, claro), que se reparten porciones cada vez más grandes por cada *ticket* vendido.

Desde la perspectiva del mercado nacional, el cine 3D también implica que la cuota de mercado (*market share*) que obtienen las empresas extranjeras (productoras, distribuidoras y exhibidoras) es cada vez mayor, ya que la producción nacional solo produce excepcionalmente ese tipo de películas. Así, mientras que el cine nacional recaudó 12,5% del total en 2004 y llegó a 15,6% en 2009, pasó a quedar por debajo de 9% entre 2010 y 2012. Esto significa que desde que irrumpió el cine 3D, el cine nacional solo superó 9% en 2013, cuando el rendimiento particularmente bueno de algunas películas le permitió alcanzar la porción nada despreciable de 14,4%. Resulta sintomático que la lista de películas nacionales más taquilleras de ese año sea encabezada por una película 3D: *Metegol* (de Juan J. Campanella) con 2.119.601 espectadores; seguida por *Corazón de león* (Marcos Carnevale) con 1.736.779; *Tesis sobre un homicidio* (Hernán Goldfrid) con 1.045.357 y *Séptimo* (Patxi Amezcua) con 967.568. Es decir, 2013 se trató de un año excepcional en más de un sentido.

Cuadro 3. Cuota de mercado local, recaudación en pesos (\$) (2004-2013)

Año	Extranjeras	Nacionales	Cuota de mercado local
2004	271.516.457	33.913.479	12,50%
2005	248.428.757	29.099.427	11,70%
2006	282.139.906	30.822.413	10,90%
2007	324.947.528	29.798.393	9,20%
2008	395.573.068	46.245.318	11,70%
2009	460.934.614	71.916.599	15,60%
2010	667.421.645	56.628.332	8,50%
2011	953.868.111	62.921.815	6,60%
2012	1.285.479.486	112.117.763	8,70%
2013	1.679.454.369	242.594.996	14,40%

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

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

La segunda vía por medio de la cual las exhibidoras incrementan la recaudación es a partir de la venta de bebidas y alimentos en las salas. Esta fuente de ingresos es propia de las grandes cadenas transnacionales y el modelo *multiplex*,³² y tiene la ventaja adicional de que las exhibidoras no tienen que remitir comisiones a los otros agentes de la industria (a diferencia de lo que pasa con la venta de entradas). En una entrevista, el gerente de una de las cuatro cadenas principales revelaba que, una vez hecho el descuento de los insumos y/o impuestos, las exhibidoras tienen una ganancia de 21% por cada entrada, mientras que por cada bebida o comestible el porcentaje asciende a 49%.³³ Esta cuestión es fundamental y debe ser tenida en cuenta en el análisis porque la recaudación que fiscaliza el INCAA (y que está reflejada en los gráficos) es la que corresponde exclusivamente a la venta de entradas.

¿Qué quiere decir esto? Que la lógica empresarial de las exhibidoras en buena medida se abstrae de la fluctuación en la cantidad de espectadores que concurren cada año. Su modelo de negocios no consiste necesariamente en aumentar la cantidad de *tickets* vendidos, sino en la rentabilidad que obtienen por cada *ticket*, a lo cual hay que sumarle los ingresos por venta de bebidas y alimentos. Por eso, si en los próximos años tuviera lugar un crecimiento sostenido en la cantidad de espectadores, sería más esperable un mayor crecimiento relativo de la recaudación que el de la apertura de nuevas salas.

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

Estos señalamientos podrían ser enmarcados en el contexto de la tesis de elitización del consumo de cine,

sostenida por Marina Moguillansky (2007), para quien constituye una tendencia mundial y a la vez “un rasgo novedoso” asociado a la distinción de clase en los términos de Pierre Bourdieu. Para Moguillansky, “el aumento de precio de las entradas y del costo global de la salida al cine es causa, y a la vez expresión, de la elitización de este consumo cultural” (2007, p. 95). No obstante, esta tesis es cuestionable y de hecho Torterola (2010) ha planteado objeciones válidas. El autor señala que es una limitación considerar exclusivamente el poder adquisitivo de la población y que el aumento de precio de las entradas resulta insuficiente para segmentar a los públicos. Finalmente, Torterola se apoya en estadísticas para señalar que el cine no es un patrimonio exclusivo de las clases sociales mejor acomodadas.

La tesis de elitización sugiere que el espectáculo cinematográfico mantiene inalteradas sus pautas de consumo y exhibición, y que el cambio está dado exclusivamente por una segmentación del mercado y una orientación hacia los sectores de mayores recursos. Sin embargo, esta tesis no permite hacer visibles otros procesos como los que se han venido detallando a lo largo de este artículo. El cine del siglo XXI no es el mismo que el de los años ochenta y mucho menos que el de mediados del siglo XX. El cine del siglo XXI y sus signos de crecimiento en lo que respecta al consumo y la recaudación expresan algo más que un resurgimiento de la experiencia de ir al cine. Expresan su reconfiguración.

Consideraciones finales

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

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

En segundo lugar, cabe resaltar las principales conclusiones. La caída en la cantidad de salas que se registra durante la segunda mitad del siglo XX muestra la

decadencia de una etapa de la exhibición cinematográfica caracterizada por la progresiva pérdida del monopolio de la exhibición por parte de las salas. El leve aumento que comienza a hacerse visible en el último lustro del siglo XX debe ser comprendido como la manifestación no de un resurgimiento sino de una reconfiguración del espectáculo cinematográfico. Algunos indicadores que expresan esta reconfiguración son la cantidad de habitantes por pantalla, el promedio de butacas por pantalla y el promedio de pantallas por sala.

En cuanto a los espectadores, se observa un aumento de la asistencia en términos absolutos, pero si se considera la asistencia anual *per cápita* se evidencia un marcado descenso. Por otra parte, se ha señalado que la asistencia a salas se vincula cada vez menos con la especificidad del espectáculo cinematográfico y que, por el contrario, parece enmarcarse junto a otras alternativas de uso del tiempo libre que no necesariamente tienen que ver con los consumos culturales. La apertura de salas en *shoppings* es un rasgo elocuente, de hecho. El consumo de cine hogareño tiene como correlato las nuevas prácticas de consumo en salas, como la posibilidad de consumir alimentos y bebidas o la mirada menos atenta. Es decir, si bien el hogar en la actualidad está mediado por las pantallas, no es menos cierto que las salas de cine están mediadas por prácticas hogareñas. Por otro lado, parece ser que la exigencia de los espectadores pasa menos por los contenidos que por las condiciones técnicas y de confort.

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

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

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

Sin embargo, lo que de ninguna manera puede sostenerse es que el cine ha muerto. Por el contrario, la nueva configuración en la que interactúan la exhibición y el

consumo invita a repensar las categorías que tradicionalmente se han utilizado para estudiar el cine. De manera más general, las nociones de “cultura” y de “consumo cultural” podrían quedar obsoletas si no lograran dar cuenta de las transformaciones que han tenido lugar en su campo. De ello, también, es posible dar cuenta cuando se estudia el cine y su relación con el público a 120 años de la invención del cinematógrafo.

Notas

- ¹ El lector interesado encontrará un análisis más específico de estas cuestiones en Leandro González (2013) y Leandro González, Carolina Barnes y José Borello (2014).
- ² Al enviar este artículo a la revista (enero de 2015), las principales fuentes estadísticas consultadas no habían publicado sus anuarios con los datos correspondientes a 2014.
- ³ Nótese que se hizo un ajuste en los datos: por ejemplo, se aplicaron los datos del censo de 1947 al año 1950, y de manera similar para los años 1990 y 2000.
- ⁴ Cabe aclarar que se trató de un fenómeno global: en países como Estados Unidos, Canadá, Guatemala, México, Uruguay y Puerto Rico el promedio de butacas por sala oscila entre 200 y 320. En cambio, en Cuba, donde el cine estuvo ajeno a estos procesos, el promedio ronda el millar (Moguillansky, 2007, p. 8).
- ⁵ SinCA, Mapa Cultural de la Argentina (<http://sinca.cultura.gov.ar/sic/mapa/>). Estos datos pueden estar levemente desactualizados, pero aun así el promedio no debería variar demasiado. Por caso, el complejo de cines del Abasto, que tiene 12 pantallas y es el que más entradas vende en todo el país, tiene un total de 3140 butacas (262 por pantalla).
- ⁶ Sería interesante poder establecer la distinción desde mediados de los años noventa, pero solo se poseen datos a partir de 2004.
- ⁷ La otra empresa que forma parte de las cuatro principales es NAI Showcase, con 75 pantallas en 8 complejos ubicados en el AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires), Santa Fe y Córdoba. Wortman agrega que en 1995 eran dos grupos locales los que dominaban la exhibición, con cerca de 88% del mercado (2009, p.107).
- ⁸ Los datos de población se corresponden a los censos 1980, 1991, 2001 y 2010. En el gráfico se utilizó una línea de tendencia lineal para facilitar la comparación en todo el periodo.
- ⁹ En este punto es asombroso el paralelismo con México: en 1995 se llegó a la cantidad más baja de espectadores tras diez años de decadencia (Rosas Mantecón, 2009).
- ¹⁰ No se dispone de datos de espectadores nacionales para los años 1997 y 1998.
- ¹¹ En 2008 había solo 3 complejos con proyector 3D en la Argentina, mientras que en 2010 eran más de 80. Fuente: <<http://www.cinesargentinos.com.ar/articulo/2-cines-digitales-3d-en-la-argentina/>>.
- ¹² Hasta el arribo de los multiplex, la venta de bebidas y alimentos en las salas era una práctica más bien aislada en la Argentina. Se señala esta particularidad porque difiere de otros casos, como el de México (ver Rosas Mantecón, 2009).
- ¹³ Fuente: <<http://www.lanacion.com.ar/929841-viva-el-crunch-crunch>>.

Referencias

- Abba, A. (2003), *Cine y ciudad en el siglo XX. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires*, Documento de trabajo CIHaM, núm. 4, Buenos Aires, Centro de Investigaciones Hábitat y Municipio/Facultad de

- Arquitectura Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires, en <http://www.ciham.org/CIHaM%20FADU-UBA_files/bib-abbaz2003.pdf> [fecha de consulta: 5 de enero de 2015].
- Abramovich, A. L. y L. González (2014), "Consumo audiovisual y usos de las TIC en el noroeste del Conurbano Bonaerense. Resultados de una encuesta de hogares en los partidos de José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel", ponencia, *VIII Jornadas de Sociología de la UNLP*, Universidad Nacional de La Plata, Ensenada, Argentina, 3 a 5 de diciembre.
- Cámara Argentina de Exhibidores Multipantallas (s. f.), en <<http://www.caem.org.ar/>> [fecha de consulta: 5 de enero de 2015].
- Cancela, L. (2012), *Estado transitorio: cinefilia en el siglo XXI*, Buenos Aires, Editorial Djaen.
- Cozarinsky, E. (2006), *Palacios plebeyos*, Buenos Aires, Sudamericana.
- García Canclini, N. (2000), "Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina", en B. Kliksberg y L. Tomassini (comps.) *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, Buenos Aires, Banco Interamericano de Desarrollo/Fondo de Cultura Económica, pp. 317-334.
- Getino, O. (1998), *Cine argentino entre lo posible y lo deseable*, Buenos Aires, Ediciones Ciccus.
- Giménez, G. (2008), "Salas de cine y espacio urbano en Buenos Aires", *Revista LIS. Letra Imagen Sonido. Ciudad Mediatizada*, año 1, núm. 2, pp. 61-70.
- González, L. (2013), "Cine y geografía. Hacia un estado del arte, con foco en la Argentina", *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XVIII, núm. 1054, en <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1054.htm>> [fecha de consulta: 5 de enero de 2015].
- González, L., C. Barnes y J. Borello (2014), "El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina", *Revista H-industri@*, año 8, núm. 14, pp. 51-79.
- INCAA (2009 en adelante), *anuarios de la industria del cine*, Buenos Aires, Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.
- Lerman, G. y J. Villarino (2011), "Tan lejos, tan cerca. Cambios geográficos y económicos en el consumo de cine", *Indicadores culturales/Argentina 2010*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Tres de Febrero, pp. 24-32.
- Moguillansky, M. (2007), "El cine en la ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales", *Concursos de ensayo 2007. Las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires/Observatorio de Industrias Culturales, pp. 83-113.
- Perelman, P. y P. Seivach (2004), *La industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal*, Serie Observatorio de Industrias Culturales, núm. 1, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, GobBsAs.
- Poplavsky, C. (2014), "Distribución de salas cinematográficas en el interior argentino 1949-1950", en L. Utrera (ed.), *Actas de IV Congreso Asaeca*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual, pp. 982-988.
- Potts, J., S. Cunningham, J. Hartley y P. Ormerod (2008), "Social network markets: a new definition of the creative industries", *Journal of Cultural Economics*, vol. 32, núm. 3, pp. 167-185.
- Quintar, A. y J. Borello (2011), "Consumos culturales en Argentina: el caso del cine en la población de estudiantes universitarios", ponencia, *XXVIII Congreso Internacional ALAS*, Asociación Latinoamericana de Sociología/Universidad Federal de Pernambuco, Recife, 6 a 10 de septiembre, en <http://www.ungs.edu.ar/ms_ico/wp-content/uploads/2012/03/Quintar-Borello-Consumo-de-cine.pdf> [fecha de consulta: 5 de enero de 2015].
- Quintar, A. y J. Borello (2014), "Evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires", *Revista H-industri@*, año 8, núm. 14, pp. 81-120.
- República Argentina (1914), *Tercer Censo Nacional*, Buenos Aires, República Argentina.
- Rosas Mantecón, A. (2006), "Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México", en G. Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*, Convenio Andrés Bello, pp. 318-341.
- Rosas Mantecón, A. (2009), *Ir al cine en la ciudad de México. Historia de una práctica de consumo cultural*, tesis doctoral en Ciencias Antropológicas, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- Rud, L. (2011), "Consumo. Un nuevo modo de ir al cine: Imax y Hoyts Dot", ponencia, *VI Jornadas de Jóvenes Investigadores*, Instituto de Investigaciones Bruno Germani, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 10, 11 y 12 de noviembre.
- Sadoul, G. (1979), *Historia del cine mundial*, cuarta edición, México, Siglo XXI.
- SICA (2008 en adelante), *informes de investigación*, Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina.
- SInCA (2010), *Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales en la Argentina*, Buenos Aires, Sistema de Información Cultural de la Argentina, Ministerio de Cultura.
- Torterola, E. (2009), "El nuevo cine argentino en la encrucijada actual. Desequilibrios y desafíos en la industria cinematográfica nacional", en I. Amatriain (coord.), *Una década de nuevo cine argentino, 1995-2005: industria, crítica, formación, estéticas*, Buenos Aires, Ediciones Ciccus, pp. 191-206.
- Torterola, E. (2010), "El cine y la ciudad en el cambio de siglo. Apuntes sobre las transformaciones recientes en el consumo audiovisual en Buenos Aires",

- Miríada: Investigación en Ciencias Sociales*, vol. 3, núm. 5, pp. 103-132.
- Wortman, A. (2009), "Consumo de cine en Argentina. ¿Es posible reinventar los imaginarios nacionales?", *Indicadores culturales/Argentina 2008*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Tres de Febrero, pp. 104-115.
- Zúñiga, G. (1951), *Anuario del cine Argentino 1949-1950*, Buenos Aires, Editorial Cinematographica Americana.

Recibido: 11 de febrero de 2015

Aceptado: 23 de julio de 2015

***Autor:** Leandro González

Licenciado en Comunicación, maestrando en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina, donde se desempeña como investigador y docente. Desde 2010 forma parte de un equipo interdisciplinario que estudia la producción y el consumo audiovisual, y temáticas afines (ver <http://www.ungs.edu.ar/proyectocine>). Como docente, se desempeña en las licenciaturas en Comunicación y en Cultura y Lenguajes Artísticos. Sus ponencias y publicaciones pueden consultarse en <https://ung.academia.edu/LeandroGonzalez/>. Correo electrónico: legonzal@ung.edu.ar. Sus publicaciones más recientes son:

- González, L. (2014), "Políticas sub-nacionales de fomento a la producción audiovisual. Experiencias en la Argentina", *EPTIC. Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação, Da Comunicação E Da Cultura*, vol. 16, núm. 3, pp. 150-166, en <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/150/pdf>.
- González, L., C. Barnes y J. Borello (2014), El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina", *Revista H-industri@*, año 8, núm. 14, pp. 51-79, en <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/h-ind/article/view/656>.
- Quintar, A., L. González y C. Barnes (2014), "Producción audiovisual comunitaria: una democratización del relato", *Revista Question*, vol. 1, núm. 42, pp. 360-375, en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2147/1917>.
- González, L. (2013), "Cine y geografía. Hacia un estado del arte, con foco en la Argentina", *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XVIII, núm. 1054, en <http://www.ub.es/geocrit/b3w-1054.htm>.
- González, L. (2013), "Kamchatka y la dictadura argentina. Sobre la articulación entre la temática, la estética y los sistemas de producción en la construcción de un relato sobre el pasado dictatorial", *Revista F@ro*, núm. 16, abril, pp. 42-57, en <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/257>.
- Borello, J. A. y González, L. (2012), "Características de la producción audiovisual en la Argentina: resultados de una encuesta reciente a productoras", *Revista Imagofagia*, núm. 6, octubre, en http://www.asaeca.org/imagofagia/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=243%3Acaracteristicas-de-la-produccion-audiovisual-en-la-argentina-resultados-de-una-encuesta-reciente-a-productoras&catid=48&Itemid=132.

Imagen de inicio:

"Las nuevas salas". Complejo multiplex en la localidad de Malvinas Argentinas (provincia de Buenos Aires). Recuperado de <https://www.facebook.com/CinemarkMalvinasArg/> [fecha de consulta: 15 de agosto de 2015].

Cómo citar este artículo:

González, Leandro (2015), "Exhibición y consumo de cine en la Argentina (1980-2013). La reconfiguración del espectáculo cinematográfico en cifras", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 76-88, en <http://version.xoc.uam.mx/>.

Economía política del cine: un acercamiento a los públicos cinematográficos



Lucila Hinojosa Córdova*/Universidad Autónoma de Nuevo León, México

RESUMEN: El propósito de este trabajo es presentar un análisis de las contribuciones que desde la economía política de la comunicación y la cultura se pueden aportar a los estudios sobre cine, en particular sobre los públicos cinematográficos. El artículo forma parte de un proyecto más amplio cuyo objetivo es el estudio del impacto que la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) ha tenido en la oferta de películas en las salas de cine de Monterrey, México, y en el consumo y recepción de películas mexicanas por parte de los espectadores. Como método, se utilizan las técnicas de la investigación documental, el análisis de contenido y la encuesta. Los resultados señalan que los públicos que asisten a las salas de cine comercial en Monterrey están mostrando un consumo y recepción favorables hacia las películas mexicanas exhibidas, a pesar de que la oferta ha sido escasa en comparación con la exhibición de películas extranjeras, considerando como causa principal la falta de una regulación favorable para el sector.

PALABRAS CLAVE: economía política, cine mexicano, públicos cinematográficos.

ABSTRACT: The intention of this work is to present an analysis of the contributions that from the political economy of the communication and the culture can be contributed to the studies on cinema, in individual on the cinematographic public. The article comprises of an ample project whose objective is the study of the impact that take effect of the North America Free Trade Agreement of (NAFTA) has had in the supply of films in the cinemas of Monterrey, Mexico, and in the consumption and reception of Mexican films on the audiences. The method used the techniques of the documentary investigation, the analysis of content and the survey. The results show that the public who attend the commercial cinemas in Monterrey are showing a favorable consumption and reception towards the exhibited Mexican films, although the supply has been little in comparison with the exhibition of foreign films, considering like main cause the lack of a favorable regulation for the sector.

KEY WORDS: political economy, Mexican cinema, audiences.

Political economy of cinema: an approach to audiences
Pp. 89-99, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*
Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758
<<http://version.xoc.uam.mx>>

Introducción

EN LA TRADICIÓN de la investigación social en México son muy escasos los estudios sobre el cine, y en particular los relativos a los públicos cinematográficos. Al respecto, Lauro Zavala señala que “desde sus orígenes hasta nuestros días, la investigación del cine que se ha realizado en el país se ha visto reducida, en su mayor parte, a perspectivas provenientes del periodismo y de la historia, y en mucho menor medida, de la sociología, la psicología o la crítica literaria” (Zavala, 2010, p.87). Aquí habría que agregar también a la comunicación, ya que a pesar de estar catalogada la cinematografía como industria cultural, su estudio ha estado ausente del interés de los investigadores de la comunicación, a diferencia de la prensa, la radio, la televisión y, actualmente, las telecomunicaciones.

En un balance de los estudios que sobre cine se han realizado en México, Zavala señala que de los 30 considerados por él como los más relevantes producidos en los últimos 40 años (de 1968 a 2009), considerando el prestigio académico de sus autores, 25 eran de carácter historiográfico y solo cinco sobre procesos de recepción (lo más cercano a los estudios sobre los públicos).

Entre estos estudios son reconocidos los históricos de Aurelio de los Reyes (1983), de compilación de Emilio García Riera (1985) y los de reseña y crítica cinematográfica de Jorge Ayala Blanco (2002). Más enfocados hacia los espectadores podemos citar los de Néstor García Canclini (1993, 1995) sobre los públicos de cine y los de Ana Rosas Mantecón (2006, 2012) sobre la exhibición cinematográfica y sus públicos. Pocos se introducen a la exploración en particular de la recepción cinematográfica del espectador, pero podemos citar los trabajos de Norma Iglesias (2001), de Lauro Zavala (1994, 2003 y 2010) y Patricia Torres (2006).

En uno de los trabajos más recientes, Ana Rosas todavía confirma que “el público ha sido el gran ausente en los estudios sobre el cine, tanto de los históricos como de los del campo de la comunicación” (Rosas, 2012, p.42). Según la investigadora, los balances bibliográficos al respecto coinciden en que en México no se han realizado sistemáticamente estudios empíricos de los públicos de cine:

Mientras la mayoría de los textos que hacen alguna referencia al consumo cinematográfico en nuestro país recurren a la revisión bibliográfica y al análisis de películas, sólo una quinta parte realiza búsquedas hemerográficas o de archivo sistemáticas, así como entrevistas —a distribuidores, críticos de cine, directores—. Es aún menor la cantidad de trabajos que consultaron al público [Rosas, 2012, p.43].

Una de las principales dificultades para la realización de estudios sobre los públicos, añade Rosas, ha sido la carencia de fuentes de primera mano. Conscientes de ello, los investigadores se dedican a buscar en periódicos, revistas, documentos y mapas en hemerotecas y oficinas para acceder a dicha información.

Coincidimos con la autora en que un lugar especial lo tiene el reconocido investigador Aurelio de los Reyes (1983), quien en sus libros acerca de los inicios del cinematógrafo en el país fue pionero en el estudio de estos primeros públicos desde una perspectiva histórica y sociocultural, y sentó las bases para otros investigadores del cine. De los Reyes se enfoca particularmente al estudio de los primeros públicos de cine de la capital; en cuanto a su composición, el investigador menciona que en la ciudad de México estos primeros públicos eran familias y obreros en su mayor parte; en provincia, al principio parece que la mayoría del público estaba integrada por adultos y a medida que los programas se enriquecieron con películas de argumentos basados en la literatura infantil, el público se fue constituyendo por personas de todas las edades.

En el periodo de 1910-1911, la atmósfera intranquila y difícil del cambio político porfirista-maderista hizo que el público, para mitigar las tensiones, se refugiara en el cine. El público veía toda clase de películas. Como la censura no existía, un público heterogéneo en condición y edad asistía a cualquier clase de películas: las damas admiraban al galán de moda y los caballeros lo imitaban para agradarlas; los tenorios buscaban compañías ocasionales y los novios practicaban lo aprendido en el cine; los ladrones se inspiraban para cometer sus robos. El cinematógrafo era como “una escuela realista” (De los Reyes, 1983, p.117).

Al parecer, y desde entonces, entre más fuertes las crisis económicas y sociales, más asisten las personas al cine. Con todo y la Revolución en puerta, el movimiento cinematográfico daba la apariencia de que la ciudad de México estaba en “jauja”, no obstante la desastrosa situación del país. El cinematógrafo se convirtió en dueño y señor de los espectáculos en las primeras décadas del siglo XX en nuestro país.

Durante la escasez y hambrunas de 1915, el público no disminuía y llenaba los salones. Como relata De los Reyes, mientras más dura era la vida, más acudía al cine, y su asistencia continua estimuló a los empresarios a construir más salones de cine. En alguna carpa, incluso, se llegó a cobrar “dos tamales y un elote de entrada”, ante la desconfianza de los empresarios del cine por la moneda y el afán de especulación con los alimentos.

El retrato que hace De los Reyes de los primeros públicos de cine no difiere mucho del de los actuales, aunque estos públicos no se hayan estudiado sistemáticamente desde entonces. Entre los pocos trabajos posteriores al suyo, cabe destacar los de Emilio García Riera, de Néstor García Canclini, Ana Rosas, Eduardo de la Vega, Héctor Gómez Vargas y Lauro Zavala, cuyas aportaciones han abierto nuevos derroteros para el estudio de los públicos de cine actuales.

No es fácil estudiar, de manera integral, las prácticas de consumo cultural como la cinematográfica. Si bien en las últimas décadas han surgido más estudios históricos,

sociales, antropológicos y comunicacionales en torno al cine y sus públicos, estos todavía no alcanzan en cantidad y proyección a los de otros medios de información y comunicación como la prensa, la radio, la televisión y las telecomunicaciones.

Sin embargo, una perspectiva teórica que puede ayudar a entender las condiciones estructurales que determinan la situación de una industria cultural como la cinematográfica, en su circuito productivo completo (producción, distribución, exhibición, consumo y recepción), es la economía política de la comunicación, que más recientemente se ha enfocado al estudio del cine.

De ahí que el propósito de este trabajo sea presentar un análisis de las contribuciones que desde la economía política de la comunicación y la cultura se pueden aportar a los estudios sobre cine, en particular, sobre los públicos cinematográficos. Se presentan primero los fundamentos principales de este enfoque teórico, su aplicación en la observación del comportamiento de la industria cinematográfica mexicana a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA), con lo que nuestro país entró de lleno a la globalización de los mercados, y posteriormente se presentan algunos resultados de un estudio empírico local de los públicos de las salas de cine en Monterrey que se ha venido realizando desde 1998, como parte de un proyecto más amplio acerca del impacto que la entrada en vigor del TLCAN ha tenido en la oferta de las salas de cine locales y en el consumo y recepción de películas mexicanas por parte de los espectadores. Como método se utilizan las técnicas de la investigación documental, el análisis de contenido y la encuesta.

La economía política de la comunicación en el estudio del cine

El enfoque teórico de la economía política es una de las perspectivas de mayor tradición en la investigación de la comunicación. Desde la década de 1940, este enfoque ha guiado el trabajo de muchos investigadores alrededor del mundo y su expansión global continúa al día de hoy, con autores pioneros como Herbert Schiller, Dallas Smythe, Armand Mattelart, Nicholas Garnham, Kaarle Nordens-treng, Cees Hamelink y Vincent Mosco, quienes inspiraron luego los trabajos de autores latinoamericanos como César Bolaño, Enrique Sánchez Ruiz, Guillermo Mastrini, Luis Ramiro Beltrán, Delia Crovi, Rodrigo Gómez y muchos otros que han encontrado en este campo una explicación a los cambios estructurales y transformaciones históricas de los circuitos productivos de la comunicación, de la cultura y, en particular, de las industrias culturales audiovisuales como la cinematográfica.

Según Vincent Mosco (2009, p.24), “la economía política es el estudio de las relaciones sociales, particularmente de las relaciones de poder, que mutuamente

constituyen la producción, distribución, y consumo de recursos”. Desde este punto de vista, los productos de la comunicación, como periódicos, libros, videos, películas y audiencias, son los recursos primarios. Esta definición llama la atención hacia las fuerzas fundamentales y los procesos en juego en el mercado. Hace énfasis en cómo una compañía produce una película o una revista, sus negociaciones con aquellos que la van a distribuir en el mercado, y cómo los consumidores deciden acerca de qué ver, leer o escuchar; finalmente considera cómo las decisiones de los consumidores alimentan de nuevo el proceso de la producción de nuevos productos.

En otras palabras, la *economía política de la comunicación* es un enfoque teórico que analiza las articulaciones entre la producción y consumo de productos culturales, entre ellos los del cine. En un sistema de mercado, los productores responden a las demandas de los consumidores y, al mismo tiempo, las necesidades y deseos de los consumidores son moldeados por la oferta disponible del mercado. Diferentes modos de producción, determinados por contextos sociohistóricos y estructurales, configuran distintos patrones de consumo y prácticas culturales entre los consumidores. Lo cual explica que las áreas de análisis prioritarias para la economía política de la comunicación sean la producción de bienes culturales (patrones de propiedad de los medios y sus consecuencias en la producción de mensajes, así como las relaciones entre las regulaciones del Estado y los medios); la economía política del contenido de los medios (analizar cómo los factores económicos condicionan los géneros, las formas y los contenidos de los mensajes); y la economía política del consumo cultural (analizar los factores que determinan los procesos de selección de los mensajes por parte de los consumidores).

De ahí que el estudio de una industria cultural tan importante para la identidad cultural y nacional, como lo es la cinematográfica, tenga en este enfoque una vía para la explicación de cómo las relaciones entre las regulaciones del Estado y la industria del cine, los factores económicos que también determina el gobierno y los aspectos relacionados con los procesos de selección que los espectadores desarrollan al elegir una película han afectado el desarrollo de esta industria en las dos décadas que delimitan este estudio; sus crisis y transformaciones.

Como señala Janet Wasko:

La Economía Política representa una perspectiva diferente y distinta del estudio del cine, aunque no haya recibido el reconocimiento debido en el campo de los estudios fílmicos... Es muy importante destacar la relevancia de las implicaciones políticas e ideológicas de las estrategias económicas, pues no en vano el cine debe también enmarcarse dentro del contexto social, económico y político general, y debe ser criticado en la medida en que contribuye a mantener y reproducir las estructuras de poder [Wasko, 2006, pp.101-102].

¿Cómo se puede interpretar la situación actual del cine mexicano desde esta perspectiva?

La economía política del cine mexicano post-TLCAN

Ernesto Piedras (2004, 2006), reconocido economista, señala que son muy escasas las estadísticas que se tienen en México sobre las industrias culturales en general y destaca que la industria audiovisual de la que se tiene mayor información es la del cine, siendo la más importante de nuestro país; sin embargo, son pocos los estudios que a nivel regional o estatal analizan las consecuencias de anteponer las “leyes del mercado” por sobre las regulaciones estatales y su impacto en los sectores productivos de bienes y servicios, como es el caso del sector de las industrias culturales, en particular, de la industria cinematográfica.

El 1 de enero de 2014 se cumplieron 20 años de la entrada en vigor del TLCAN, firmado entre México, Estados Unidos y Canadá, lo que motivó que la mayoría de los procesos productivos y de servicios del país se reconfigurara para tratar de incorporarse a la dinámica mundial de la globalización de los mercados, pero con diferentes y asimétricos efectos.

La adopción de políticas económicas neoliberales como la apertura de los mercados, las privatizaciones de los sectores productivos y de servicios, y las desregulaciones o cambios legislativos en estos sectores, fueron las condiciones estructurales que facilitaron la entrada de México a la dinámica de la globalización, la cual se inició desde finales de la década de 1980 pero se consolidó hasta la de 1990. El sector de la industria cinematográfica fue uno de los más afectados por estos cambios. Como se ha venido señalando en otros estudios (Hinojosa, 2003a; 2006; 2007a; 2010; 2012; 2013), la implicación más seria del TLCAN fue que llegó a convertirse en nuestra respuesta básica a la globalización, proporcionando una gran oportunidad para acceder al mercado estadounidense de manera preferencial y de hacernos atractivos a la inversión extranjera, pero al mismo tiempo con el gran desafío de habernos insertado rápidamente en un entorno de libre mercado asimétrico, donde tuvimos que competir, de la noche a la mañana, con países y empresas poderosos, sin apoyos de transición como los que operan en otros contextos como el europeo.

En el sector cinematográfico, a las dos semanas de haberse firmado el TLCAN en 1992, se promulgó también, por decreto, una nueva Ley Federal de Cinematografía que, junto con su Reglamento, “legalizó” lo que luego se justificó como una “transformación”, y no crisis, del circuito productivo de esta industria.

La firma de este tratado trajo consigo cambios incluso antes de que entrara en vigor en 1994; durante la primera década hubo una caída en la producción, concentración en la distribución y exhibición, además de

una disminución en la asistencia y la taquilla (consumo). Sin embargo, a partir de 2006 se empezó a ver una mejoría en la producción, no así en la exhibición, lo que afecta directamente el consumo (asistencia). Nuevas generaciones de cineastas apuestan más con voluntad que con apoyos económicos a producir sus películas para un público fiel.

En México, la legislación de cine, como la de otras industrias culturales, opera como política cultural. Por su importancia ideológica, los poderes públicos no se muestran neutrales a la hora de definir e implantar estas políticas. Las políticas culturales deben tener en cuenta las diversidades culturales y la realidad social del ámbito en el que nos encontremos. Sin embargo, cuando se modificó la Ley Federal de Cinematográfica en 1992, no se tomaron en cuenta estas consideraciones, al contrario, se “entregaron” la producción y exhibición a las fuerzas del mercado, sin protección alguna para nuestro patrimonio cinematográfico.

¿Quién se va a arriesgar a producir cuando por ley una producción mexicana solo contará con 10% de pantalla compartida con otras producciones nacionales?, ¿cómo se va a incrementar la asistencia (consumo) de los espectadores si no hay exhibición (oferta) de nuestras películas?, ¿cómo se van a fomentar la identidad cultural y nacional con la escasa exhibición de películas mexicanas?

Fue en la década de 1990 que la industria del cine mexicano comenzó a decaer hasta llegar a un punto crítico en el que la producción disminuyó sustancialmente a solo nueve en 1997, un año crítico para la economía nacional y el peor año para nuestro cine.

Esta misma situación se presentó en otros países de América Latina, como en su momento lo señaló Octavio Getino:

Con la implementación del modelo económico neoliberal en la mayor parte de la región, la producción filmica se derrumbó en las principales industrias latinoamericanas entre finales de los 80 y mediados de los 90. Las medidas restrictivas aplicadas en México, Brasil y, en menor medida en Argentina, redujeron la producción conjunta de estos tres países de alrededor de 200 títulos en 1985 (México y Brasil producían entre 80 y 90 largometrajes por año), a menos de 50 en 1995. Las políticas de Salinas de Gortari en México y de Collor de Melo en Brasil habrían contribuido directamente a ese desastre [Getino, 2007, p.172].

Así como decayó la producción, entraron de lleno los oligopolios de los grandes complejos cinematográficos que obligaron a los pequeños propietarios de salas a vender. Las películas estadounidenses se apoderaron de la exhibición en pantalla. Se dispararon los precios del boleto de cine al quedar libre de regulación, lo que alejó de las salas a la gran población que vive con el salario mínimo. Todo lo cual creó una compleja problemática para la industria; sin producción, sin espacios para la exhibición y sin públicos, hizo que el cine mexicano tuviera la peor

crisis de su historia. El sexenio más terrible desde 1990 para el cine nacional ha sido el gobernado por Carlos Salinas de Gortari, artífice del TLCAN, a su equipo negociador no le interesó proteger a esta industria cultural tan importante para la formación, preservación, proyección y difusión de la cultura nacional. Al respecto, Sánchez Ruiz (2012) señala que

El Tratado de Libre Comercio y las políticas públicas de las cuales éste fue un componente fundamental tuvieron una relación negativa con la producción, distribución y exhibición cinematográficas nacionales, evidente, por ejemplo, si observamos la tendencia desde mediados de los ochenta hasta mediados de los noventa, cuando, después de tocar fondo en 1997, se nota un ligero repunte en años posteriores [Sánchez Ruiz, 2012, p.299].

Como señala el autor citado, este repunte se inició a partir de que en 1997 el gobierno federal, presidido por Ernesto Zedillo Ponce de León, implementó dos estímulos para la producción: el Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (Foprocine) y el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (Fidecine). Los cuales, aun cuando la comunidad cinematográfica se dividió con algunos a favor y otros en contra, desde entonces han funcionado apoyando la producción cinematográfica.

Otro proyecto que prometía mejorar la situación fue el de obtener recursos adicionales para apoyar la producción cinematográfica de calidad con las reformas y adiciones al Artículo 19-C, fracciones I y IV, de la Ley Federal de Derecho, realizadas a finales de 2002; esta última concerniente al pago de un peso por cada boleto vendido en las salas cinematográficas del país, al que se le denominó “peso en taquilla” y que sería destinado al Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) para apoyar la producción cinematográfica. Dicha medida tuvo como antecedente la aplicación exitosa llevada a cabo en otros países que financian la producción cinematográfica con recursos provenientes de la exhibición de cine, como Argentina y Francia; sin embargo, la medida no fue aceptada por las grandes distribuidoras transnacionales, quienes se ampararon contra ella. El resultado fue que se revocó la fracción IV en 2004.

Otra medida importante para la recaudación fue la aprobación del artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR) en 2006, con lo que se creó un estímulo fiscal que permite acreditar 10% del pago anual del ISR a los contribuyentes que inviertan en la producción cinematográfica, lo que ha permitido obtener recursos extraordinarios hasta por 500.000.000 de pesos anuales. El artículo 226 fue reformado en 2014 y pasó a ser el artículo 189; a través de esta medida se han podido impulsar proyectos de producción y ahora también de distribución de películas mexicanas en el corto y mediano plazo. En los últimos seis años, la producción de largometrajes nacionales se ha venido incrementando de forma sostenida gracias, en su mayor parte, a estos apoyos federales y las películas que

han recibido el estímulo para su distribución han logrado llegar más pronto a las salas de cine.

Bajo este esquema, que empezó a aplicarse en 2007, se han brindado apoyos de financiamiento a aproximadamente 405 proyectos (según datos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público), y a partir de 2014 a 24 proyectos de distribución. Desafortunadamente, el que estos proyectos cinematográficos cuenten tanto con el apoyo estatal como privado no garantiza que todas las películas lleguen a su exhibición; algunas tienen que esperar años para ser exhibidas comercialmente y otras no lo logran más que en circuitos de festivales locales o nacionales; las que corren con mejor suerte son las que habiendo participado en festivales internacionales resultan premiadas o elogiadas por la crítica o, bien, más afortunadas todavía, son apoyadas por distribuidoras transnacionales como la 20th Century Fox o la nacional Televisa.

Hoy en día se necesitan realizar más estudios de los públicos cinematográficos —lo que está detrás de sus preferencias y gustos—, precisamente, para producir películas de calidad con las mejores estrategias de negocio que permitan competir a nuestras películas con las extranjeras en su exhibición. Los negocios dedicados a la producción cinematográfica pudieran ser una opción conveniente, produciendo bienes consumibles en México, pero sobre todo en un mercado grande y atractivo, que les generaría importantes ingresos, como el de Estados Unidos.

Según Lozano, Barragán y Guerra (2009, pp.208-209), “los negocios de producción cinematográfica impulsaron, en el pasado, el crecimiento y desarrollo financiero y económico además de llevar la cultura mexicana a lo largo y ancho del planeta”. Han logrado beneficiar a otras empresas, como las dedicadas a la minería —por la producción de los compuestos de plata (nitrato de plata, bromuro de plata, cloruro de plata y yoduro de plata) utilizados en la elaboración de rollos cinematográficos, debido a su sensibilidad a la luz— y al turismo —gracias a los paisajes mexicanos que se mostraban en las películas.

Los estímulos gubernamentales han permitido a algunas de las empresas dedicadas a la producción cinematográfica tener financiamiento para la realización de películas mexicanas, pero el producto final no ha sido del todo aceptado por el consumidor, debido tanto al poco atractivo y a la baja calidad técnica de los filmes, como a la falta de interés de los productores de tomar en cuenta a los espectadores (mercado) con historias que quieran ver en pantalla.

Sobre lo anterior, cabe destacar el éxito obtenido en los dos últimos años de películas como *Nosotros los Nobles* y *No se aceptan devoluciones*, las que incluso, con los factores de la economía política en contra como una legislación avalada por el Estado no favorable para la exhibición, han sabido desarrollar modelos de negocio viables para la producción de largometrajes con gran aceptación del público espectador, con temáticas cercanas a la vida cotidiana y familiar.

En un mercado donde la distribución y exhibición en los cines comerciales están dominadas por empresas transnacionales que privilegian las producciones extranjeras, por no decir estadounidenses, las que se ven beneficiadas por las disposiciones de nuestra propia Ley Federal de Cinematografía, no es posible pensar en una formación de públicos para el cine nacional, menos aún si no existe tampoco una política cultural clara y continua de apoyo a esta industria de parte del Estado, además de los estímulos financieros ya mencionados.

En el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 del actual gobierno de la República que preside Enrique Peña Nieto, no se declara una estrategia específica ni para la exhibición de películas mexicanas ni para la formación de públicos de cine. En el apartado VI.3, México con educación de calidad, en su Objetivo 3.3, relativo a ampliar el acceso a la cultura como un medio para la formación integral de los ciudadanos, se propone en la Estrategia 3.3.4 fomentar el desarrollo cultural del país a través del apoyo a industrias culturales y vinculando la inversión en cultura con otras actividades productivas. Y como líneas de acción: 1) incentivar la creación de industrias culturales y apoyar las ya creadas a través de los programas de MIPYMES; 2) impulsar el desarrollo de la industria cinematográfica nacional de producciones nacionales y extranjeras realizadas en territorio nacional (PND 2013-2018, p.126).

Lo anterior es todo lo que se menciona en relación a la industria cinematográfica. Como se constata al revisar todo el documento, no existe una política cultural gubernamental declarada oficialmente en torno a la formación de públicos de cine.

Para quienes hemos venido estudiando la situación de nuestro cine en tiempos del neoliberalismo económico y la globalización de los mercados, los indicadores de asistencia y taquilla de 2013 y 2014 nos señalan que se han quedado atrás dos décadas de crisis por las que pasó la industria del cine nacional. Si bien estos indicadores, así como los de las películas producidas, han mejorado y pueden despertar opiniones optimistas, no se puede decir lo mismo de la exhibición, de lo que los públicos consumen. Lejos quedaron los tiempos de la Época de Oro, hasta la década de 1980, en los que se podían exhibir por ley (la vigente en aquel entonces) nuestras películas hasta en 50% de las pantallas; hoy solo se pueden exhibir en no más de 10%, si los distribuidores y exhibidores así lo deciden, lo cual repercute en la promoción y formación de públicos para nuestro cine.

Aun así, y en parte gracias a los apoyos gubernamentales mencionados, la producción actual está llegando, paradójicamente, a los niveles de la Época de Oro; en 2014 se produjeron 130 largometrajes, segunda cifra histórica solo por debajo de las 135 películas realizadas en 1959, considerado el año con más películas producidas en la historia del cine nacional, lo cual nos dice que nuestro cine está recobrando su rol estelar como industria.

El público en búsqueda de su cine

Respecto al consumo de cine en las salas comerciales, hasta antes de la entrada en vigor de la Ley Federal de Cinematografía aprobada en 1992, el precio del boleto de entrada era regulado por el Estado, lo que permitía que fuera accesible a la mayor parte de la población. A partir de la liberación del precio del boleto, este se ha ido incrementando por sobre el salario mínimo de los trabajadores, por lo que cada vez es más difícil que las clases populares, cuyo ingreso depende de este ingreso, puedan asistir al cine. Previo a la reforma legal de 1992, el precio del boleto en taquilla era un precio fijo, indexado al de la canasta básica, pero durante el periodo del ex presidente Carlos Salinas de Gortari se dejó de regular, por lo que este quedó a discreción de los exhibidores.

Hoy en día, incluso con las crisis económicas, de inseguridad, desempleo y violencia que vive el país, el número de salas de cine comercial y las ganancias en la taquilla continúan incrementándose: en 2013 los ingresos de taquilla fueron de 11.860.000.000 de pesos, y en 2014 de 11.237.000.000. En 2010 fueron de 9.032.000.000, por lo que, si se comparan estos datos, se observa un incremento de 25% entre 2010 y 2014 (*Anuario Estadístico del Cine Mexicano 2014*).

Con todo y que la exhibición de películas mexicanas no ha sido muy numerosa, el público va al cine a verlas.

En 2014 *La dictadura perfecta* fue la película mexicana con mayor impacto en salas comerciales, con 4,2 millones de asistentes; ocho películas mexicanas superaron el millón de asistentes en las salas de cine. En 2013 la asistencia por película nacional fue de 298.000 espectadores, mientras que en 2014 llegó a 352.000, lo que representa un incremento de 20%. Si bien se estrenaron menos películas nacionales en 2014 que en el año anterior, el indicador de la asistencia de los espectadores de cine mexicano se incrementó, lo cual habla de un público fiel a su cine.

En 2013, encabezando las 10 películas con más asistencia se situó la mexicana *No se aceptan devoluciones*, distribuida por Videocine, con 15,2 millones de espectadores, 50% del total de espectadores de cine nacional. El éxito de esta película hizo que se incrementara el promedio de asistencia por habitante de 1,96 en 2012 a 2,1 en 2013. Esta película se convirtió también en la película de habla hispana más taquillera de todos los tiempos en Estados Unidos (*Anuario Estadístico del Cine Mexicano 2013*). *Nosotros los Nobles* ha sido la segunda más vista, con 7,1 millones, mientras que *El crimen del Padre Amaro*, estrenada en 2002, que había encabezado el primer lugar hasta 2010, quedó en tercer lugar, con 5,2 millones de espectadores. *La dictadura perfecta*, estrenada en 2014, quedaría en cuarto lugar, con los 4,2 millones de asistentes registrados.

De acuerdo con datos de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (CANACINE)

la asistencia *per cápita* de 2013 fue mucho mayor que en otros países de Latinoamérica y algunos de Europa: por ejemplo, Alemania 1,7, Italia 1,5, Chile 1,2, Perú y Argentina 1,1, Colombia 0,9 y Brasil 0,8. Así, las salas de cine continúan siendo uno de los principales contactos que tiene el público mexicano con un filme, pese a la competencia que representan las tecnologías de la información y comunicación, de bajo costo y variada oferta audiovisual. El 53% de la población que asiste al cine al menos una vez al año son los jóvenes (*Anuario Estadístico del Cine Mexicano 2013*).

Entonces, si se están realizando buenas películas nacionales y el público va a verlas, ¿por qué no establecer una política cultural congruente y consistente para la exhibición que favorezca la formación de públicos para el cine nacional? No se nace con el gusto, el gusto se hace, y esto vale también para los productos y bienes culturales como los cinematográficos.

Los públicos de cine en la “Sultana del Norte”

Abordando el contexto local, Monterrey (conocida como la *Sultana del Norte*) es una ciudad cosmopolita del noreste de México, capital del estado de Nuevo León y la tercera ciudad con mayor desarrollo del país, donde lo tradicional y lo contemporáneo se conjugan en una cultura regional que se distingue nacional e internacionalmente por industriosa y franca, abierta a la ciencia, innovación y desarrollo tecnológicos, donde la clase empresarial y la de los trabajadores se han adaptado a las transformaciones de los circuitos productivos que trajo consigo el paso de la era industrial a la de los servicios, en un entorno de tolerancia y respeto a la diversidad, aceptando en su comunidad a la movilidad migratoria que se ha incorporado como fuerza de trabajo en los diferentes sectores, lo que le ha permitido integrarse a los procesos internacionales de la globalización de los mercados que demandan los tiempos actuales. Así lo han entendido también las industrias culturales de la prensa, cine, radio y televisión que tienen presencia en la ciudad, buscan desarrollar nuevos modelos de negocio para adaptarse a estos cambios y atender a las demandas de diversión y entretenimiento de la población.

En lo que respecta al sector de la exhibición cinematográfica, en la actualidad el área metropolitana de Monterrey cuenta con más de 600 salas comerciales de cine, aunque no todas dan función diariamente. La oferta y variedad de películas exhibidas en la década posterior a 1994 era, en promedio, por día, de 28 a 30, de las cuales solo dos o tres eran películas mexicanas, incluyendo coproducciones. En el periodo posterior a 2006, el número de películas mexicanas exhibidas en pantalla se incrementó a cuatro o cinco, en comparación al número de filmes extranjeros, lo cual no ha cambiado sustancialmente a la fecha. Los exhibidores cumplen fielmente la cuota en pantalla que

por ley le corresponde a nuestro cine (Hinojosa, 2003b, 2007b, 2010, 2012).

Las últimas estadísticas publicadas en los Anuarios del Imcine señalan que Nuevo León es una buena plaza para la exhibición cinematográfica. Como sucedió en 2013, en 2014 la entidad fue la tercera con mayor número de espectadores de cine mexicano, después del Distrito Federal y Jalisco.

El país cuenta actualmente con 5.678 salas de cine, de las cuales 446 (de las aproximadamente 600 existentes) están en Nuevo León y dan función diaria, ocupando el segundo lugar en número de salas por entidad federativa después del Distrito Federal. Por otra parte, al cruzar los datos proporcionados por el Consejo Nacional de Población con el número de salas en territorio nacional, la entidad con el mejor promedio de habitantes por pantalla es Nuevo León, con alrededor de 11.000 (*Anuario Estadístico del Cine Mexicano 2014*).

Al igual que en el resto del país, los estudios locales y empíricos para conocer más acerca de los públicos de cine son muy escasos. En la búsqueda de trabajos publicados, solo se detectaron dos que se refieren específicamente a los públicos de cine en Monterrey. Entre ellos, podemos citar, en primer lugar, el de José Carlos Lozano (1997), *Consumo de cine extranjero en Monterrey*, se trata de una encuesta que realizó tomando una muestra de 400 sujetos del directorio telefónico. En este estudio señala que “es muy poco lo que sabemos acerca de la oferta de películas extranjeras en los países importadores y menos aún de su consumo por parte de las audiencias”, destaca la necesidad de realizar más investigaciones sobre el tema, así como que particularmente la investigación sobre cine es aún limitada: se descuida el análisis de la oferta de mensajes cinematográficos extranjeros, así como sus procesos de recepción y apropiación por parte de los públicos de distintos países (Lozano, 1997, pp.150-175).

El otro estudio que se puede citar es el de Gabriela de la Peña (1998), *Del imaginario internacional de jóvenes regiomontanos*, el cual constituye un acercamiento al conjunto de imágenes mentales que sobre Estados Unidos y América Latina tienen los jóvenes regiomontanos de diferentes estratos socioeconómicos, con el fin de contrastarlo con los resultados obtenidos en diversos análisis de contenido realizados bajo el enfoque de “imperialismo cultural”, así como por la escuela culturalista, para inferir el posible impacto que los mensajes provenientes de los medios masivos de comunicación, de origen nacional o internacional, podrían estar teniendo en dicho segmento de la población regiomontana. Complementa la investigación con información acerca del consumo y las preferencias de los sujetos de estudio (jóvenes de preparatoria), incluyendo el consumo de películas en el cine.

Más recientemente, quien esto escribe viene desarrollando una línea de investigación desde 1998 acerca del impacto que ha tenido el TLCAN en el circuito productivo cinematográfico, con particular énfasis en el estudio

sobre la oferta y consumo de películas mexicanas en las salas de cine comercial de Monterrey, explorando los procesos de recepción de los espectadores desde el enfoque de la economía política de la comunicación y la cultura. Como método he utilizado la investigación documental, el análisis de contenido y la encuesta. Los resultados muestran que la producción de películas pasó de una década de crisis a otra de crecimiento promisorio, pero su exhibición en los cines comerciales se ha visto afectada de manera negativa por los factores mencionados para el contexto nacional. Y, a pesar de la escasa oferta en exhibición de películas nacionales, el público espectador de las salas de cine comercial en Monterrey muestra particular interés por asistir a verlas (Hinojosa, 2003a, 2003b, 2004, 2006, 2007b, 2010, 2012).

La hipótesis de trabajo que se ha venido estudiando es que las políticas económicas neoliberales aplicadas a la industria cinematográfica desde la firma del TLCAN, una de cuyas implicaciones fue la modificación de la Ley Federal de Cinematografía en 1992, para adaptarla a “las leyes del mercado”, no han tenido un impacto muy favorable en la producción y circulación de películas mexicanas en el circuito de salas comerciales del país, en general, y de Monterrey, en particular; sin embargo, las pocas películas mexicanas producidas en este periodo tienen un consumo y recepción favorables por parte de los espectadores que asisten a ver películas mexicanas en los cines comerciales de su área metropolitana.

El análisis de contenido se ha aplicado a la observación de las carteleras de cine que se publican en el principal diario de la ciudad, para conocer el origen y número de salas en las que se exhiben las películas. Mediante el análisis de una muestra de dos semanas, compuestas por año, desde 1998, se evidenció que, al igual que en el resto del país, prevalece la exhibición de películas extranjeras (por no decir estadounidenses), aunque en los últimos años se ha incrementado el número de coproducciones internacionales en exhibición, incluso de coproducciones mexicanas con otros países.

Respecto a la encuesta, esta se ha aplicado a partir de 2001, su propósito principal ha sido conocer la percepción de los espectadores que asisten a ver películas mexicanas en las salas de cine comercial; se ha utilizado como instrumento un cuestionario de 11 preguntas, algunas abiertas y otras de opción múltiple, el cual se aplicó de manera discrecional a sujetos voluntarios de ambos sexos, mayores de edad, a la salida de los cines.

El tamaño de la muestra utilizada para la encuesta fue en un rango de 400 a 600 espectadores. Las preguntas versaron sobre la película que asistió a ver a la sala; el factor que influyó en la selección de la película (se la recomendaron, consultó la cartelera, por la publicidad que le hicieron, por los actores); si ha visto películas mexicanas en los últimos tres meses (sí, no); si la respuesta es sí, que mencione las últimas tres que haya visto; película mexicana que haya visto últimamente y que le haya gustado más;

cómo califica a las nuevas películas mexicanas en cuanto a producción, actuaciones y temática (muy buenas, buenas, regulares, malas, muy malas); en cuanto al contenido en qué medida ha encontrado identificación con los personajes, conocimiento e información, refuerzo de valores, temas de conversación, emociones (mucho, poco, nada); si considera que estas películas tienen semejanza con la realidad (sí, no); cuáles películas prefiere ver más (mexicanas, extranjeras); si en el caso de que se exhibieran más películas mexicanas asistiría a verlas (sí, no); frecuencia con la que asiste al cine (cada semana, cada 15 días, una vez al mes, casi nunca). Adicionalmente se tomaron datos sobre sexo, edad, escolaridad, trabajo, estado civil y municipio de residencia.

La tabla 1 muestra que el comportamiento de los patrones de consumo del público de películas mexicanas que asiste a las salas de cine en Monterrey se mantuvo constante en los años de estudio (salvo en 2009), con una percepción favorable hacia las nuevas películas mexicanas, lo que evidencia que al menos en Monterrey existe un público que valora y consume las producciones nacionales, aunque su oferta en los cines sea escasa.

En 2001, 56% contestó haber asistido a ver la película mexicana en exhibición; en 2002, 73,5%; en 2006, 51%; en 2008, 65%; en 2010, 53%.

Tabla 1. Espectadores que vieron películas mexicanas en las salas de cine comercial de Monterrey en los últimos tres meses de 2001, 2002, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011

Vieron películas mexicanas	2001	2002	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Sí	56%	73,5%	51%	57%	65%	43%	53%	38%
No	44%	26,5%	49%	43%	35%	57%	47%	60%
No contestaron	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que en 2002 fue el estreno de la película *El crimen del Padre Amaro*, la cual fue vista hasta tres veces, según lo mencionaron algunos de los asistentes encuestados. En 2008 se estrenó *Rudo y Cursi*, película mexicana que también atrajo a un buen número de asistentes. Y si en 2009 el porcentaje de asistentes que vieron películas mexicanas disminuyó (43%), en 2010 se volvió a incrementar a 53%, año en que también se incrementó el número de películas mexicanas exhibidas en las salas de cine en el mes de septiembre, con motivo de los festejos del Centenario de la Revolución Mexicana y el Bicentenario de la Independencia, lo que llevó a la siguiente interrogante: ¿si se exhibieran más películas mexicanas en los cines, la gente iría a verlas? Esta pregunta se agregó al cuestionario que se aplicó a 480 espectadores en mayo de 2011, y cuyos resultados se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Si se exhibieran más películas mexicanas, ¿vendría a verlas? Encuesta a espectadores de cine comercial 2011

Respuesta	2011	Porcentaje
Sí	346	72%
No	128	27%
No contestó	6	1%
Total	480	100%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Respuesta de 480 personas encuestadas el mes de mayo de 2011, en cines de seis municipios del área metropolitana de Monterrey, Nuevo León.

La respuesta favorable de 480 personas, 72% de la muestra, motiva a seguir realizando estos estudios y aportar evidencia empírica en torno a que existe un público para nuestras películas y que si se exhibieran más en los cines irían a verlas, para con ello romper con el estigma de que el público mexicano solo prefiere las películas hollywoodenses.

Finalmente, desde 2001 y en los años posteriores que se aplicó el instrumento, se detectó que el perfil de los asistentes a las salas de cine comercial ha sido en su mayor parte de jóvenes de entre 18-25 años, con estudios profesionales, solteros y con trabajo (60%, en promedio, ha contestado contar con trabajo), de lo que se infiere que el público que asiste a las salas de cine comercial a ver películas mexicanas se está convirtiendo en una "élite", dejando a la mayoría de la población (clases populares) fuera del disfrute de este patrimonio cultural.

Conclusiones

El propósito de este trabajo fue presentar un análisis de las contribuciones que desde la economía política de la comunicación y la cultura se pueden aportar a los estudios sobre cine, en particular sobre los públicos cinematográficos. Hemos visto cómo se puede explicar el funcionamiento de una industria cultural tan importante como la cinematográfica observando y analizando los diversos factores estructurales que la condicionan, entre ellos los sociales de los comportamientos de sus públicos. Una gran característica de la perspectiva teórica de la economía política de la comunicación y la cultura es que nos permite observar los fenómenos estudiados a un nivel macro, considerando las intersecciones con otros niveles de observación. En un contexto histórico en el que todo se ve afectado por la globalización e internacionalización de los mercados, incluyendo el de las industrias culturales, es muy importante siempre considerar los objetos de estudio en sus intersecciones entre lo global y lo local.

La escasa investigación sobre los públicos de cine, tanto en el contexto nacional como local, nos lleva a hacer un llamado a la necesidad de realizar más estudios

empíricos sobre el tema, que aporten evidencia de que, como en Monterrey, en otras entidades puede haber un público para nuestro cine y que lo que hace falta es contar con una política cultural congruente y consistente con el desarrollo de esta industria que apoye a la producción y exhibición, pero también a la formación de públicos cinematográficos.

Si bien ha habido varias iniciativas para promover cambios a la Ley Federal de Cinematografía y a su Reglamento, estas no han prosperado; tal vez porque no se aportan los suficientes argumentos de que existe un público que apoyaría al cine mexicano. En la última iniciativa, abril de 2011, diputados y representantes de la Cámara Nacional de la Industria del Cine (Canacine) analizaron una propuesta de reforma a la Ley Federal de Cinematografía, para aumentar el tiempo de exhibición de películas mexicanas a 30% y dos semanas obligatorias; se propuso promover el cine mexicano a través de tiempos oficiales, tanto en televisión como en radio, reglamentando la Ley Federal de Radio y Televisión, crear un estímulo fiscal para la promoción y distribución de películas, establecer filtros de calidad adecuados y apoyar a la formación de guionistas. Sin embargo, el presidente de la Canacine consideró que la idea de aumentar 30% la cuota de tiempo en pantalla para el cine mexicano e imponer dos semanas obligatorias de permanencia para estas películas, quizá no contribuyera a una mejor calidad de las cintas nacionales, con lo cual no se aprobó dicha iniciativa (Notimex, 16 abril de 2011). Si los diputados y senadores no pueden hacer valer estas iniciativas por sobre los empresarios que solo buscan su lucro, los investigadores podemos, al menos, evidenciar las implicaciones que esta normativa inequitativa trae como consecuencia a una industria considerada patrimonio nacional y bien cultural por la Unesco para los ciudadanos.

Se necesitan políticas culturales de formación del espectador y que los cineastas realicen producciones que conecten con el público, como sucedió con las películas exitosas de Eugenio Derbez, *No se aceptan devoluciones*, y de Gary Alazraki, *Nosotros los Nobles*.

Realizar estudios que aporten conocimiento de las preferencias de los públicos de cine a través del tiempo es imperativo, como lo es llamar la atención hacia los triunfos de nuevas generaciones de cineastas que son reconocidos más en el extranjero que en su propio país por las películas que realizan, lo cual pone el dedo en la llaga de que no es la falta de talento ni la preferencia del público lo que le hace falta a nuestro cine para ser una industria cultural rentable y sostenible, sino una política cultural responsable y comprometida con el desarrollo de esta industria tan importante para la formación, preservación y proyección de la identidad cultural y nacional, empezando con un cambio a la legislación actual sobre cinematografía. En resumen, es cuestión de voluntad política.

Referencias

- De los Reyes, A. (1983), "Cine y sociedad en México 1896-1930", en *Vivir de sueños, vol. 1 (1896-1920)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- DOF (2010), Ley Federal de Cinematografía, *Diario Oficial de la Federación*, última reforma publicada DOF 28-04-2010, México, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
- Imcine (2013), *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2013*, México, Instituto Mexicano de Cinematografía.
- Imcine (2014), *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2014*, México, Instituto Mexicano de Cinematografía.
- García Canclini, N. (1993), "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", en N. García (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), pp. 15-42.
- García Canclini, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- García Riera, E. (1985), *Historia del cine mexicano*, México, Secretaría de Educación Pública.
- Getino, O. (2007), "Los desafíos de la industria del cine en América Latina y el Caribe", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 12, núm. 22, pp. 167-182.
- Hinojosa, L. (2003a), *El cine mexicano. De lo global a lo local*, México, Trillas.
- Hinojosa, L. (2003b), "El cine mexicano y su público en Monterrey: un análisis sobre la exhibición y los espectadores de 2002", *CATHEDRA*, vol. 3, núm. 7, pp. 107-115.
- Hinojosa, L. (2004), "El cine mexicano: un caso de recepción cinematográfica", *LOGOS CC*, vol. 3, núm. 2, pp. 43-52.
- Hinojosa, L. (2006), "El cine mexicano y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN): un análisis multidimensional", en A. Peimbert y R. Gómez (eds.), *Comunicación para el desarrollo en México*, México, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC)/Universidad Latina de América, pp. 307-350.
- Hinojosa, L. (2007a), *El cine mexicano. La identidad cultural y nacional*, México, Trillas.
- Hinojosa, L. (2007b), "Una historia local en el horizonte mundial: el cine mexicano en Monterrey", en J. C. Lozano (ed.), *Global Media Journal en Español*, vol. 4, núm. 8, octubre, en <<http://gmje.mty.itesm.mx/>> [fecha de consulta: 16 de febrero de 2015].
- Hinojosa, L. (2010), "Cine transnacional y espectadores globales: consumo y recepción de películas mexicanas en Monterrey, México", en J. Nieto (ed.), *Sociedad, desarrollo y movilidad en comunicación*, Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, pp. 310-326, en <www.eumed.net/libros/2010a/664/> [fecha de consulta: 15 de febrero de 2011].
- Hinojosa, L. (2012), "Economía política del cine mexicano: oferta y consumo de películas nacionales en Monterrey, México (2001-2010)", *Revista Eptic*, vol. XIV, núm. 3, en <<http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/537/450>> [fecha de consulta: 12 de enero de 2103].
- Hinojosa, L. (2013), "Cine transnacional y espectadores globales: oferta y consumo del cine mexicano en Monterrey 2001-2010", en L. Hinojosa, E. De la Vega y T. Ruiz (coords.), *El cine en las regiones de México*, Monterrey, N. L., Universidad Autónoma de Nuevo León, pp. 277-302.
- Iglesias, N. (2001), "Al danzón que me toquen salgo. Subjetividad, cine y recepción por género", en Y. Mercader y P. Luna (comps.), *Cruzando fronteras cinematográficas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, pp. 207-227.
- Lozano, D., J. Barragán y S. Guerra (2009), "El cine: el negocio de la cultura", *Innovaciones de Negocios*, vol. 6, núm. 2, pp. 207-224.
- Mosco, V. (2006), "La economía política de la comunicación: una actualización diez años después", traducido por M. T. García Leiva, *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, pp. 57-79.
- Mosco, V. (2009), *The political economy of communication*, segunda edición, Londres, Sage.
- Piedras, E. (2004), *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias culturales protegidas por el derecho de autor en México*, México, Conaculta.
- Piedras, E. (2006), "Crecimiento y desarrollo económicos basados en la cultura", en N. García Canclini y E. Piedra, *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México, SRE/Flacso/Siglo XXI Editores, pp. 45-56.
- Rosas, A. (2006), "Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México", en N. García Canclini, A. Rosas y E. Sánchez (coords.), *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*, México, Universidad de Guadalajara/Imcine, pp. 263-291.
- Rosas, A. (2012), "Públicos de cine en México", *Alteridades*, vol. 22, núm. 44, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, pp. 41-58.
- Sánchez, E. (2012), "El Tratado de Libre Comercio y la casi desaparición del cine mexicano", en C. Cardona (coord.), *El Estado y la imagen en movimiento. Reflexiones sobre las políticas públicas y el cine mexicano*, México, Conaculta, pp. 291-312.
- Torres, P. (2006), "La memoria del cine como extensión de la memoria cultural", *Culturales*, vol. II, núm. 4, pp. 50-70.
- Vanguardia (2011), "Analizan diputados reforma a la Ley Federal de Cinematografía", *Vanguardia*, 16 de abril, en <<http://www.vanguardia.com.mx/analizandiputadosreformaaleyfederaldecinematografia-701254.html>> [fecha de consulta: 20 de abril de 2011].

- Wasko, J. (2006), "La economía política del cine", traducido por C. L. Maluquer, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, pp. 95-110
- Zavala, L. (1994), *Permanencia voluntaria. El cine y su espectador*, Veracruz, Universidad Veracruzana.
- Zavala, L. (2003), *Elementos del discurso cinematográfico*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Zavala, L. (2010), "Los estudios sobre cine en México: un terreno en construcción", en M. Moguillansky, A. Molfetta y M. A. Santagada (coords.), *Teorías y prácticas audiovisuales. Actas del Primer Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, Buenos Aires, Editorial Teseo/Cuadernos de AsAECA, pp. 49-77.

Recibido: 28 de abril de 2015

Aceptado: 3 de agosto de 2015

***Autora: Lucila Hinojosa Córdoba**

Doctora en Ciencias de la Comunicación Social. Profesora e investigadora en la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. <lhcordova@hotmail.com>.

Publicaciones:

(2003), *El cine mexicano. De lo global a lo local*, México, Trillas.

(2007), *El cine mexicano. La identidad cultural y nacional*, México, Trillas.

(2013), *El cine en las regiones de México*, coordinado con Eduardo de la Vega y Tania Ruiz, Monterrey, N.L., UANL.

Imagen de inicio:

Póster de la película *Nosotros los Nobles*, dirigida por Gary Alazraki (2013). Recuperada de <<http://warner-bros.com.mx/pelicula/nosotros-los-nobles-0>> [fecha de consulta: 5 de septiembre de 2015].

Cómo citar este artículo:

Hinojosa, Lucila (2015), "Economía política del cine: un acercamiento a los públicos cinematográficos", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 89-99, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

Consumo cinematográfico en Uruguay Sobre gustos y valoración social del cine nacional



Rosario Radakovich*/Universidad de la República, Uruguay

RESUMEN: El artículo explora el gusto cultural y la valoración social de la cinematografía uruguaya en los primeros años del siglo XXI. Dentro del análisis, se plantean los mecanismos de legitimación del cine uruguayo, la valoración de expresiones culturales tradicionales, como la literatura en relación con el audiovisual, los criterios de definición del “buen gusto” y el valor de los mecanismos internacionales de consagración cinematográfica. Para la metodología, se efectuó un análisis de contenido sobre 1.056 registros de comentarios web de espectadores en una página electrónica de agenda cultural en Uruguay, la cual incluye una muestra de 15 películas producidas y estrenadas en los años 2000, así como el análisis estadístico de una encuesta de imaginarios y consumo cultural de los uruguayos de 2.700 casos, levantada en 2014. El presente texto es parte de un proyecto mayor de investigación, desarrollado por el grupo Industrias Creativas Innovadoras del Programa de Desarrollo de la Información y la Comunicación (Prodic), en la Facultad de Información y Comunicación (FIC), de la Universidad de la República (Udelar), en Uruguay.

PALABRAS CLAVE: cinefilia, consumo cinematográfico, gustos, capitales culturales.

ABSTRACT: This article explores cultural taste and social value in the recent Uruguayan cinema: the mechanisms of legitimation of the Uruguayan film, the value of traditional cultural expressions such as literature in relation to the audiovisual, the defining criteria of “good taste” and the value of international distinction mechanisms. This research is based on a qualitative and quantitative approach. The qualitative approach involves a 15 films sample (the ones with greater audiences; greater submission to festivals and much more awards) published on daily or weekly printed media; a content analysis from 1.052 records of comments from cinephiles, published on a specialized cultural agenda in an Uruguayan web, regarding the same 15 films sample. The quantitative approach involves a 2.700 cases national survey on Imaginaries and Cultural Consumption in Uruguay (2014). This article is part of a longer project, which is being developed by a research group named “Innovative Creative Industries” (2010-2014) from the “Facultad de Información y Comunicación” at the Universidad de la República (Udelar), in Uruguay.

KEY WORDS: cinema, cultural consumption, tastes, cultural capital.

Film consumption in Uruguay.

About national cinema's tastes and social value.

Pp. 100-112, en Versión. Estudios de Comunicación y Política

Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758

<<http://version.xoc.uam.mx>>

Introducción

EN LA ACTUALIDAD, LOS GUSTOS y prácticas audiovisuales de los latinoamericanos encuentran enormes transformaciones. Por un lado, se trata de un escenario que tiende a distanciar apetencias entre el circuito comercial y el independiente, producto de la diversificación y fragmentación de los gustos cinematográficos (Lipovetsky y Serroy, 2009); por otro, instala nuevos mecanismos de apreciación y pertenencia a una cultura cinematográfica “alternativa” (Newman, 2011). Como señalan Jullier y Leveratto (2012), el cinéfilo se ha modernizado y diversificado, la cinefilia se ha masificado. Proliferan las pericias cinematográficas y se normaliza el uso cultural del cine.

Pese a ello, persisten las tensiones entre la “cinefilia masiva” y la “cinefilia intelectual” (Gauthier, 1999) en cuanto a la definición de valor cultural de la cinematografía y la conformación de identidades culturales. Mientras el “gran público” se refugia en el “hiperconsumo” audiovisual, de la mano de la oferta televisiva y mediante incursiones masivas en estrenos mundiales de producciones hollywoodenses, espectadores especializados o “cinéfilos” reconocen en el cine “de autor”, “independiente” —o, para el caso estadounidense, *indie* (Newman, 2011)— un recurso cultural de diferenciación social, el cual van incorporado a sus gustos y prácticas de consumo cultural. Estos se apropian del mismo como expresión de un interés no casual ni efímero; ciertamente como un *hobby* o una práctica de “ocio serio” (Stebbins, 2008), incluso una marca cultural de un estilo de vida propio, en concomitancia con nuevas formas de esnobismo y distinción social en clave audiovisual.

Al interior de este escenario, nuevos sentidos sociales presentan correlaciones con la cinefilia, las cuales toman como base las transformaciones de rituales tradicionales, así como el advenimiento de nuevas modalidades de aproximación a la experiencia cinematográfica —cada vez más asociada al mundo virtual y a los festivales, en menoscabo de las salas o el cineclub—. Las nuevas formas de aproximación se han enlazado a las modalidades de intercambio y circulación de películas, información, opiniones y comentarios a nivel global. El intercambio de opiniones sobre las películas ha mostrado su auge en foros y páginas web, siendo cada vez más accesible la información por estos medios sobre filmes, directores o actores.

Dentro del contexto descrito, la relación entre la producción cinematográfica latinoamericana y sus públicos pone de relieve la necesidad de compatibilizar intereses derivados de los productores, directores y del circuito creativo en general, con los ciudadanos y sus diversas variantes de cinéfilos, quienes aspiran en todo momento a encontrar contenidos que los conmuevan e historias con las cuales involucrarse.

El presente artículo explora la construcción del valor simbólico en la cinematografía uruguaya de los primeros años del siglo actual (2000-2013), a partir del análisis de

gustos y opiniones de los espectadores en diversas variantes de “cinefilias”. Varias son las preguntas que se plantean sobre esta cuestión: ¿qué opinión tienen los uruguayos del cine nacional producido en el lapso en cuestión?, ¿cuáles son los criterios de legitimación del cine uruguayo a nivel local?, ¿cómo intervienen capitales culturales tradicionales y audiovisuales en su valoración?, ¿cuáles son los mecanismos “válidos” de consagración de una película “nacional” para los uruguayos?, ¿qué matices y debates surgen en los comentarios y opiniones de los espectadores?, ¿en qué medida se revelan los mismos como diversas variantes de “cinéfilos”?, ¿qué relación establecen cinéfilos “eruditos” frente a *amateurs*?, ¿qué tensiones aparecen entre discursos cultos, populares y masivos respecto al cine nacional?, y ¿cómo se expresan perspectivas más cosmopolitas y parroquiales mediante el gusto por el cine nacional?

De igual modo, es necesario señalar que este trabajo presenta resultados de avance de investigación desarrollado por un grupo de investigadores denominado Cultura, Consumo y Creatividad Audiovisual —que coordino— desde el Programa de Desarrollo Académico de la Información y la Comunicación (Prodic), en la Facultad de Información y Comunicación, de la Udelar, desde 2010.

Metodología

La aproximación metodológica realizada se centra en un análisis de contenido de 1.056 registros de comentarios web de espectadores en una página sobre la agenda cultural en Uruguay, en particular sobre cine,¹ relativa a una muestra de 12 películas producidas y estrenadas en el período 2000-2013. Estas fueron seleccionadas por su mayor circulación en festivales, premiaciones internacionales y/o taquilla local. A lo largo del presente artículo se ilustran los argumentos y debates entre cinéfilos, tomando como marco de referencia ocho de las 12 películas: *En la puta vida* (Flores Silva, 2001), *25 watts* (Stoll, Rebella, 2001), *Whisky* (Stoll, Rebella, 2004), *El baño del Papa* (Fernández, Charlone, 2007), *Gigante* (Biniez, 2009), *Mal día para pescar* (Brechtner, 2009), *Miss Tacuarembó* (Sastre, 2010) y *Reus* (Piñero, Fernández y Pi, 2011).

De acuerdo con Fuentes-Navarro (2001), Internet puede considerarse una fuente de información, un medio de comunicación o un espacio para la cultura. Por consiguiente, entendiendo Internet como una plataforma con alto impacto social y un espacio-red que habilita nuevas formas de legitimación de lo social, los comentarios a analizar constituyen un interesante material de exploración de sentidos y valoraciones del cine uruguayo por parte de diversos tipos de espectadores cinematográficos.

El análisis de los registros en web se realizó siguiendo criterios clásicos de análisis de contenido (Taylor y Bogdan, 1987; Bardin, 1996) con base en la clasificación y codificación de la información. Por añadidura, se incorpora una perspectiva más amplia que surge gracias a

la “experiencia hipertextual” del “ecosistema hipermedial” (Scolari, 2008). Entre las distintas formas de estar en la red aquí se analiza un espacio de comentarios y valoraciones de películas, el cual opera como “foro de discusión”. Este foro, si bien es propuesto como un espacio de recomendación o advertencia a otros internautas sobre la película en cuestión, también se plantea como un lugar de debate y de diálogo entre usuarios (Gálvez y otros, 2003, p.3).

A partir de tal material se construyó una base de datos que incluye las siguientes variables: película, categorización del público —rango 1 a 5 estrellas—, opinión, sexo, edad y mención o no de premios en festivales. Dentro de la opinión del público, se subcategorizó por oposición comentarios positivos y negativos de “gusto” y “disgusto”, asociados con la calificación de la película propuesta por el cinéfilo (1 a 5). Luego, se clasificaron y codificaron las opiniones según las siguientes categorías de análisis, buscando posiciones diferenciadas y casos polarizados: a) representación de la identidad nacional (espejo, postal, identidad, etcétera); b) calidad técnica —calidad de imagen, sonido, fotografía, actuaciones, guion—; c) forma de experimentar y valorar la película (aburrida, divertida, innovadora, original, creativa, *bajón*, entre otras), y d) asociación con obras literarias y demás.

Con relación a la aproximación metodológica propuesta, para este artículo se seleccionaron ejemplos representativos de posiciones contrastantes en las categorías de análisis y se consideraron cinéfilos eruditos y *amateurs*. Entre los principales criterios para definir a un cinéfilo “erudito”, en el marco de los comentarios analizados —además de las apreciaciones conceptuales teóricas—, se ubicaron las asociaciones a obras literarias, otras películas, otros directores o la mención de reconocimientos externos en festivales. Mientras tanto, los cinéfilos *amateurs* se caracterizaron por expresar una calificación más valorativa —excelente, buena, mala, *bajón*, lenta—, la cual se encuentra vinculada con la capacidad de identificación nacional o local con la película. Dichos criterios permitieron la diferenciación de posiciones extremas entre cinéfilos, considerando a todos los comentaristas como tales.

Por otra parte, se presentan datos de *Imaginario y consumo cultural. Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2014* (Dominzaín y otros, 2015), sobre todo en lo referente a preguntas específicas sobre la práctica, el gusto y la valoración del denominado “cine nacional”. La encuesta referida fue aplicada a 2.370 personas a nivel nacional de 16 y más años de edad que residieran en localidades de más de 5.000 habitantes. Esta muestra se distribuyó en 1.000 casos para Montevideo y 1.370 para el interior, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error estadístico de +/- 2,2%. El muestreo fue polietápico y por conglomerado, con estratificación de las unidades de primera etapa, de acuerdo con la distribución poblacional en el territorio uruguayo. Asimismo, el trabajo de campo se realizó entre

el 10 de mayo y el 15 de agosto de 2014. La encuesta planteó 115 preguntas con una duración de unos 35 minutos aproximadamente.

El cine uruguayo en las primeras décadas del 2000: de la producción al consumo

En Uruguay, los primeros 15 años del siglo XXI han representado un período fermental en términos de producción cinematográfica. El nuevo milenio no inaugura el cine nacional uruguayo, pero sí reafirma sus pilares y acelera su ritmo de producción. Varios son los factores que desencadenan un período de auge —o *boom*—, en vista de la consolidación del cine nacional como “industria creativa innovadora” en el mercado local y, de igual modo, lo sitúan como un producto cultural con importante impacto público y reconocimiento social, tanto en el país como en el exterior.

De acuerdo con una encuesta realizada en el marco de la investigación *El cine nacional de la década: industrias creativas innovadoras* (Radakovich y otros, 2014) entre 513 actores relacionados con la producción audiovisual nacional, los aumentos en los incentivos y fondos estatales (59,2%), los cambios tecnológicos (49%) y la profesionalización del sector (43,7%) aparecen como las principales razones a la hora de explicar el *boom* del cine nacional en los albores de este siglo. Dicha imagen concuerda con los principales avances realizados en el sector en la década.

Habría que señalar, en primer lugar, que la actividad cinematográfica de los últimos años ha logrado reposicionarse dentro del complejo de actividades audiovisuales. Tomando como marco de referencia algunos datos procesados mediante registros del Instituto del Cine y Audiovisual en Uruguay (ICAU), para 2012 existían 204 productoras en Uruguay, cuya actividad principal se distribuía entre cine (35%), publicidad (27%), documentales (15%), televisión (10%), video (6%), institucionales (4%), videoanimación (2%) y audio (1%). Como consecuencia, el subsector mayoritario es la producción cinematográfica: 65% de las empresas registradas produce ficción, documentales, videoclips y/o videoarte, dejando al descubierto la relevancia que ha adquirido la producción cinematográfica en particular.

Así que, en este período se han finalizado cuatro películas anuales en promedio, según datos del Programa de Apoyo a la Competitividad de Conglomerados (PACC) - Audiovisual, cuyo costo se ubica entre los US400.000 y los US2.000.000. Lo anterior ha movilizado unos 500 empleos directos y otros indirectos (OPP, 2008), con el consecuente impacto en términos productivos de configuración de una industria cultural.

En segundo lugar, los años 2000 también han sido testigos de nuevos marcos normativos que han impulsado a la industria cinematográfica nacional, especialmente la Ley del Cine y el Audiovisual (LCA), promulgada en 2008,

que favorece las condiciones de producción cinematográfica nacional. Con dicha ley se decreta la creación del ICAU, mediante el cual se han destinado cerca de US1.000.000 al financiamiento y promoción de la cinematografía nacional. La disposición prevé exoneraciones de tributos aduaneros y de impuestos a las importaciones. Por lo mismo, otorga al Estado la competencia de suprimir gravámenes en el tránsito, exportación, salida o admisión temporaria de películas y audiovisuales nacionales o coproducciones (LCA, 2008).

Desde distintos ejes de atención, se podría señalar en tercer lugar que el período es rico en términos de institucionalización de la actividad cinematográfica. Por ejemplo, en 2009 se dio a conocer el Cluster Audiovisual en Uruguay desde Presidencia de la República, que ha actuado como un complejo productivo cinematográfico y audiovisual. Otras instituciones, como la Cámara Audiovisual del Uruguay (2008), se han encargado de dinamizar la actividad audiovisual nacional, promocionando el relacionamiento institucional del sector, así como la profesionalización del área y la profundización de mercados. Por su parte, la Asociación de Productores de Cine (Asoprod) —con más larga trayectoria— vela por los intereses de los productores cinematográficos y colabora en el impulso de la actividad de la industria, desde 1994. Por último, se creó la Uruguay Film Commission & Promotion Office (2009), que desde entonces funciona como un espacio público-privado de articulación. La oficina tiene como objetivo la promoción internacional de productos audiovisuales y de locaciones nacionales.

En cuarto lugar, también es un período relevante cuando se plantea el reconocimiento público del cine nacional: películas como *En la puta vida* (2001) al abrir la década, y *Reus* (2011) al cerrarla, dejan en claro que el/los públicos a nivel nacional puede(n) identificarse con propuestas cinematográficas disímiles —pero realizadas en el país— masivamente. Propuestas en los inicios como *25 watts* (2001) o *Whisky* (2004) al inicio, y otras como *Mal día para pescar* (2009) o *La casa muda* (Hernández, 2010) al final del primer decenio del siglo XXI, muestran que hay otras expresiones de autor y de género que apuestan por el reconocimiento local; no obstante, han sumado un gran reconocimiento internacional y han deleitado a públicos especializados.

A pesar de ello, el sector sigue expresando debilidades, como el hecho de que la mayor inversión del negocio cinematográfico se dé en las fases iniciales de producción —desarrollo, preproducción, rodaje y posproducción (PACC)—, con lo cual el riesgo de recuperar o no los costos es alto, sobre todo en los últimos años, cuando el éxito de la taquilla depende más de la calidad de la película que de la marca “cine nacional”.

De cualquier forma, pese a que la incipiente industria cinematográfica nacional cuenta con algunos fondos de financiamiento propio —que se han incrementado a lo largo del período—,² una importante apuesta en el

financiamiento se genera a partir de las coproducciones, festivales y premios internacionales. Numerosas películas del período se han realizado bajo la forma de coproducciones, lo cual garantiza su realización y exhibición en otros países, pero a costas de perder la recaudación de taquilla en el país socio, muchas veces un auxilio importante al momento de saldar las cuentas del proyecto. En los casos de premios internacionales, puede implicar solo la presentación de ideas creativas, proyectos económicos o productos terminados.

Otra razón que explica la notoriedad del cine nacional uruguayo en los primeros años del siglo en curso es la diversificación de sus apuestas creativas, ocasionada en gran medida por la convivencia de tres generaciones de cineastas. Las diferencias generacionales entre estos se tradujeron en distintas perspectivas sobre lo que es “hacer cine”, sobre todo en lo referente a la conexión cultural y compromiso social, el cual transita de la reivindicación propiamente social y política a la creatividad y el arte, ausente de coordenadas geográficas y temporales, culturales y políticas. Entre ambos extremos, los cineastas encuentran vertientes creativas que traducen e interpelan las agendas e imaginarios locales. Se advierte, en ese sentido, un “campo cultural” que responde a un “cine país” con identidad propia, aunque crecientemente coproducido y globalizado (Radakovich y otros, 2014).

Por añadidura, el cine uruguayo del lapso en cuestión expresa innovación y creatividad notoria en los siguientes aspectos: 1) aspiración de universalidad de historias locales; 2) singularidad de las historias universales narradas; 3) diversidad estética, y 4) apertura a nuevos géneros cinematográficos. Como resultado, en lo que va del nuevo milenio la cinematografía uruguaya incrementó su notoriedad local; a su vez, ganó reconocimiento internacional en festivales de cine competitivos, como Cannes, Rotterdam, Berlín, entre otros.

Claro está que no siempre las películas encuentran la sensibilidad del público local. La mayoría de los uruguayos delinea sus gustos cinematográficos vía la oferta televisiva, aspecto que ocupa amplios segmentos del uso del tiempo libre cotidiano. Como consecuencia, el gusto cinematográfico está apostado en general hacia la acción y las comedias románticas de formato hollywoodense, en desmedro de un cine de autor alternativo y menos definible en los códigos de la industria.

De ahí que algunos jóvenes y adultos uruguayos de diversas localidades del país hayan asociado en 2010 al “cine nacional” con una serie de calificativos y prejuicios —existentes a priori de su visionado—; presumiblemente gris, lento o *bajón*, todo ello conforme al estudio *Música y audiovisuales en ciudades de frontera* (Dominzaín, Radakovich y Rapettis, 2011), el cual se planteó a partir de la realización de 10 *focus group* con jóvenes y adultos en distintos contextos fronterizos del país.

Por otro lado, el acceso al cine se realiza mayoritariamente mediante la oferta televisiva; en consecuencia,

asistir al mismo es poco común entre quienes participaron en el estudio. Queda claro, por todo ello, que el visionado de “cine nacional” es muy distante de las realidades cotidianas de sus consumos culturales. Este distanciamiento tiene múltiples razones; entre ellas, destaca el desencuentro entre expectativas, intereses y gustos cinematográficos en relación con la oferta de cine nacional, así como un fuerte prejuicio que se impone antes del visionado de filmes locales. Algunos remarcan que las tramas del cine nacional son “laberínticas” y resultan de difícil decodificación. Otros señalan que las películas “no tienen sentido”, son “complejas” o las encuentran “desmotivantes”. Incluso se llegó a señalar que, cuando se trata de un cine “que gusta”, imaginan al argentino o al brasileño.

Apenas películas como *En la puta vida* o *El baño del Papa* entregan mejores valoraciones, en parte gracias al “realismo” de las historias. Otras películas como *Miss Tacuarembó* o *25 watts* no logran consensos claros respecto a su valoración; en cambio, se destaca la complejidad del argumento y una dificultad o desencuentro con los gustos de los espectadores. De este estudio se desprende que la confrontación entre cine comercial y cine de autor, géneros como la acción y las comedias con relación a los dramas, y tramas más lineales en comparación con narrativas más complejas recurrentes en el cine uruguayo —y muy propias del cine de autor—, resultan factores centrales para su valoración y reconocimiento público (Radakovich, 2011b).

De conformidad con cifras del ICAU, la asistencia promedio a las salas para ver cine nacional se ubicó en el entorno de 14.830 espectadores en la primera década del siglo XXI, registrándose variaciones intensas que van de casi 100.000 espectadores en años puntuales como 2003 o 2008, a cifras 10 veces inferiores para años como 2006 (Radakovich y otros, 2014). Asimismo, entre las películas más vistas se registran *En la puta vida*, *El baño del Papa* y, recientemente, *Reus*.

Pese a las dificultades, las apuestas del cine uruguayo en lo que va del nuevo milenio —particularmente en los últimos cinco años— han permitido despertar interés en el público local y generar una identificación como parte de la cultura local, aunque de forma intermitente. Aun así, estas apuestas han posicionado a la cinematografía local más allá de sus propios imaginarios.

¿Quiénes ven “cine nacional” en Uruguay?

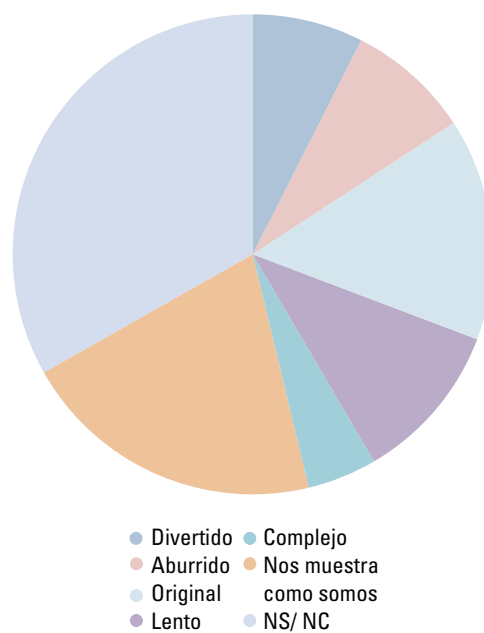
La asistencia a salas de cine en el país alcanza 43,4%, considerando a todos los que hayan asistido al menos una vez en el año. Sin embargo, dicha asistencia a las salas de cine está en crisis, en concordancia con otros contextos latinoamericanos (OEI, 2014). Incluso, hay muchos que nunca —o hace años— se han acercado a estos templos de la cinematografía moderna. En Uruguay, 55,9% manifiesta que

hace años o nunca fue al cine (Dominzaín y otros, 2015). De este modo, la asistencia al cine se perpetúa como una práctica más intensa en Montevideo, la capital, siendo menor en el interior del país.

A pesar de todo, de acuerdo con este estudio 66% de los uruguayos ha visto cine nacional alguna vez en su vida, mostrando que el interés existe y que se desliga del ritual de “ir al cine”, toda vez que 43% accedió a ver cine local por medio de la oferta televisiva —escasa pero existente en los últimos años en medios públicos y privados— y 29% a partir del video club del barrio o la ciudad (Radakovich, 2015 p.70).

Al consultar a los uruguayos respecto al cine “nacional”, diversas valoraciones dan cuenta de una compleja —mas no apocalíptica— relación con la producción local.

Gráfico 1. Caracterización del cine uruguayo (a nivel nacional, en %)



Fuente: Dominzaín y otros, 2015.

Al analizar el perfil social de quienes valoran el cine uruguayo, surgen algunas asociaciones interesantes. Por principio de cuentas, las mujeres lo vinculan con la identidad nacional, en mayor proporción que los hombres. En segundo lugar, los adultos de edad media —entre 30 y 59 años— son quienes más lo han visto. Tercero, el capital educativo expresa intensas diferenciaciones en la valoración social del cine nacional. Es de destacar que las personas que cuentan con menor nivel educativo tienen dificultades para valorar lo que vieron, en una considerable mayor proporción que quienes cuentan con mayor inversión educativa. Como se aprecia en el siguiente gráfico, 51% de quienes tienen primaria no sabe o no contesta acerca de los “atributos” del cine nacional, presumiblemente porque ese porcentaje no ha accedido al mismo.

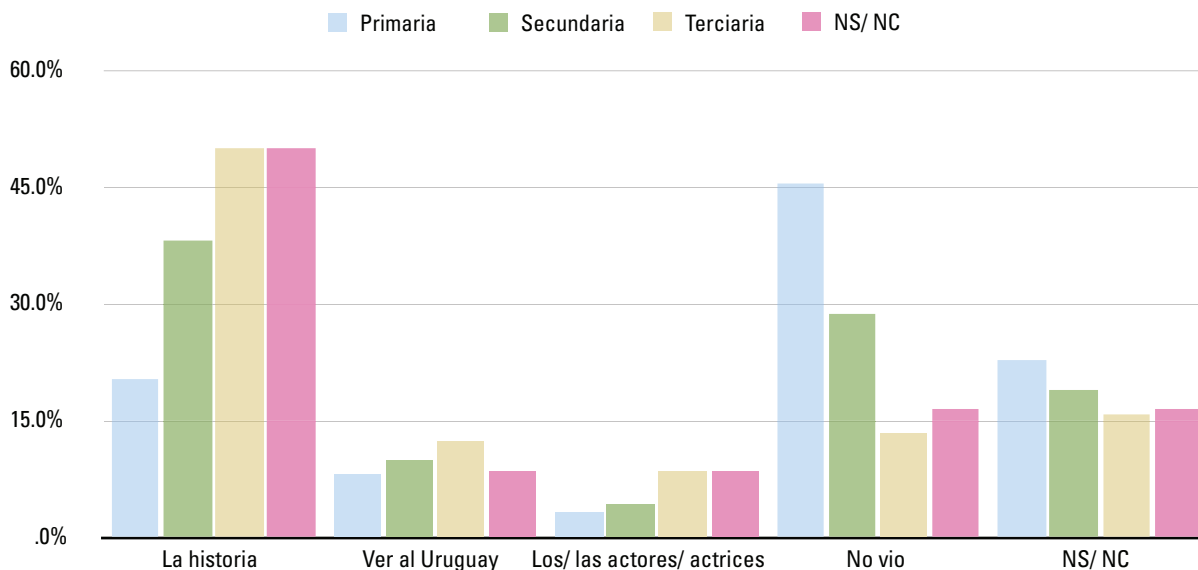
Los datos revelan una perspectiva más crítica respecto al cine nacional de los que cuentan con mayor nivel educativo. Son ellos quienes lo encuentran más aburrido o lento, pero también son los que resaltan su originalidad y advierten su capacidad de representación social (“nos muestra cómo somos”).

Ello no implica una crítica en sí misma. La percepción de una película “lenta”, por ejemplo, se relaciona con el debate entre la cinematografía francesa y la estadounidense. Para algunos cinéfilos, la lentitud adquiere un valor especial, pues está conectada con una posibilidad de apreciación más intensa y profunda. Ahora bien, la asociación del cine uruguayo con la identidad nacional (“nos muestra cómo somos”) también es más intensa cuando se trata de quienes tienen mayor nivel educativo. Lo anterior demuestra una percepción más estrecha del cine como expresión cultural, en contraposición con una visión del cine como espectáculo y como expresión “propia” o que les “representa”.

Las películas nacionales que más gustaron a los uruguayos fueron: *El baño del Papa* (16,7%), *En la puta vida* (12,7%), *El viaje hacia el mar* (12,5%), *Whisky* (5, 6%), *25 watts* (4,8%) y *Maracanã* (Bednarik y Varela, 2014) (3,1%). El resto de las películas, en contraparte, concentra menos de 1% de las preferencias. De los entrevistados, 10% indicó que no sabe o no contesta cuál película uruguaya le gustó más, mientras que 19% confiesa no recordar el nombre de la misma.

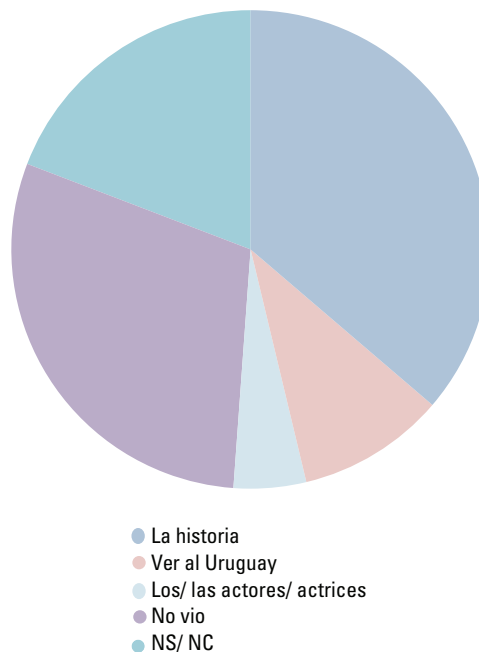
La opinión de los uruguayos frente al cine nacional tiende a ser positiva, valorizando la historia, los actores o, en sí mismo, “ver al Uruguay”. En este aspecto, mucho dependió de la película y de los factores que se hayan privilegiado.

Gráfico 2. Valoración del cine uruguayo según nivel educativo (a nivel nacional, en %)



Fuente: Dominzaín y otros, 2015.

Gráfico 3. Factores que le atrajeron de la película (a nivel nacional, en %)



Fuente: Dominzaín y otros, 2015.

De modo que, en los últimos años, el cine uruguayo ha conseguido captar la atención y generar una identificación como parte de la cultura local, al menos para algunos sectores sociales y comunidades culturales del país, revelándose una incipiente “comunidad interpretativa” del cine uruguayo y dando cuenta de su carácter controversial.

Por lo dicho, este trabajo se propone analizar algunas de las claves de estas controversias a partir de los comentarios de cinéfilos sobre el cine uruguayo en una página web de cartelera cinematográfica.

Los referentes de la legitimidad cultural. Cultura letrada y cultura audiovisual

En un país donde la literatura ha aportado al imaginario “culto y educado” de Uruguay grandes exponentes, como Mario Benedetti, Eduardo Galeano, Juan Carlos Onetti, entre otros, el audiovisual pareciera heredero de la creatividad y del nivel cultural de las obras ya legitimadas. Dentro de los comentarios analizados en web sobre películas uruguayas, la búsqueda de cierta autenticidad y reflejo entre literatura y ficción audiovisual da cuenta de un debate entre espectadores acerca de la necesidad de aferrarse a códigos distintivos de la cultura “legítima”, como los que la literatura posee.

En la construcción del “gusto legítimo-cinematográfico”, de cierta forma lo “nacional” aparece estimulado por el hecho mismo de serlo, pero se acredita de forma cautelosa cuando confronta y adapta expresiones como la literatura local, tan representativas del gusto cultural “legítimo” y del patrimonio cultural nacional. Además, deja en claro el valor diferencial de imagen asociado con el valor distintivo de la literatura entre autores “consagrados”, nuevas narrativas (autores *junior*), escritores con menor reconocimiento público local y periodistas de investigación. Esta diferente apreciación se hace evidente —respectivamente— en cuatro películas realizadas en los primeros años del siglo XXI: *Mal día para pescar* (Brechtner), *Miss Tacuarembó* (Sastre), *El baño del*

Papa (Fernández y Charlone) y *En la puta vida* (Flores Silva). De conformidad con cifras del ICAU, *En la puta vida* y *El baño del Papa* han sido las películas más vistas en la primera década del nuevo milenio (recientemente, han sido superadas por *Reus*).

En esa tónica, el caso de un *Mal día para pescar* es relevante, dado que la película se basa en el relato “Jacob y el otro”, del consagrado autor uruguayo Juan Carlos Onetti. Naturalmente, en tal situación el debate está presente, pero los márgenes de libertad creativa audiovisual se amplían en relación con la obra literaria utilizada de base.

Una sorpresa muy agradable, principalmente si el libro de Onetti es así, tal como se cuenta en el guion adaptado para este *film*, es una historia muy buena. La película en sí es muy agradable [...] Las locaciones ubican a la película en un pueblo pequeño muy reconocible de nuestro país [...] Buenísima [...] (*Mal día para pescar*, José, varón, adulto mayor, calificación: 3, 7 de septiembre de 2009, 10:30AM).

Santamaría es el punto de llegada, un pueblo ficticio, el ómnibus en el que vienen ellos claramente muestra que están recorriendo Sudamérica, así que los indios serían quizás de alguna zona andina del continente. La película no se plantea adaptar el cuento. Lo toma como base y luego adquiere vida propia. A veces no entiendo por qué hay gente que no logra darse cuenta de esas cosas. Hay adaptaciones literales y otras que simplemente toman el cuento, novela, lo que sea, como punto de partida. No se puede decir que la película no es buena o falla porque no respeta el cuento. La intención justamente es otra. Muy buena película, muy recomendable (*Mal día para pescar*, “J”, varón, adulto, calificación: 3, 4 de septiembre de 2009, 11:14PM).

Imagen 1. Afiche de *Mal día para pescar*



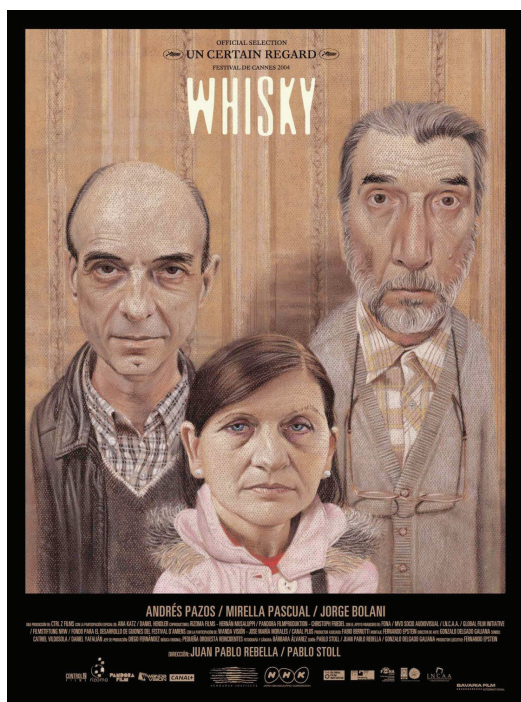
Fuente: (MEC, s. f.).

Las opiniones de los espectadores traducen tensiones entre el “valor” cultural del audiovisual, esta vez relacionado con la literatura como expresión de capitales culturales los cuales, a su vez, se encuentran vinculados con el ámbito educativo y fuente de legitimación tradicional de la cultura “oficial” en Uruguay. En dichas tensiones, las apreciaciones que valorizan la independencia del audiovisual frente a la literatura son relevantes, si se contrastan con las que priorizan el resguardo de la segunda, dando cabida a un lenguaje diferenciado con respecto al ámbito tradicional, consagrado, de las letras. Sin embargo, el tema no deja de ser controversial en las expectativas e imaginarios de los espectadores.

El “buen gusto” cinematográfico

Como ha señalado Bourdieu en *La distinción* (1998), el gusto es intrínseco al ser humano y está encarnizado en *habitus* y disposiciones que delinean los estilos de vida cultural. Dicho fenómeno permite entrever lo visceral de los gustos y los escasos márgenes de tolerancia cultural entre posiciones contrastantes.

En la confrontación de posicionamientos y gustos sobre el cine uruguayo analizada en web, se advierten dos posiciones. Por un lado, se encuentran espectadores que

Imagen 2. Afiche de *Whisky*

Fuente: (MEC, s. f.).

podrían denominarse “cinéfilos”, con perfil intelectual o parte de una “cinefilia erudita”. Estos asocian “el mal gusto” cinematográfico con la producción estadounidense y, en particular, con aquella derivada de la hegemónica industria de Hollywood.

Concuerdo plenamente con los que dicen que esta película no es para la gente que se castiga con la *idiotizante* y previsible basura *yankee* [...] Los diálogos, austeros y limitados, no tienen una palabra de sobra. Las imágenes son realmente para pensar [...] (*Whisky*, Laulier, mujer, 28 años, calificación: 4, 25 de agosto de 2004, 17:45).

El “buen gusto” que describen estos cinéfilos estaría basado en un *stock* de nociones que legitiman unas obras por sobre otras y que constituyen parámetros de comparación internacionalmente reconocibles con base en su apreciación distintiva (Sorlin, 2010). Dentro del *stock* de nociones analizadas, se resalta el minimalismo en diálogos e imágenes, así como la imprevisibilidad e inteligencia que el guion despierta.

Por su parte, el disgusto del cinéfilo erudito frente a algunas producciones locales del período se vinculan con la simplificación —caracterizada como película “básica”— o la “dilución” del guion a partir del uso de clichés y estereotipos. Este tipo de apreciaciones se registran principalmente en películas altamente controversiales, como *En la puta vida* o *Reus*. La posición también revela la incomodidad del cinéfilo erudito frente a un “cine nacional” que se inscribe en los códigos más habituales del cine comercial o en la cultura de masas.

Imagen 3. Afiche de *En la puta vida*

Fuente: (MEC, s. f.).

Una película uruguaya al estilo de las películas uruguayas, donde quieren decir pero no dicen, donde existe y está de sobremanera actuado el antagonismo lírico-social (*En la puta vida*, Leandro C., varón, 29 años, calificación: 4, 8 de agosto de 2011, 11:14).

Imagen 4. Afiche de *Reus*

Fuente: (MEC, s. f.).

Historia muy estereotipada, llena de clichés, aburrida. Guion mal resuelto además de pretencioso, subestima al espectador. El argumento se diluye en la nada [...] (*Reus*, LBMR, varón, 39 años, calificación: 1, 11 de abril de 2011, 10:33).

No me gustó NADA. Estereotipos maximizados sin que sea necesario [...] caemos en la baja (Reus, Cami, mujer, 20 años, calificación: 1, 7 de abril de 2011, 01:57).

Es ideológica y técnicamente una porquería (*Reus*, Estela, mujer, 46 años, calificación: 1, 3 de abril de 2011, 18:30).

Por otra parte, los espectadores *amateurs* de cinematografía local tienden a investir las obras cinematográficas de

Imagen 5. Afiche de *El baño del Papa*

Fuente: (MEC, s. f.).

significados que las trascienden. El valor simbólico —o valor de signo, diría Baudrillard (1997)— del “cine nacional” como tal se impone ante la valoración de una película. El signo “nacional” es más potente para la definición de valor que las características técnicas, estéticas, narrativas o de calidad cinematográfica.

La representación de mundos propios, conocidos, precede al mundo genérico, global. Ambas representaciones se hacen más intensas que otro tipo de valoraciones técnicas, estéticas, narrativas, de las producciones del período. De esta forma, la condición de origen de la película se impone sobre los criterios de calidad cinematográfica. Su valoración radica en la capacidad de “duplicación” social que ofrece. Es el caso del debate que se despliega, entre los comentarios analizados, sobre *El baño del Papa*.

Es difícil filmar la realidad y que lo aplaudan, y lo que vi en la película fue realidad (*El Baño del Papa*, Manu, mujer, 28 años, calificación: 4, 19 de octubre de 2007, 23:22).

Una bazofia [...] retrata la pobreza del Uruguay. ¿Qué es esto, una postal?, no hagamos más postales, por favor [...] Es claro que los europeos se sienten muy bien mirando estas miserias [...] ¡Por suerte, ellos están en el primer mundo! (*El baño del Papa*, Raúl, varón, 33 años, calificación: 1, 13 de noviembre de 2007, 18:52).

Me encantó, una *uruguayez* total, un espejo para ver cosas que no queremos ver, que negamos (*El baño del Papa*, Daniel, varón, 51 años, calificación: 4, 3 de agosto de 2011).

Asimismo, el recorte de la identidad cultural de los uruguayos —que se destaca desde diversos comentarios— se hace con base en la grisura, la rutina y la depresión social colectiva: “aburre un poco la depresión uruguayaya” (*Gigante*), “retrata la pobreza” (*El baño del Papa*), “me deprimió tanta *uruguayez*” (*Whisky*). Tal insistencia lleva a algunos espectadores a cuestionarse la medida en que se resaltan los atributos “negativos” de la ansiada “identidad cultural nacional”.

Un bodrio, aunque reconozco que es la realidad amargada y triste de un gran porcentaje de uruguayos... (*Whisky*, Danilo, varón, 30 años, calificación: 2, 27 de julio de 2007, 13:24).

Me pareció buena, logra transmitir Montevideo y el choque de códigos permanente tras el famoso titular de la “inseguridad” [...] (*Reus*, Pablo, varón, 33 años, calificación: 4, 25 de marzo de 2011, 01:29).

Para *amateurs* y eruditos es relevante la conexión de las películas con la identidad cultural nacional: valores, estilos de vida y códigos de identificación social. Sin embargo, entre las apreciaciones analizadas se podría trazar una línea de interés decreciente en la capacidad de “reflejo” —“retrato”, “imagen”, “representación social”— de las películas entre unos y otros.

Mientras *amateurs* privilegian ese aspecto de la obra cinematográfica por sobre otras dimensiones técnicas o estéticas, los eruditos reconocen “buen cine” en aquel que ofrece historias emotivas con destrezas técnicas altamente especializadas. En esa línea de ideas, el debate entre *Whisky* y *En la puta vida*, primero, y luego en relación con *Reus*, marca los contrapuntos del gusto asociados con “la estima” de los dos grupos de espectadores. Las apreciaciones de los cinéfilos eruditos tienden a representar visiones esnobes e intelectualizadas en lo que respecta al cine, las cuales se cristalizan en el valor de culto que le otorgan a la película, como es el caso de *Whisky* o *25 watts*.

Al inscribir este debate en uno mayor, esto es, entre criterios de clasificación cultural y mecanismos de distinción social, resulta que ni cinéfilos “eruditos” ni cinéfilos *amateurs* tienden a cruzar fronteras simbólicas entre obras cinematográficas de autor y comerciales-masivas. De un lado, el dato revela posiciones esnobes y tradicional-populares, por otro. No resultan claras, por lo tanto, las posiciones tolerantes y “omnívoras” (Peterson y Kern, 1996) frente a la cinematografía uruguaya analizada.

En cambio, sí se revela claramente una vocación de universalidad o de inscripción en la aldea global cinematográfica de la producción local, tanto por parte de cinéfilos eruditos como de *amateurs*. Lo anterior quizás revele una arista cosmopolita en la apreciación cinematográfica de las películas nacionales.

El valor de los criterios de consagración internacional: festivales y premios

[...] “como toda película uruguaya” [...] o somos muy exigentes [con los] que de afuera premian lo nuestro y nosotros lo censuramos, o somos unos ingratos y no entendemos nada de arte (*El baño del Papa*, Manu, mujer, 28 años, calificación: 4, 19 de septiembre de 2007, 23:22).

Los festivales de cine operan como redes de autopreservación del campo del cine independiente, en términos artísticos y en mecanismos de generación de valor social y económico (Bauer, 2007). Primeramente, dichos mecanismos permiten el acceso a nuevos mercados. Además,

se postulan como interesantes formas de clasificación y jerarquización de contenidos, guiones, estilos narrativos, etcétera. De hecho, los festivales agregan valor simbólico —estatus, prestigio— a las películas que son nominadas y, por obvias razones, a aquellas premiadas. También puede considerarse su impacto en el afianzamiento del cine nacional como símbolo identitario y en la consolidación de públicos específicos, “cinéfilos”, nacionales.

De la misma forma, De Valck (2007) plantea que los festivales actúan como generadores de estatus y de legitimación pública de producciones independientes. Por ende, los festivales son eventos indispensables para la creación de valor simbólico-cultural y económico. Con ellos también los públicos o audiencias se ven interpelados por *habitus* “prestigiosos”, como el seguimiento del cine legitimado por los festivales.

En conformidad con las valoraciones y comentarios analizados, la experiencia del visionado de cine uruguayo en festivales refuerza la credibilidad y el goce estético de la obra cinematográfica. De otro modo, los festivales aportan al “reencantamiento” (Ritzer, 2010) de la experiencia de consumo cinematográfico. Como ejemplo de ello puede mencionarse la intervención de los actores o directores presentando la película.

En el Festival de Cine de San Sebastián (España), de 2007, toda la sala aplaudió a rabiar. Nos lo pasamos muy bien. Después, el protagonista intervino para explicar todo el proceso de la película y las reacciones de los habitantes que vivieron aquello. Me pareció todo muy creíble y real y en ningún momento sentí que la ambición y la ignorancia fuera un problema del Uruguay [...] Excelente película (*El baño del Papa*, José, varón, 50 años, calificación: 5, 22 de enero de 2008, 10:08). Vi la película en Gramado, Brasil. ¡Muy buena! ¡Me emocionó, me cautivó, me dejó impresionada con la calidad del material producido! Felicidades por el trabajo. Premios merecidos en el festival (*El baño del Papa*, Martha M., mujer, 23 años, calificación: 5, 31 de septiembre de 2007, 14:15).

Imagen 6. Afiche de *Gigante*



Fuente: (MEC, s. f.).

Los comentarios analizados vuelven a distanciar las posiciones de eruditos y *amateurs* en cuanto a los criterios de consagración que ofrecen los festivales. Mientras para los *amateurs* los jurados son “solo” personas y los premios están “sobrevalorados” en función del verdadero “valor cinematográfico” de las películas, para otros el criterio técnico y la reputación de los jurados es suficiente para legitimar sus premiaciones, como expresión de un lenguaje simbólico internacional de consagración cinematográfica. Es el caso del debate que se entabla con respecto a la película *Gigante* (Biniez, 2009) y su premiación en el Festival Internacional de Cine de Berlín.

¡Buenísimo lo de Berlín! Me parece genial que gane *Gigante*. Es un placer que el cine uruguayo sea reconocido y premiado [...] aunque la película no merezca ninguno de esos reconocimientos, y aunque de manera paralela ayude a consolidar un modelo mediocrísimo del cine nacional [...] pero [...] a mí nunca me importó la opinión de Tilda Swinton [...] vale lo mismo su juicio que el de cualquier otro actor de cine, Harrison Ford, Bruce Willis [...] ¡Son personas!, ¡los jurados son personas! [...] Los premios son premios y están muy sobrevalorados también [...] (*Gigante*, Ogambo, varón, 23 años, calificación: 1, 21 de junio de 2009, 15:07).

Ogambo (23): *Gigante*, usando solamente el lenguaje cinematográfico (es decir, el punto de vista, el fuera de cuadro, el sonido, el montaje) crea una relación entre dos personajes que nunca se están en el mismo lugar [...] esa relación funciona, para la mayoría de los espectadores y (sin dudas) para los jurados del Festival de Berlín que le otorgaron, entre otras cosas, el premio a la “innovación cinematográfica”. Es una lástima que tu conocimiento les haya sido vedado a ellos, pobres jurados, pobre Wayne Wang, pobre Tilda Swinton, pobre Isabel Coixet. Ogambo (23), jurado de Berlín, ¡YA! (*Gigante*, Al, varón, 35 años, calificación: 5, 17 de junio de 2009, 00:34).

La discusión citada remite a las tensiones entre concededores y *amateurs*, esto es, entre la insularidad de los criterios y el reconocimiento de códigos comunes de valoración. La preocupación por la producción de obras cinematográficas deliberadamente apreciables a partir de códigos comunes cinematográficos resulta un punto recurrente del debate. Dicho problema da cuenta de lo que algunos describen como un “cine de autor con gran capacidad comercial”: construcción que conjuga “creatividad y cliché, calidad y mediocridad, *high art and low art*” (Lipovetsky y Serroy, 2009, p.72).

Otros comentarios resaltan la existencia de un “cine de festival”, un modelo de producción, narrativa y estética de “lugares comunes”, ya no nacional sino internacionalmente reconocible como un cine minimalista e intimista, sin anclaje local o nacional, que se construye mediante códigos, narrativas y problemas de proyección universal.

Coincido en lo fácil que resulta escribir este tipo de cine de receta. Personajes de pocas palabras, con comportamiento y actitud autista [...] plagada de chistes fáciles y simplones, descontextualizados por supuesto [...] en fin, un lugar común dentro del lugar común [...] Lo malo es la moda de un

modelo y su inevitable reproducción que se gesta gracias a lo provechosa que es [...] Este tipo de cine recoge premios y los premios son prestigio, son plata en el fondo y además [...] son la posibilidad de seguir filmando, me causa gracia la gente que subestima el cine de festivales como si fuera un mito, el cine de festivales existe y es un negocio rentable [...] ¡es *copy paste!* [...] son *pelis* de mentira [...] de folletín [...] tampoco es que sean malas, pero son la guarida de muchísimos caretas, que bajo el amparo de un estilo y descaradamente copiando formas y modismos, hacen lo que deberían hacer los cineastas [...] cine (*Gigante*, Ogambo, varón, 23 años, calificación: 1, 12 de junio de 2009, 19:01).

Alguien comentó acerca de “lo que mucha gente espera del cine uruguayo” [...] se acaba de demostrar que otro cine es también posible, que otras historias pueden ser también contadas y [...] contarse muy pero muy bien [...] esto es por lejos lo que muchos siempre soñamos del cine uruguayo y ojalá sea el siguiente paso en esta lentísima y amodorrada evolución cinematográfica, que lleva años sin cambiar y sin pensarse diferente [...] que esta sea una invitación [...] a hacer un cine diferente, un cine que CUESTIONE, un cine que CRITIQUE las posturas y los modismos, un cine que sea verdadero [...] Aquí siempre se cuenta lo mismo y de la misma manera, una y otra vez porque se sabe que así se ganan premios en Europa (*Mal día para pescar*, Gonzalo, varón, 23 años, calificación: 5, 8 de septiembre de 2009, 00:51).

Conclusiones

Existen diversas formas de cinefilia y, consecuentemente, distintas maneras de valorar el cine uruguayo de los primeros años del siglo XXI (2000-2013). En estas variantes del gusto cinematográfico intervienen valores, capitales culturales, experiencias y rituales de consumo cultural.

Ahora bien, en los comentarios analizados se jerarquizaron aquellas películas inspiradas en obras literarias. No obstante, surge un incipiente reconocimiento y autonomía del lenguaje audiovisual frente a otros campos culturales. Mientras para unos se valora la apuesta “creativa” de la película a partir de la originalidad e innovación de la propuesta, para otros se trata de la capacidad y alcance de representación de la “identidad cultural nacional” lograda en la película. Los comentarios analizados dan cuenta de, al menos, dos variantes de cinefilia: aquellos que pueden caracterizarse como cinéfilos “eruditos” y los cinéfilos “casuales o *amateurs*”, que responden respectivamente a visiones intelectuales y populares-masivas sobre el cine uruguayo. Los comentarios de los cinéfilos eruditos y *amateurs* ponen en cuestión las clásicas dicotomías de diferenciación del cine entre la industria y la producción de autor, así como las tensiones entre visiones más cosmopolitas y parroquiales, y entre perspectivas más o menos intelectualizadas y esnobs del consumo cinematográfico.

Los cinéfilos “eruditos” establecen una serie de condicionamientos para la valoración del cine nacional uruguayo. Por principio de cuentas, el cine local tiende a valorarse en tanto cine de autor, en detrimento de las apuestas comerciales. Segundo lugar: se aspira a su

“originalidad”, “diferencia” y a la no utilización de “modelos” pre-existentes, aún dentro del paradigma tradicional del cine de autor. Únicamente algunos comentarios dejan de lado la condición nacional de la película y se centran en las narrativas, guion, propuesta estética, género y demás. Cuando ello es así, se valora la calidad de la película y su universalidad. Se trata de minorías en los comentarios de cada película y responde a comentarios de cinéfilos eruditos.

Por su parte, los *amateurs* privilegian la representación social nacional, sin los clichés de la estética de la pobreza o la trama repetitiva de la grisura uruguayo. Sus comentarios ponen en debate la función del cine como reproducción de lo social. Además, la búsqueda de rasgos de la identidad uruguayo en la pantalla grande se vuelve un factor de legitimación de la película, a causa de su origen nacional.

De modo que, para unos, lo nacional se valora si se desprende de los clichés de la estética de la pobreza de la cinematografía latinoamericana. Por otro lado, hay quienes valoran la internacionalización estética si se plantean innovaciones creativas frente a los modelos estéticos alternativos funcionales “al gran público”. Entre ambas perspectivas, las variantes son infinitas gracias a una trama intensa de redes de opiniones y comentarios desplegada en la web.

Todas esas variantes de cinefilia ejercitan su reflexividad mediante el gusto y disgusto que les sugiere un cine que tiene el poderoso sello de postularse “propio” y con perspectiva universal.

Notas

¹ Véase Montevideo COMM, “Cartelera”, en <<http://www.cartelera.com.uy/approcbusqueda.aspx?1,5, FILM>> [fecha de consulta: 23 de septiembre de 2015].

² Los principales fondos de financiamiento nacional hasta la creación del Fondo de Fomento del ICAU fueron, por un lado, el Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual Nacional (Fona), creado en 1995 a iniciativa de la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM). El Fondo fue integrado por los canales privados de televisión abierta y cable, y la Asoprod, organismos con los que se asocia el ICAU desde su creación. Por otra parte, en los últimos años se ha consolidado el Programa Montevideo Socio Audiovisual, creado en la IMM con el objetivo de contribuir al desarrollo del sector audiovisual nacional.

Referencias

- Arriazu-Muñoz, R. (2007), “¿Nuevos medios o nuevas formas de indagación? Una propuesta metodológica para la investigación social *on-line* a través del foro de discusión”, *Forum: Qualitative Social Research*, vol. 8, núm. 3, en <www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/275/606> [fecha de consulta: 21 de septiembre de 2015].

- Bardin, L. (1996), *Análisis de contenido*, segunda edición, Madrid, Akal.
- Baudrillard, J. (1997), *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI Editores.
- Bauer, O. (2007), *Fund-raising for film festivals in Europe*, tesis de maestría, Rotterdam, Erasmus University Rotterdam.
- Bourdieu, P. (1998), *La distinción: criterios sociales del gusto*, Buenos Aires, Taurus.
- Corona-Rodríguez, J. (2013), “Etnografía de lo virtual: experiencias y aprendizajes de una propuesta metodológica para investigar Internet”, *Razón y Palabra*, núm. 82, en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/36_Corona_V82.pdf> [fecha de consulta: 19 de septiembre de 2015].
- De Valck, M. (2007), *Film festivals: from european geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam, Amsterdam University Press.
- Domínguez, D. y otros (2007), “Etnografía virtual”, *Forum: Qualitative Social Research*, vol. 8, núm. 3, en <<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqso703E19>> [fecha de consulta: 19 de septiembre de 2015].
- Dominzaín, S, R. Radakovich, D. Duarte y L. Castelli-Rodríguez (2015), *Imaginario y consumo cultural. Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2014*, Montevideo, Ministerio de Educación y Cultura (MEC)/ Udelar.
- Dominzaín, S., R. Radakovich y S. Rappettis (2011), *Música y audiovisuales en ciudades de fronteras*, Montevideo, MEC/ Udelar.
- Fuentes-Navarro, R. (2001), “Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de Internet”, en M. Vasallo y R. Fuentes-Navarro (coords.), *Comunicación: campo y objeto de estudio*, Guadalajara, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores (ITESO)/ Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA)/ Universidad de Colima (UdeC) y Universidad de Guadalajara (UdeG).
- Gálvez, A., E. Ardévol, F. Núñez e I. González (2003), “Los espacios de interacción virtual como dispositivos socio-técnicos”, conferencia, *VIII Congreso Nacional de Psicología Social*, Universidad de Málaga, Málaga, 9 a 11 de abril.
- García-Canclini, N. (1989), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo.
- García-Canclini, N. (2008), *Diferentes, desiguales y desconectados*, Barcelona, Gedisa.
- Gauthier, C. (1999), *La passion du cinéma. Cinephiles, ciné-clubs et salles spécialisées à Paris de 1920-1929*, París, Association Française de Recherche sur l’histoire du Cinéma/ École Nationale des Chartes.
- Giorgi, L, M. Sassatelli y G. Delanty (2011), *Festivals and the cultural public sphere*, Nueva York, Routledge.
- Jullier, L. y J. Leveratto (2012), *Cinéfilos y cinéfilias*, Buenos Aires, La Marca Editora.
- LCA (2008), *Ley del Cine y el Audiovisual*, Ley núm. 18.284, Montevideo, Senado y Cámara de Representantes de la República Oriental de Uruguay, en <http://www.icaucmec.gub.uy/innovaportal/file/3375/1/ley_cine_uruguay_18.284.pdf> [fecha de consulta: 19 de septiembre de 2015].
- Lipovetsky, G. y J. Serroy (2009), *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona, Anagrama.
- MEC (s. f.), “ICAU | Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay”, en <<http://www.icaucmec.gub.uy>> [fecha de consulta: 24 de septiembre de 2015].
- Montevideo COMM, “Cartelera”, en <<http://www.cartelera.com.uy/approcbusqueda.aspx?1,5,FILM>> [fecha de consulta: 23 de septiembre de 2015].
- Newman, Z. (2011), *Indie: an american film culture*, Nueva York, Columbia University Press.
- OEI, (2014), *Encuesta latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013*, Madrid, Organización de Estados Interamericanos (OEI), en <<http://www.oei.es/publicaciones/LatinobarometroWeb.pdf>> [fecha de consulta: 18 de septiembre de 2015].
- OPP (2008), *Programa de competitividad de conglomerados y cadenas productivas*, Montevideo, Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP)/ Presidencia de la República Oriental del Uruguay/ Dirección de Proyectos de Desarrollo (Diprode)/ Banco Interamericano de Desarrollo, en <<http://www.inacal.org.uy/files/userfiles/file/DIPRODE.pdf>> [fecha de consulta: 23 de septiembre de 2015].
- Ortiz, R. (2004), *Mundialización y cultura*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Peterson, R. y R. Kern (1996), “Changing highbrow taste: from snob to omnivore”, *American Sociological Review*, vol. 61, núm. 5, pp. 900-907.
- Radakovich, R. (2011a) *Retrato cultural. Montevideo entre cumbias, tambores y óperas*, Montevideo, Udelar.
- Radakovich, R. (2011b), “Imágenes desdibujadas: cine nacional, mito o realidad”. en S. Dominzaín, R. Radakovich y S. Rapetti, *Música y audiovisuales en ciudades de fronteras*, Montevideo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHUCE)/ Obupoc/ Udelar/ MEC, pp. 44-70.
- Radakovich, R. (2015), “Intersecciones entre lo culto, lo popular y lo tecno-audiovisual”, en vv. AA., *Imaginario y consumo cultural. Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2014*, Montevideo, MEC/ Udelar, pp. 43-100.
- Radakovich, R. y otros (2014), *El cine nacional de la década: industrias creativas innovadoras*, Montevideo, FIC/ Udelar/ ICAU/ MEC.
- Ritzer, G. (2010), *Enchanting a disenchanted world: continuity and change in the cathedrals of consumption*, Thousand Oaks, Sage.

- Scolari, C. (2008), *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona, Gedisa.
- Sorlin, P. (2010), *Estéticas del audiovisual*. Buenos Aires, La Marca Editorial.
- Taylor, S. y R. Bogdan (1987), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, segunda edición, Barcelona, Paidós.
- Filmografía**
- El baño del Papa* (2007), dirigida por César Charlone y Enrique Fernández, Uruguay, Laroux Cine/ o2 Filmes/ Chaya Films/ TeleImage.
- La casa muda* (2010), dirigida por Gustavo Hernández, Uruguay, Tokio Films.
- En la puta vida* (2001), dirigida por Beatriz Flores Silva, Uruguay/ Bélgica/ España/ Cuba, BFS Producciones/ Saga Film/ Avalon Productions/ Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC).
- Gigante* (2009), dirigida por Adrián Biniez, Uruguay/ Argentina/ Alemania/ Países Bajos, Control Z Films/ Rizoma Films/ Pandora Filmproduktion/ IDTV.
- Mal día para pescar* (2009), dirigida por Álvaro Brechner, Uruguay/ España, Baobab Films/ Expresso Films/ Telespan 2000/ Héliotrope Films.
- Maracanã* (2014), dirigida por Sebastián Bednarik y Andrés Varela, Uruguay, Coral Cine/ Arissas Multimedia/ Tenfield.
- Miss Tacuarembó* (2010), dirigida por Martín Sastre, Uruguay/ Argentina/ España, Oriental Films/ Royal Cinema Group/ CoolShot Films.
- Reus* (2011), dirigida por Pablo Fernández, Eduardo Piñero y Alejandro Pi, Uruguay/ Brasil, Panda Filmes/ Salado Media/ Sueko Films.
- Whisky* (2004), dirigida por Pablo Stoll y Juan Pablo Rebella, Uruguay/ Argentina/ Alemania/ España, MK2 Diffusion.
- 25 watts*, dirigida por Pablo Stoll y Juan Pablo Rebella, Uruguay, Cinema Tropical.

Recibido: 30 de abril de 2015

Aceptado: 14 de agosto de 2015

***Autora: Rosario Radakovich**

Rosario Radakovich es doctora en Sociología por la Universidad Estatal de Campinas, Brasil, especializada en Comunicación Audiovisual (Universidad Autónoma de Barcelona) y en Estudios Internacionales (Udelar). Profesora adjunta e investigadora de la Facultad de Información y Comunicación de la Udelar. Investigadora nivel I de la Agencia Nacional de Innovación en Investigación (ANII). Publicaciones recientes: *Territorios televisivos* (2015), *El cine nacional de la década* (Radakovich y otros, 2014) y *Mapeo de medios digitales* (Radakovich y otros, 2014). <rosario_radakovich@yahoo.com>.

Imagen de inicio:

Cartel de la película *Mal día para pescar* (2009), dirigida por Alvaro Brechner [ICAU].

Cómo citar este artículo:

Radakovich, Rosario (2015), "Consumo cinematográfico en Uruguay. Sobre gustos y valoración social del cine nacional", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 100-112, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

De la americanización a la globalización de los espectadores

Nuevas proyecciones del cine nacional*



Ana Wortman**/Universidad de Buenos Aires, Argentina

RESUMEN: Nos proponemos reflexionar en torno a la compleja cuestión del gusto en el contexto de la dinámica cultural global, a partir del desarrollo del cine argentino reciente, en tanto industria y en tanto público. Es de destacar la política de subsidios a la producción, como la creación nacional de salas de cine para su exhibición. Ante el nuevo clima de época, nos preguntamos si podemos seguir hablando de “americanización de los espectadores” para dar cuenta de la prevalencia de un tipo de espectador de cine, según se definió en los años noventa, influido por el éxito y dominio de un tipo de cine y un determinado modo de ver cine, de corte doméstico. ¿Qué relación podemos establecer entre estos nuevos climas culturales y la promoción que diversos gobiernos latinoamericanos, en nuestro caso el argentino, hacen para recuperar la industria cinematográfica argentina? ¿Cómo incide la denominada globalización cultural en las preferencias de los espectadores? ¿Es posible un público para el cine de producción argentina? A partir de notas periodísticas, entrevistas a público de cine y datos secundarios reflexionamos en torno a las dificultades de éxito local de la gran producción de cine argentino. Por último, nos referimos a uno de los recientes triunfos del cine argentino que impugna la reiterada falta de público: la película *Relatos Salvajes*. Damos cuenta de nuevos modos de producción de cine nacional así como del desarrollo de una temática que genera empatía tanto a nivel local como global.

PALABRAS CLAVE: nuevo cine argentino, globalización cultural, nuevas formas de consumo de cine, nuevas identidades nacionales.

From Americanization to Globalization of viewers:
new prospects of national cinema

Pp. 113-125, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*
Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758
<<http://version.xoc.uam.mx>>

ABSTRACT: In this paper we intend to reflect upon the complex issue of taste in the context of global cultural dynamics, from the recent development of Argentine cinema as an industry and concerning the audience. The policy in subsidies for production is noteworthy, as it is also the creation of national movie theaters for exhibition. In this new atmosphere of the time, we wonder if we can continue talking about “Americanization of viewers” to account for the prevalence of a type of moviegoer, as defined in the nineties by the success and dominance in a type of film and a certain way of watching movies, of a domestic kind. What relationship can be set between these new cultural climates and the promotion that several Latin American governments, in this case Argentina, make to recover the Argentine film industry? In what way the so-called cultural globalization affects the preferences of the audience? Is it possible an audience to exist for Argentine film production? Starting from news reports, interviews with movie audiences and secondary data we reflect on the difficulties of local success for the great Argentine film production. Finally, we refer to one of the latest successes of Argentine cinema, *“Relatos salvajes”* (*Wild tales*). We account for new ways of national film production and the development of a subject matter that generates empathy both locally and globally.

KEY WORDS: new argentine cinema, cultural globalization, new ways of watching cinema, new national identities.

Introducción

A TRAVÉS DE este artículo nos proponemos reflexionar en torno a la compleja cuestión del gusto en el contexto de la dinámica cultural global. En este nuevo clima de época, nos preguntamos si podemos seguir hablando de “americanización de los espectadores” para dar cuenta de la prevalencia de un tipo de espectador de cine. ¿Cómo incide la denominada globalización cultural en las preferencias de los espectadores? ¿Qué relación podemos establecer entre estos nuevos climas culturales y la promoción que diversos gobiernos latinoamericanos, en nuestro caso el argentino, hacen para recuperar la industria cinematográfica argentina? ¿Es posible un público para el cine de producción argentina? ¿Qué significados asume lo nacional en un contexto de globalización?

Los nuevos cines nacionales del siglo XXI

Nos hacemos estas preguntas ya que —como hemos afirmado en diversas presentaciones (Wortman, 2013a, b y c)— la producción del cine argentino se ha ido incrementando de manera significativa, en cuanto a películas y salas de exhibición, en la última década. El gobierno nacional ha considerado de especial importancia la producción audiovisual, por lo cual, ha otorgado una serie de financiamientos para la promoción de nuevas figuras, con nuevas temáticas, entre otras cosas. Sin embargo, se constata que son pocas las películas exitosas.

El éxito del cine argentino contemporáneo en el exterior y la poca repercusión local es un tema de larga data, que ya había sido advertido en una declaración del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA) en 1988. En efecto, en dicho informe, a propósito de la celebración de su 40 aniversario, se hacía esta especie de balance sobre los años del “cine en democracia”:

Participan nuestros largometrajes en los festivales más importantes del mundo. Se obtienen galardones de todo tipo [...] Las miradas se vuelven hacia la cinematografía argentina con asombro... Pero ocurre un curioso fenómeno: estas películas, en su mayoría, no obtienen en su propio país de origen los resultados mínimos como para recuperar el capital invertido. Los productores comienzan a retraerse, buscando recuperar algo con la venta de sus películas en el exterior [SICA en Getino, 1998, pp.52-53].

Dicho autor, recientemente fallecido, en un texto más actual (2007), señala que si bien el cine iberoamericano ha crecido en la última década no alcanza el nivel de competitividad que tuvo medio siglo atrás, a diferencia de lo que ocurre con la TV y algunos canales y productos como las telenovelas y los entretenimientos.

Dos décadas después de la declaración del SICA comprobamos que el problema del cine argentino permanece. Seguimos observando, a partir de estadísticas, cierta disociación, en esta nueva etapa del llamado “nuevo cine argentino”, entre una creciente producción nacional y un no creciente público de cine local en el mismo sentido, a pesar del interés por nuevas producciones en festivales internacionales y del creciente estímulo de acciones

políticas gubernamentales en términos de apoyo y desarrollo de una industria nacional. La preocupación por los cines “nacionales” en la globalización también se advierte en sendos artículos sobre cine en Uruguay, Brasil y otros países, según Radakovich (2013). La autora señala —en relación al resurgimiento del cine uruguayo— que

se reafirma como “nacional” en un período y en condiciones de producción que habilitan y utilizan cada vez más la coproducción como mecanismo de financiamiento, con un impacto relativo en las condiciones de producción y características de las historias, los personajes y locaciones donde se desarrollan las películas, con éxitos importantes en la crítica y en los circuitos de exhibición “alternativa” —festivales especializados [Radakovich, 2013].

Reflexionando el asunto desde la perspectiva de los públicos, que es donde pretendemos situar el problema, en los años noventa García Canclini (1993) hacía referencia a un proceso cultural de americanización de los espectadores, dada la preferencia del público por un cine americano, de acción y heroico. Su artículo se proponía dar cuenta del proceso de transformación del gusto en esos años, constatando la inclinación de los espectadores por cierto estilo de cine, en detrimento del cine europeo caracterizado por otras narrativas, temáticas y puestas en escena, y de formas de exhibición. Asimismo, esa americanización, como opción por un tipo de películas, era paralela a otras americanizaciones en cuanto a estilos de vida, transformaciones urbanas, modos de ser espectador, dadas las transformaciones de las salas y de las formas de exhibición de las películas (la inclusión de las salas de cine en centros comerciales, entre otras).

En esta nueva coyuntura, dos décadas después de ser escrito ese artículo, para nosotros inspirador, y ante la constatación de la dificultad de generar nuevos públicos de cine, nos preguntamos si este fenómeno de americanización de los espectadores se mantiene en la nueva coyuntura de políticas audiovisuales nacionales. Si el contexto social y cultural es otro, ¿no genera cambios en el gusto por el cine? Si se mantuviera el gusto por lo americano, ¿hay posibilidades de crecimiento de un cine nacional en un contexto de revitalización de la producción nacional de cine, a la vez de globalización cultural? ¿Qué es un cine nacional en un contexto de globalización y coproducciones cinematográficas?

Avanzamos sobre el tema en cuestión a partir de entrevistas a actores involucrados en la producción cinematográfica argentina, público de cine, datos estadísticos y artículos referidos a esta nueva etapa del cine nacional en Argentina.

El público de cine en Argentina y Buenos Aires

Hasta mediados de los años setenta, las salas de cine constituyeron un ámbito de consumo cultural central en las

actividades de esparcimiento de las emblemáticas clases medias argentinas (Wortman, 2003). En relación con el resto de los países de América Latina, los argentinos asistían semana tras semana a ver toda novedad proveniente del cine americano, además de que el público de las salas de cine de los grandes centros urbanos fue muy receptivo al cine europeo y al llamado cine de autor (King, 1985). Décadas atrás esas entonces nuevas clases medias habían sido público masivo del exitoso cine argentino¹ con proyección internacional (Wortman, 2008). Getino describe el éxito y proyección del cine argentino entre 1930 y 1943, de forma sintética: “La industria cinematográfica crecía ininterrumpidamente. En 1932 se rodaron sólo 2 películas, pero ellas serían 6 en 1933, 13 en 1935, 28 en 1937 y 50 en 1939. Ningún otro país del espacio hispanoparlante estaba en condiciones de competir con esos índices de producción. ¿Qué factores había [sic] posibilitado semejante desarrollo?” (Getino, 1998, p.17). Señala los siguientes:

[...] experiencia industrial, técnica y comercial que, aunque limitada, no tenía muchos o ningún equivalente en América Latina [...] temática y sensibilidad populares del cine argentino, mucho más consustanciadas con las de las grandes masas receptoras latinoamericanas; el tango sería un excelente recurso para facilitar esa comunicación; características del principal público del cine argentino, constituido por masas de trabajadores urbanos, recién llegados del interior de país o provenientes de la inmigración europea [idem].

Esta descripción sobre el éxito del cine argentino en términos de producción y consumo, es interesante por la distancia que percibimos entre esa sociedad y la sociedad argentina actual, puede aportar pistas que nos ayuden a comprender el proceso contrario de escaso interés por las propuestas cinematográficas nacionales actuales. En la bibliografía sobre el tema, se indica que en ese proceso de éxito no existió prácticamente política de intervención estatal, excepto a mediados de los años cuarenta, cuando se exige una cuota de exhibición de cine nacional, precisamente, frente al avance del cine mexicano y fundamentalmente norteamericano (Marino, 2013). Pero como bien señala Getino, en esos años comienza a producirse un distanciamiento entre los públicos populares y los imaginarios de los directores de cine, ahora provenientes de sectores más cultos y literarios.

La cultura ecléctica que suele señalarse en literatura, filosofía, teoría, artes visuales, música también se vivió en el cine. Sarlo, en *Una modernidad periférica* (1988), y John King, en *El desarrollo cultural argentino* (1985), señalan la existencia de un sector social de clases medias caracterizado por un gusto cultural diverso, universal, fuertemente informado y ávido de lo nuevo. La alta receptividad de nuevas colecciones de literatura en los años sesenta y el crecimiento de la población con niveles tanto secundario como universitario constituyeron el público de cine y de revistas con contenidos sofisticados. Así, era de interés, en un sentido amplio, aunque no masivo, el llamado cine

de autor o cine arte, con figuras como Woody Allen, Bergman, Buñuel, Resnais, Godard, además del neorrealismo italiano. En esos años, el glorioso cine argentino comenzó a adoptar otro camino en relación con el cine más industrial y exportable... El cine argentino fue un cine más literario, en un caso, o de búsquedas cinematográficas más estéticas, en otro; a la vez, hacia fines de los sesenta comenzó a desarrollarse un cine político.

El cine argentino de los setenta tuvo mucho público; quizás es difícil tener datos estadísticos del público asistente a las salas, pero la repercusión que tuvo en la prensa gráfica una nueva generación de cineastas en esos años puede aproximarnos al interés del público por el cine argentino emergente. Nos podemos aproximar a este fenómeno a partir de los cuadros sobre producción cinematográfica nacional y extranjera que se presentan en el libro de Getino, ya citado, y también por el éxito de algunas películas, fundamentalmente del comienzo de la democracia; como *Camila* que, según este autor, tuvo 2.165.707 de espectadores en 1985, película que parecía captar una estructura de sentimiento dominante en contra del autoritarismo y la intolerancia.

Es evidente que si pretendemos pensar en alguna política cultural de fomento y configuración de públicos para los nuevos cines nacionales, deberemos considerar las modificaciones de nuestras sociedades, cómo se insertan ellas en los contextos internacionales, los nuevos estilos de vida y los procesos históricos culturales que las constituyen.

Privatización del consumo de cine

Con el impacto de la última dictadura militar y en forma coincidente a la llegada del *video home system* (VHS) a la Argentina, comenzó a producirse una primera modificación de la relación de la sociedad argentina con el consumo de cine, en términos de público masivo asistente a salas. Decimos primera modificación, porque si bien diversos estudios sobre públicos de cine señalan que fue la TV la que significó un primer cambio en la oferta de cine y en la relación de la gente con lo audiovisual en general, como ocurrió en EEUU (Tasker, 1998), en la Argentina, al menos en esos años, la TV no tuvo un impacto determinante en ese sentido. Este acontecimiento se acentuó con la creciente sofisticación de las formas de reproducción técnica. Primero fue el VHS, luego la TV por cable, cuyo impacto fue muy significativo, más adelante el disco versátil digital, DVD (Wortman, 2010), coincidente con el clima neoliberal de los años noventa y sus consecuencias, y con los primeros años del nuevo siglo que fueron favorables desde el punto de vista del consumo y mejoramiento de las condiciones de vida de la población. En las últimas décadas, la expansión de Internet, la red de redes, fue fundamentalmente lo que permitió el acceso a los filmes sin límites: descargar pe-

lículas, verlas *online*, comprarlas en forma pirata en el quiosco de revistas, etcétera.

Este proceso de radical transformación en el vínculo de los sujetos contemporáneos con la práctica moderna de ver cine y ser espectador de cine, fenómeno novedoso en las primeras décadas del siglo XX, en concomitancia con cierta manera de habitar la ciudad, acompaña también a los procesos de producción, distribución y exhibición de películas en ciertos cines, en detrimento de otros respecto a cuestiones económicas.

Si la sociedad argentina compartió el gusto por el cine extranjero junto con un importantísimo desarrollo del cine argentino, esta relación se fue modificando a la par que se fue transformando la sociedad argentina, en particular las clases medias provenientes de los sectores populares, las cuales constituyeron su público central en el momento de mayor éxito (Wortman, 2003).

Los años noventa y la llegada del cine multiplex. Una nueva dinámica económica del capitalismo interviene en la organización de la cultura

En la década de 1990 y luego de una larga época de transformaciones urbanas, cierre de salas de cine barriales que se convierten en playas de estacionamiento o iglesias evangélicas, se advierte una serie de cambios urbanos que involucra la forma en que se ve cine fuera de la casa. Lo notable fue cómo la proliferación de *shop-pings* constituyó una forma espacial privatizadora de circulación de objetos, y fue en ese marco y en ese estilo donde se emplazaron las salas multiplex, las cuales se caracterizan por un importante desarrollo tecnológico que muestra como envejecida a la vieja sala de barrio, acompañando la expansión de un imaginario antiurbano, compartido con la creación de barrios cerrados en las afueras de las capitales.

Así, el cine aparece como el entretenimiento característico del consumo de este nuevo estilo de vida, que, más allá de haber sido adoptado por las clases medias emergentes, se constituye como el emblemático y faro de un sector social. En el Gran Buenos Aires esa forma de exhibición de cine remite a la globalización de las cadenas de distribución de películas, que pasan a controlar la exhibición, limitando la posibilidad de circulación de otro cine que no sea el americano.

¿Se puede decir que un sector de las clases medias argentinas se americanizó, o toda la sociedad se americanizó? Al menos el discurso suburbano, privado, no solo del consumo cultural privado, sino del consumo comunitario en forma de gueto, fue el que se impuso junto con una forma determinada de vivir la vida, asociarse y circular. La exhibición y el consumo de cine europeo casi se eclipsaron, porque desaparecieron las salas donde este tipo de cine se exhibía y las salas nuevas dominantes no exhibían, al menos en un principio, cine de autor o cine arte. Parecía

que la estética del cine en el *shopping* no coincidía con este tipo de cine y/o de público. De hecho, durante varios años fue muy difícil encontrar salas donde ver un tipo de cine distinto al crecientemente dominante. Cuando García Canclini hablaba de americanización de los espectadores, no solo se refería a una preferencia del público por un tipo de cine y por su origen, sino a una nueva manera de ver cine, menos asociada con el ritual de asistir a la sala de cine, más doméstica y vinculada a la valoración americana de lo interior, lo digerible, como las hamburguesas. Se había producido a la vez una nueva manera de ser espectador de cine, que no suponía una interrupción íntima de la vida urbana. Ver cine ya no supone abandonar el ritmo urbano, o mejor dicho, el ritmo cotidiano. Se desacraliza la práctica de ver películas y el cine se presenta como en un *continuum* con el resto del tiempo. Se podría decir, corresponde a un consumo también *fast food* ahora de películas.² Según Ivonne Tasker (1998), después de la segunda posguerra, la presencia del cine se transforma porque aparece la televisión como competidora del cine. Esta presencia forma 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.³

Resurgimiento del cine argentino, la propuesta de recuperar las salas

Hacia fines de los años noventa comenzaron a producirse movimientos en términos de la emergencia de una nueva generación de directores argentinos que comenzaron a dar cuenta de transformaciones sociales, culturales y estéticas, y a producir un nuevo tipo de cine, ya no político, ya no literario. Mucho se ha escrito sobre este fenómeno que se ha dado en llamar *nuevo cine argentino*. Después de cierto desfinanciamiento y desvinculación del Estado de la

actividad cultural, y específicamente del cine, a mediados de los años noventa y en concomitancia con cierto clima de época que buscó un desarrollo económico vía las industrias creativas, comenzó a apoyarse sistemáticamente la industria cinematográfica.

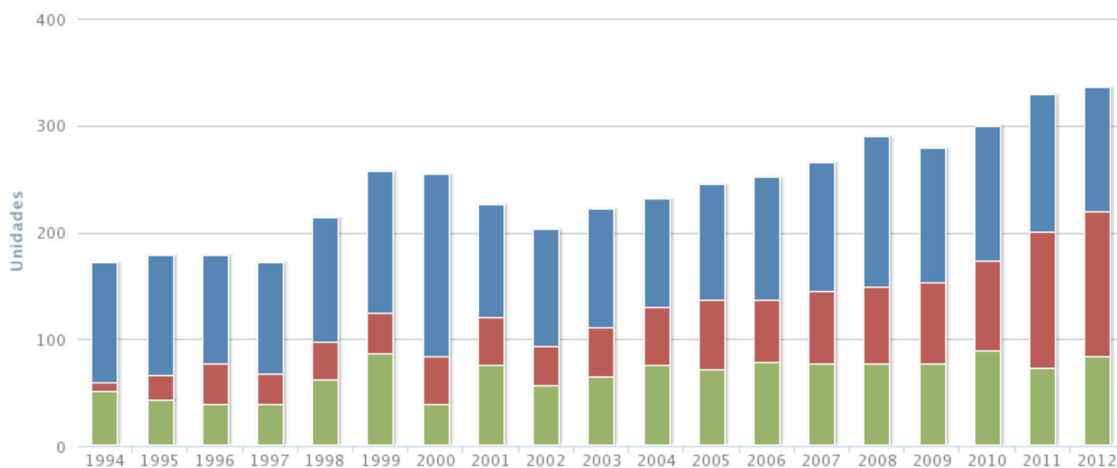
Desde la sanción de la ley de cine, en 1994, que creó los fondos para el fomento de la actividad, la producción cinematográfica creció exponencialmente. Pasó de 11 estrenos en 1994, a 45 en 2000 y llegó a 95 estrenos en 2010. Ese crecimiento, sin embargo, fue acompañado por una concentración mayor de las salas en manos de exhibidores ligados a las *majors* de Hollywood. Dicha concentración supone una nueva disposición territorial de la ubicación de la sala cinematográfica, que cierra en los barrios y abre en los *shoppings*, y a su vez representa una mayor elitización del público asistente, que tiende a bajar en cantidad total, mientras los precios de las entradas suben en dólares, provocando un aumento significativo de las recaudaciones de las compañías extranjeras [Doca, 2012].

Como señala Marino (2013) desde la lógica de intervención implementada a partir de la reforma normativa de 1994, a contramano del modelo neoliberal imperante hasta ese momento, la cinematografía es una actividad subsidiada, y dicho apoyo se ha vuelto indispensable para llevar a cabo las producciones.

La última década de la sociedad argentina nos sitúa en un momento aparentemente muy distinto con respecto a los imaginarios y las tradiciones de los años noventa. Años caracterizados en las políticas públicas por la idealización del mercado y un cierto debilitamiento de la intervención estatal en diversos planos de la sociedad, junto con una reorganización fuerte de la economía y de la dinámica productiva, tanto a nivel mundial como local.

En la siguiente gráfica se puede advertir cómo ha ido creciendo de manera significativa la producción de cine argentino a partir de la intervención estatal en la financiación de las películas.

Gráfica 1. Cantidad de títulos estrenados según origen del *film* (EE.UU., Argentina y otros). Argentina. 1994 a 2012. En unidades



Fuente: DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina).

El problema que señalan diversos análisis sobre las limitaciones del éxito local, es que “sin embargo se entrenan con un número reducido de copias y se quedan poco tiempo en pantalla por lo que el 75% de las recaudaciones son para las *mayors*” (Bordat, 2010, p.18). Por su parte, Castells (2009) señala que es en el campo de la producción cinematográfica, en relación con la televisión o la música, donde se ha producido una mayor diversificación en la producción, donde aún los EEUU controlan más la producción cultural. En 2006, Disney, Time Warner, NBC Universal, Fox Studios (NewsCorp) y Viacom representaban 79% de la producción cinematográfica y 55% de la distribución mundial. Sin embargo, como señalaban expertos en cine hacia el año 2006, como el entonces director del BAFICI (Festival del Cine Independiente de Buenos Aires), Fernando Peña, no se puede “sólo pensar en apoyar la producción sino también debemos pensar cómo intervenir en la exhibición y el público” (Grupo Kane, 2005).

A continuación, se puede observar el peso que mantienen las cadenas norteamericanas en la exhibición de cine en Argentina, lo cual limita la permanencia de la nueva producción nacional y la posibilidad de acceso de este cine a las salas cercanas. Según Bordat (2010), la presencia norteamericana sigue siendo fuerte. Ahora en México, Argentina y el resto del continente las *mayors* norteamericanas mantienen una hegemonía en la región sin invertir o producir en los cines nacionales, pero tienen un poder sobre la comercialización de las películas. La mayoría de los filmes que se pueden ver en cartelera son norteamericanos. A pesar que la producción de los países latinoamericanos se incrementa gracias a políticas públicas, el público prefiere en muchas ocasiones el cine norteamericano. El bombardeo publicitario y el uso del *star system* aseguran el éxito de sus películas en el extranjero.

Tabla 1. SInCA. Espectadores de cine según sala de exhibición en Ciudad de Buenos Aires, año 2012 (en porcentajes).

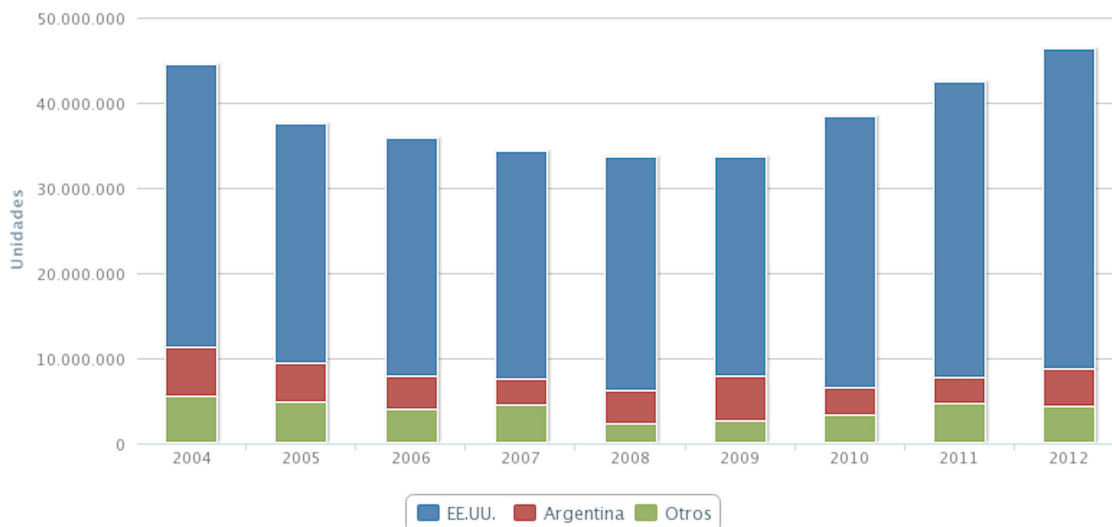
Cadena	Cantidad de espectadores
Cine Hoyts	24%
Cinemark	14%
Lumiere	14%
Otros	13%
Village Cine	13%
Showcase Cinema	11%
Cinemacenter	8%
Sunstar	3%

Fuente: SInCA .

El siglo XXI se instala en el cine recuperando viejas tradiciones de intervención social estatal, sin dejar de tener en cuenta las transformaciones que los años noventa operaron en la sociedad, en los sujetos y en las formas de trabajar. Digo esto, porque si bien no es el eje de esta presentación, es prácticamente imposible no considerarlas en el análisis de los fenómenos culturales emergentes. Es decir, surge una nueva formación cultural: el cine argentino, que da cuenta de una nueva manera de producir, de nuevas formas de circulación, de una nueva manera de decir las cosas, de nuevas temáticas; o de viejas, pero resignificadas en códigos contemporáneos.

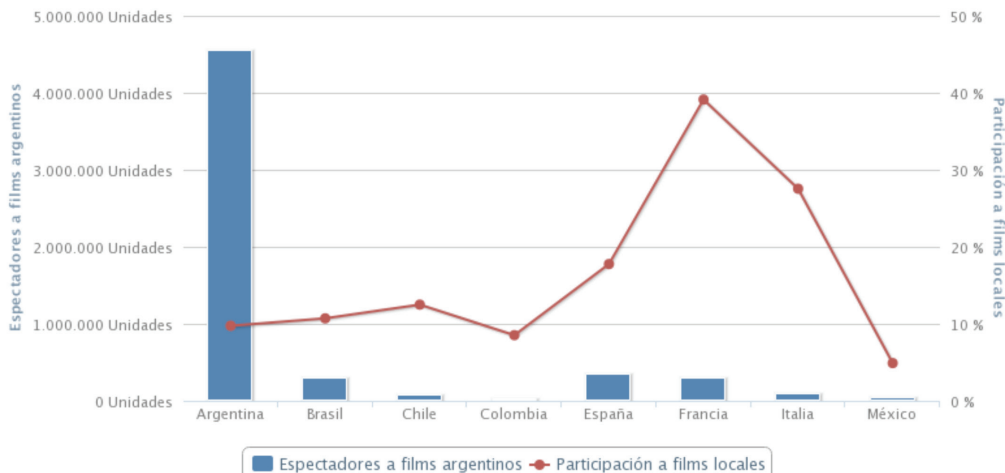
La disociación entre creciente producción cinematográfica y debilidad de los públicos es advertida también por investigadores como Falicov (2013), quien indica la dificultad del cine para constituir una audiencia y cómo esta cuestión es asumida por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) a través de sucesivas políticas, pero sin éxitos visibles; la política de abrir salas al interior y exterior del país, por un lado, y, por el otro, obligar a las salas multiplex a proyectar cine argentino.

Gráfica 2. Cantidad de espectadores según origen del *film*. Argentina. 2004 a 2012



Fuente: DEISICA.

Gráfica 3. Espectadores a *films* locales y argentinos. Argentina y otros países. 2012. En unidades



La participación es sobre el total de espectadores del año 2012.

Fuente: DEISICA.

Si bien se puede advertir un mayor interés en la modificación de la exhibición, gracias a las políticas estatales, salas INCAA, subsidios, patrocinios, etcétera, percibimos que hay algo en relación con la sociedad y el gusto que no interesa, así como ciertos prejuicios sociales en torno a lo nacional; prejuicios de otra época que no se corresponden con el presente del cine, mejorado en fotografía, guión, actuaciones, sonido, entre otras cuestiones. En la Gráfica 3 se puede observar que ha crecido el interés por el cine argentino a nivel local.

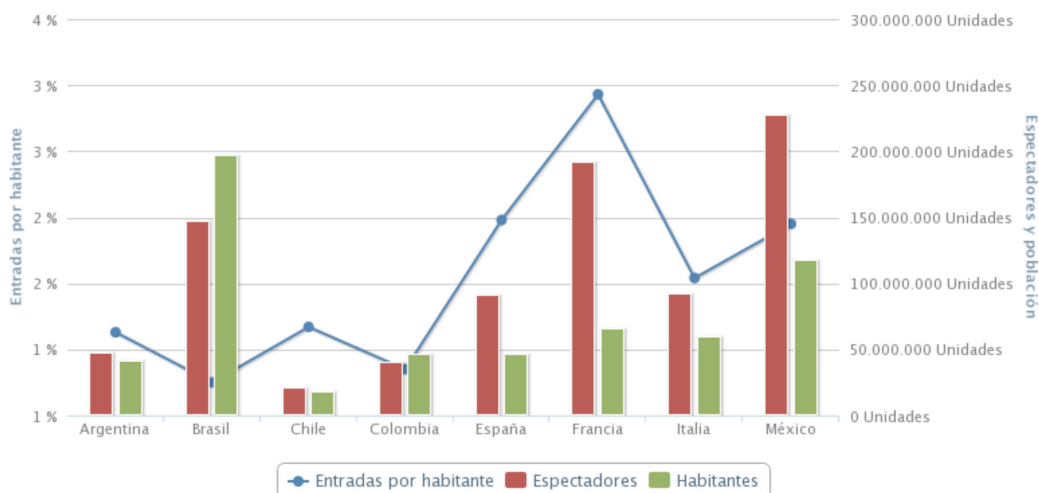
valorado “positivamente”. Sin embargo, ha habido algunas variaciones y comienza a tener, aún en forma imprecisa, alguna presencia en el razonar irrazonado de la vida cotidiana, según aparece en dicha encuesta. Esto es, se lo nombra, se sabe que existe, pero no se puede definir claramente de qué se trata. En la encuesta mencionada, se afirma: “Los argentinos valoran muy positivamente el cine nacional. Es casi tan bien evaluado como el cine extranjero, 7,7 sobre 10 el extranjero; y 7,2 el nacional” (SINCA en *Cultura Argentina*, 2014, p.1).

Imaginaris sobre lo nacional

Las encuestas y estudios realizados en cuanto a la cantidad de espectadores de cine argentino en la última década, constatan que este no crece en la misma proporción que la cantidad de películas que se exhiben y se producen, aunque como aparece en la primera *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno digital*, el cine nacional es

En las entrevistas⁴ aparecen claras diferencias etáreas. En aquella gente que manifiesta tener un gusto por el cine, el cine argentino comienza a tener alguna presencia. También pudimos detectar los siguientes imaginarios, claramente diferenciados a pesar de los límites de la muestra. La gente de mediana edad, más educada cinematográficamente con cine de autor extranjero, desconfía del cine argentino y formula razonamientos de sentido común, sin a veces determinar en qué película aparece la “remanida” lentitud, el mal sonido, o historias

Gráfica 4. Espectadores totales y en relación a la población. Argentina y otros países. 2012. En unidades.



Fuente: INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales).

poco atractivas o “sin ritmo”. Si viven lejos del centro de la ciudad es poco lo que ven de los reiterados estrenos, y las películas que recuerdan son aquellas que tuvieron más difusión porque los actores eran de la televisión. En los más jóvenes se manifiesta un mayor interés por el cine argentino, en particular en aquellos que estudian carreras vinculadas con el arte; estudiar cine se ha constituido en una elección de carrera próxima y factible para clases medias con ciertos consumos culturales, elección que no ocurría décadas atrás. Muchos de los nuevos directores que participan en festivales de cine independiente pertenecen a la generación de los jóvenes entrevistados. Otro rasgo señalado como negativo es la porteñidad, es poco lo que se asiste al cine actual, generalmente los nuevos estrenos aluden a una urbanidad del interior, y la mayoría de los jóvenes ha crecido sin ir al cine; o si en sus familias lo hacían, solo era una excepcionalidad de vacaciones. Como señala la encuesta del Sistema de Información Cultural de la Argentina, SINCA, 2013, los jóvenes ahora se conectan con la computadora, como lo hacían antes con la televisión, y desde esa vinculación deciden luego qué película o serie ver; son quienes menos van al cine, pues su entorno digital está centrado en la computadora. Por un lado, bajan películas por la computadora o cuando asisten a salas eligen las que tienen estilo multiplex donde se exhiben películas dinámicas, de géneros como ciencia ficción o *thrillers* donde no ubicarían al cine local. Desde el punto de vista espacial, las eligen “porque están cerca”. Así es como establecen una división entre cine de búsqueda estética, más complejo o intimista, o de temáticas políticas o sociales, y otro más comercial, con artistas más conocidos, accesibles por la cercanía con el hogar; las salas multiplex ocupan el lugar de lo que antes eran las viejas salas barriales.

Asimismo, en las entrevistas surge un discurso ideológico antinorteamericano, de rechazo por el cine tanque de Hollywood o por las series de ese origen; pero también se reconoce que su ritmo las hace más atractivas y por ello se ven asiduamente, más que al cine nacional. Si bien ahora existe una aceptación mayor de su valor, como consecuencia del reconocimiento internacional del cine argentino, ya que no es muy frecuente la asistencia a salas INCAA, que son las que más exhiben cine argentino, parecería, en cuanto a la percepción, la sensibilidad, las prácticas cotidianas, que están más acostumbrados a otro ritmo. Por otro lado, es evidente que se ha perdido el hábito de ir al cine cuando se trata de personas mayores, en los jóvenes no existe prácticamente dicha experiencia y cuando la llevan a cabo quienes no son cinéfilos, se elige el cine más cerca, casi como una prolongación del hogar, no como un corte con lo doméstico.

Los nuevos directores advierten que el tema del público no está resuelto, si bien constatan que ha crecido de manera importante en el último año. Señalan que la crítica muchas veces no favorece a las películas independientes y que tiene efectos negativos sobre el público.

Sin embargo, el efecto es prácticamente nulo cuando se trata de películas “tanque”; la gente va de cualquier forma, aunque la película no sea buena, pero por cierta desconfianza presta más atención a la crítica de las nuevas películas de menor producción.

Las excepciones recientes: *Relatos salvajes* y el resurgimiento de la industria cinematográfica local

Producir cine como bien industrial, el caso de Relatos salvajes

Relatos salvajes es la película del cine argentino de 2014, o mejor dicho, la película más exitosa de 2014. Su éxito supera a todas las películas de cine argentino, en relación con el total de espectadores de la historia del cine argentino y con las películas estrenadas en salas de exhibición del año en cuestión. Respecto al primer aspecto, se trata de la película argentina más vista del año. Convocó en el término de cuatro meses a 3.395.143 personas que pagaron una entrada para verla, superando a todos los “tanques” norteamericanos con una significativa diferencia; la siguieron dos productos de la factoría Disney: *Frozen, una aventura congelada* (1.943.239 espectadores), y *Maléfica* (1.883.324 espectadores). Es decir, el filme escrito y dirigido por Damián Szifrón tuvo un rendimiento 75% mejor que la segunda película argentina estrenada en el ranking, si se toman en cuenta todas las películas estrenadas en el país en el año. ¿De qué nos habla este éxito del cine argentino? ¿En qué se diferencia esta película de otras del cine argentino?

En primer lugar, reflexionemos en torno a la diferencia de éxito de la película en relación con otras locales. *Relatos salvajes* implicó 45% del total de espectadores de cine argentino. El otro 55% se repartió entre las 161 películas restantes producidas a lo largo del año, número también muy alto en ese sentido. En 2014 se estrenaron 162 películas argentinas en cines —que el lector ni siquiera se haya enterado de la existencia de la amplia mayoría de ellas, es otro tema—, un promedio de casi tres por semana. Aun cuando no es el objeto del artículo debatir aquí sobre la política de subsidios estatales y la falta de público de la mayoría de esas películas, de todos modos algunas cuestiones quedarán planteadas, en consecuencia, al analizar el éxito singular de esta película.

El éxito del filme puede traducirse también en dinero: recaudó más de \$150.000.000. Si bien los productores de *Relatos salvajes* se quejaron de haber recibido el mismo monto estatal que el resto teniendo costos muy diferentes, de tomar ese dato, solo siete de las 162 películas la alcanzaron (entre las siete se encuentran *El inventor de juegos* y *Betibú*); es decir, solo 4% de la producción nacional. ¿El 96% restante? 153 películas (94% del total) no llegaron a los 100.000 espectadores, 149 filmes (92% del total) ni arañaron los 50.000 espectadores, 138 producciones

(85%) no tocaron los 10.000 espectadores. Y, yendo aún más al extremo, 75 películas (46%) no llegaron ni siquiera a los 1000 espectadores. La película que menos recaudó reunió \$260.

Como anticipaba Hugo Sigman, el productor nacional de la película, en un reportaje del *Diario Perfil*, a mediados de agosto de 2014, *Relatos salvajes* “es la película que nos dejará plata antes de su estreno en Argentina, visto que ya había sido premiada en otros países” (*Perfil.com*, 2014).

Dada la singularidad del éxito, nos interesó ahondar en la estrategia de producción, nueva para la industria cinematográfica argentina, a partir de la afirmación de una de las innumerables notas que se han publicado tanto en la prensa gráfica como en revistas de cine y blogs en la web. En el sitio LatAM Cinema, se afirma, a propósito de otra entrevista al productor argentino, “Aún antes de asegurarse su lugar en la competencia oficial de Cannes, “Relatos salvajes” era señalada como la mayor producción argentina del año” (LatAM.com, 2014). ¿En qué consiste esta producción?, se pregunta la nota, y allí comienza a enumerar una serie de elementos que considera distintivos en términos de producción. Señala el éxito anterior de su director y guionista en la televisión, pues la película marca el regreso al cine de Damián Sziffrón, el director/autor que dejó su huella en la televisión argentina con *Los simuladores* y que en la pantalla grande ganó elogios con la comedia policial *Tiempo de valientes* (2005). Remarca, como otras notas, la importancia del elenco actoral y la puesta en escena local de una temática universal. Alude a la película en términos de superproducción, dado que tiene detrás a una de las productoras más importantes del país, Kramer & Sigman Films, compañía que tiene en su filmografía películas como *La historia oficial*, *De eso no se habla* o *Crónica de una fuga* (seleccionada en Cannes 2006), que se involucra activamente en todo el desarrollo de sus producciones.

Asimismo, podríamos agregar dos datos de lo novedoso de esta película: que el productor sea un empresario argentino, que además de tener una productora de cine genera recursos económicos en otras intervenciones, y la forma de distribución de una película argentina.

CEO, la productora mencionada, del Grupo Insud, a cargo de Hugo Sigman, psiquiatra, comprador de arte, dueño de laboratorios y empresas que suman 7000 empleados en 46 países del mundo y 1000 en Argentina, financió 70% de la película de Damián Sziffrón, junto con su contraparte española la productora El Deseo, del director español Pedro Almodóvar (que aportó 30%). Además, en Argentina hubo coproductores que colaboraron: Telefe, Corner y la productora de Belocopitt, entre otras.

La forma de distribución ha permitido el acceso del gran público a la película, tanto en Argentina como en una gran cantidad de países. Warner Bros, empresa que adquirió los derechos para estrenarse en Latinoamérica, España y Francia, ha dispuesto 288 pantallas para la exhibición nacional. Una cifra sin precedentes para el cine nacional.

Posteriormente, la distribuidora Sony Pictures Classics adquirió los derechos de la película para su distribución en Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda. Este elemento, que las políticas nacionales cinematográficas deberían tener más en cuenta a la hora de apoyar la producción de cine, resulta contundente en el alcance nacional e internacional que ha asumido la película.

Siguiendo esta lógica de gran producción industrial cinematográfica, la cabeza productora principal de este producto remarcó en una de sus entrevistas:

En Kramer & Sigman siempre creímos que *Relatos salvajes* tenía un mensaje universal, y este acuerdo con Sony Classics confirma esa idea y nos permite acceder a la audiencia de Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda. Estamos convencidos de que, con la visión, calidad y profesionalismo que caracteriza a Sony Pictures Classics, *Relatos salvajes* tiene buenas posibilidades de ser vista masivamente en esos países [*Haciendo Cine*, 2014].

Este carácter de superproducción también puede advertirse en la legitimación que ha adquirido la película mediante un importante número de premios por parte de diversas instituciones como la Academia Nacional de Cinematografía; la ovación que tuvo en el Festival de Cannes, que le permitió ser candidata al Oscar como película extranjera y también por un número significativo de cualidades. Fue galardonada con los premios Goya; ha sido ovacionada en Toronto y ha tenido un increíble éxito en España, donde ya la han visto 750.000 espectadores. Tal sucesión de premios contribuyó a posicionar a la película argentina en el pedestal de la historia del cine mundial. ¿Lo novedoso de esta superproducción para el cine argentino, explica el éxito? La pregunta aquí es cómo se produce identificación con el público que asiste masivamente. Y ahí surge vincularse con la temática de la película en sí misma.

Relatos salvajes o lo amoral argentino en un contexto de desigualdad

A lo largo de la película se despliega una problemática contemporánea con estilos argentinos. En efecto, en los seis relatos aparece una tensión entre nuestros deseos y aspiraciones y los “controles” internos, cuyo debilitamiento es provocado por el orden social actual a partir del imperio de la flexibilización laboral, lo cual produce un desajuste con los externos, los que muchas veces son vividos como injustos, pues no siempre se adaptan a nuestras motivaciones y se instalan ahí como una barrera. Lo singular de esta época es que esa tensión se exagera, ya que la sociedad de consumo contemporánea requiere individuos insatisfechos, en búsqueda de placer constante, y también socializados, para que aflore más el individuo que el sujeto identificado con la norma social. Lo que provoca el estallido violento de esa eterna tensión es que, por un lado, se promueve que seamos nosotros mismos, en un

clima de época atravesado por la incertidumbre, pero, por otro, lo social se presenta como un límite para nuestros deseos: emerge lo peor de este individualismo exacerbado que es el no reconocimiento del otro y fundamentalmente el debilitamiento de la compasión. Estos rasgos contemporáneos dan cuenta de aspectos cotidianos de la sociedad argentina, que en muchas situaciones expresa una gran dificultad de aceptar normas burocráticas que administran y regulan las voluntades, siendo la transgresión, la omnipotencia o simplemente el descuido lo que regula nuestras vidas. Podríamos decir que esta película, a la par de obras de teatro de carácter universal, hace referencia a temas eje de la condición humana en general, pero el hallazgo aquí es que se presentan como se manifiestan actualmente y “en argentino”. En efecto, sentimientos como la venganza, la envidia, el odio, el amor como posesión, los celos, los prejuicios, los fantasmas del pasado, el individualismo constituyen rasgos universales a la vez que contemporáneos, así como el deseo de hacer justicia por mano propia, por encima de la ley. Por esas razones es una película social, pero no solo en lo que muestra de desigualdad social, como consecuencia de relaciones de poder asimétricas, sino también en términos de cómo nuestro ser social entra en conflicto con nuestra subjetividad. Es decir, en la película aparecen dos planos de lo social, uno más en sentido estructural, en relación con las tensiones y conflictos de clases sociales antagónicas atravesadas por cierta impunidad, y otro más general y en términos de límites difusos entre lo social y lo individual. Entonces, ¿mi reacción es consecuencia de la desigualdad social y de sociedades polarizadas, o es que al otro no lo quiero y no me importa o ambas cuestiones al mismo tiempo? Sociólogos contemporáneos como Zygmunt Bauman y Richard Sennett son quienes más reflexionan en torno al sujeto contemporáneo en la sociedad posfordista, esto es, en la sociedad donde han cambiado las formas de trabajar y se requiere de un sujeto que cultive su individualidad, en un contexto social incierto y evanescente. Ya la culpa no parece regir la vida de las personas en relación con la consecuencia de sus actos, en relación con los otros; en todo caso, aparece la vergüenza cuando el individuo no logra ser exitoso como los otros, éxito que importa poco cómo se alcance... Lo que aparece a lo largo de la película como determinante, es que solo me importa lo que quiero yo. La expresión de este rasgo va a tener distintas manifestaciones si se trata de un empresario exitoso, un ingeniero, una novia de clase casi alta, un abogado o el dueño de una inmobiliaria que si se trata del mozo de un bar en el medio de la ruta, un cocinero de un casamiento, o el jardinero. Entonces, no tolero que nada se interponga en el camino, sean otros o reglas sociales. Y ahí empieza la violencia, ahí emerge la furia o estalla el odio.

Es evidente que algo pasó que el orden social no aparece como legítimo, creíble o factor de represión y de moralización de mis instintos: el lazo social se presenta roto. ¿Es una época amoral? Es decir, no me importa nada

del otro, si el día del casamiento, momento de consagración del amor y del compromiso afectivo de una pareja, invito a un/una amante, como se presenta en el último relato; no me importa nada del otro, no lo escucho, si, a pesar de que yo, como representante de la burocracia estatal, necesaria para la vida en sociedad, aludo a la norma permanentemente y presto atención al reclamo del automovilista que llega tarde al cumpleaños de su hija; no me importa nada del otro, si lo insulto en términos racistas y hago una exaltación de poder a partir de manejar un auto de alta gama; no me importa nada del otro, si violo la ley luego de haber cometido un asesinato con el auto, nuevamente de alta gama. Claro, cada uno de los “no me importa nada del otro” tiene distintas implicancias y consecuencias, pero podemos afirmar que es un *leitmotiv* de los relatos de la película que viene asociado con hacer justicia por mano propia; en uno y otro relato aparece este síntoma contemporáneo de debilitamiento del lazo simbólico y fundamento de la sociedad.

Otro plano de lo social, también mencionado en la película, es el de la desigualdad social argentina y la ostentación de cierta clase media enriquecida económicamente, emergente en la época de la dictadura y reforzada en los años noventa junto con la aparición de ciertos bienes como signo de distinción, fundamentalmente expresión de poder económico. Desigualdad que, si bien aparece con frases y rituales locales, se puede hacer extensible a otras sociedades de consumo: las fiestas lujosas y los autos de alta gama constituyen expresión de desigualdad y poder, aquí, en Colombia, en Brasil, España o en EEUU. Símbolos de las sociedades de consumo que imaginan un mundo de felicidad y placer y que sin embargo muchas se sostienen en un vacío existencial. Lo interesante y novedoso de la película, y de una película argentina, es que ese vacío existencial no es privativo de los ricos. Nadie es idealizado, no hay buenos ni malos como en el viejo melodrama cinematográfico argentino, donde los ricos eran malos y los pobres buenos, dando lugar a los imaginarios populistas que han atravesado la cultura y la vida cotidiana argentina. En *Relatos Salvajes* las personas acuden a su bondad y maldad en sentido táctico. Obviamente, quien tiene mayor poder económico y social logrará más ventajas en ese ir y venir, que quien ocupa un lugar subalterno. Lo nuevo es que nadie puede tirar la primera piedra, como la cocinera del bar de la ruta que al enterarse que su cliente había estafado a la moza del bar se propone asesinarlo con veneno de ratas; o como el jardinero del relato vinculado al asesinato de una mujer embarazada por el hijo del abogado adinerado, quien en el medio del arreglo corrupto entre abogados y fiscal, para evitar el encarcelamiento del hijo asesino al volante, también reclama parte del soborno. Seguramente en cada uno de los relatos cada uno de nosotros encontrará algo de su ser instintivo, de su propio descontrol y de su ser social, esto es, cómo convivimos —a decir de Castoriadis— con el magma de significaciones que nos constituyen y que

afloran en situaciones límite. ¿Este cierto modo de aflorar, será propio de los argentinos? ¿Será que las reglas y las instituciones son más débiles? No encontraría en esta película una alusión directamente política. Es una película que da cuenta de la lógica de las relaciones sociales y de la tensión contemporánea/local entre individuo y sociedad. Finalmente no hay moraleja ni discurso moral, no es de izquierda ni de derecha.

Conclusiones

A lo largo de este artículo nos propusimos desplegar un conjunto de dimensiones que fundamentan la transformación de los espectadores, en este caso argentinos, en cuanto a las formas de recepción del cine y su impacto en la transformación del gusto. Si, parafraseando al clásico texto ya mencionado de García Canclini, el espectador de los años noventa, momento de inflexión en la historia del público de cine, se caracterizó por su americanización no solo en relación con el origen de la película, la transformación en multiplex de los modos de exhibición, sino también en relación con un modo menos público de ver cine, el espectador del tiempo presente es otro. Es innegable que el espectador de cine se ha transformado y se sigue transformando a la luz de los cambios sociales, tecnológicos y de estilos de vida. En la dinámica social actual, el tiempo libre está menos pautado, pues los ritmos laborales son otros, como se puede observar en los jóvenes que estudian y trabajan en formas inestables. Hay menos rutinas y usos más desordenados del tiempo. Se evidencian nuevos recorridos de la ciudad, tanto por una nueva dinámica laboral como por la creciente desigualdad social, el impacto de la gentrificación urbana y la inseguridad, la cual vuelve más hostil circular por la ciudad en la noche. La gente tiende a vivir y moverse casi en forma concéntrica, no circula como un *flaneur* por todos sus rincones, como en la promesa de la modernidad. Dado lo caótico y amenazante que se vuelve vivir en la ciudad, para salir al cine se elige la sala más cercana, la cual no siempre coincide con la aún circunscripta oferta de salas INCAA, las salas promovidas para proyectar cine nacional, más allá de las buenas intenciones. Ver cine no significa solo asistir a salas de exhibición, incluye una multiplicidad de formas de circulación, vinculadas a las nuevas formas de reproducción hogareña y la aparición de Internet. Ver cine, entonces, tiene que ver con un nuevo ritmo urbano y digital, un ritmo laboral y un ritmo de la película, y eso parece ser lo que también se demanda a las nuevas producciones de cine argentino. Por otra parte, el éxito reciente de películas producidas en el país, como *El secreto de sus ojos* (2012) y *Relatos Salvajes* (2014), revela la emergencia de la industria del cine a partir de nuevas formas de coproducción, la estrategia de presentar la película en diversos y múltiples festivales y la incorporación de una rítmica fundada en la acción y en el relato corto,

en una época de disminución de la atención en discursos largos. No debe soslayarse, finalmente, el acierto en los temas planteados en la película y el tono emocional, entre trágico e irónico, estilo crecientemente frecuente en los relatos contemporáneos.

Notas

- ¹ Acerca de las temáticas del exitoso cine argentino entre los años veinte y cuarenta, sugerimos leer a Karush (2013), pues las mismas habrían generado una empatía con la cambiante sociedad argentina.
- ² En este punto, García Canclini se refería a que la gente, al alquilar películas en el videoclub, ve cine de la misma manera que consume otros bienes y presta menos atención al bien cine como resultado de una compleja articulación de personas que intervienen. Por ejemplo, deja de prestar atención a los carteles del final y se levanta antes, situación que antes no era frecuente en el consumo de cine en salas.
- ³ En Argentina este proceso se producirá recién en los años noventa.
- ⁴ Hemos realizado entrevistas en profundidad a jóvenes y adultos, hombres y mujeres de clase media consumidores de cine, aunque en menor medida asistentes a salas de cine, fenómeno que aparece ahora como más vinculado a clases medias altas dado el aumento del precio de la entrada y su vinculación con “la cultura de las salidas”, como las denomina Renato Ortiz (1997), pues ahora se va al cine y a comer, gasto que ya no es posible realizar con la frecuencia en que se hacía hace 40 años.

Referencias

- Bordat, E. (2010), “Cine e identidad: un análisis de las políticas de fomento al cine en Argentina y en México en el siglo XX”, *Hal, archives-ouvertes*, halshs-00496199, en <<http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/49/61/99/PDF/ElodieBordatArticle.pdf>> [fecha de consulta: 3 de abril de 2015].
- Castells, M. (2009), *Comunicación y poder*, España, Alianza.
- Cultura Argentina (2014), “Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital”, *Cultura Argentina*, en <<http://www.cultura.gob.ar/noticias/consumos-culturales-facebook-es-la-pagina-mas-visitada-por-los-argentinos/>> [fecha de consulta: 20 de marzo de 2015].
- Doca (2012), “Sobre el problema de la distribución y la exhibición en la Argentina”, *Documentalistas Argentinos*, en <<http://docacine.com.ar/distribucion-exhibicion.html>> [fecha de consulta: 20 de marzo de 2015].
- Falicov, T. (2013), “El cine argentino y la crisis de la audiencia”, *Revista Cronopio*, núm. 38, en <www.revis-tacronopio.com> [fecha de consulta: 20 de abril de 2014].
- García Canclini, N. (1993), “De lo público a lo privado: la americanización de los espectadores”, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.

- Getino, O. (1998), *Cine argentino (entre lo posible y lo deseable)*, en <http://www.hamalweb.com.ar/textos/getino_cine_argentino.pdf> [fecha de consulta: 20 de abril de 2014].
- Getino, O. (2007), *Cine iberoamericano. Los desafíos del nuevo siglo*, Buenos Aires, Ciccus/INCAA.
- González, L. (2012), "Cine argentino. Gusto, recepción y consumo. Primeras aproximaciones", en <http://www.ungs.edu.ar/ms_ico/wp-content/uploads/2012/03/LG-Ponencia-ALAI-2012-Uruguay.pdf> [fecha de consulta: 20 de abril de 2014].
- Grupo Kane (2005), "Entrevista a Fernando Martín Peña", *Grupo Kane*, en <http://www.grupokane.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=66:artentrevfernandopena&catid=41:cateoria&Itemid=29> [fecha de consulta: 3 de abril de 2015].
- Haciendo Cine (2014), "Relatos salvajes ya tiene distribuidora internacional", *Haciendo Cine*, 16 de mayo, en <<http://www.haciendocine.com.ar/node/41776>> [fecha de consulta: 3 de abril de 2015].
- Hopenhayn, M. y R. Franco (2010), *Las clases medias en América Latina*, México, Siglo XXI/Cepal.
- Karush, M. B. (2013), *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*, Buenos Aires, Ariel.
- King, J. (1985), *El Di Tella y el desarrollo cultural argentino*, Buenos Aires, Ediciones de Arte Gagaglione.
- LatAM.com (2014), "Hugo Sigman, productor de 'Relatos salvajes'", *LatAM Cinema.com*, en <<http://www.latacinema.com/entrevistas/hugo-sigman-productor-de-relatos-salvajes/>> [fecha de consulta: 3 de abril de 2015].
- Marino, S. (2013), "Espacio audiovisual argentino: claroscuros de un presente exitoso y de un futuro incierto", *Austral Comunicación*, vol. 2, núm. 2, pp. 187-205.
- Nota 22 (2013), "Los jóvenes ven poco cine argentino porque no se enteran de los estrenos", *Nota 22.com*, 7 de octubre, en <<http://www.nota22.com/noticia/9009-los-jovenes-ven-poco-cine-argentino-porque-no-se-enteran-de-los-estrenos.html>> [fecha de consulta: 20 de abril de 2014].
- Ortiz, R. (1997), "Notas sobre la mundialización y la cuestión nacional", *Nueva Sociedad. Democracia y Política en América Latina*, núm. 149, en <http://www.nuso.org/upload/articulos/2594_1.pdf> [fecha de consulta: 20 de abril de 2014].
- Perfil.com (2014), "Hugo Sigman: 'Relatos...' es la primera película que nos dejará plata", *Perfil.com*, 17 de agosto, en <<http://www.perfil.com/espectaculos/Relatos...-es-la-primera-pelicula-que-nos-dejara-plata-20140817-0056.html>> [fecha de consulta: 14 de enero de 2015].
- Radakovich, R. (2013), "Industrias creativas en Uruguay. El boom del cine nacional en los años dos mil", en M. Pais y A. Molina (comps.), *Cultura y desarrollo en América Latina. Actores, estrategias, formación y prácticas*, Buenos Aires, EC Ediciones Cooperativas, en <http://www.academia.edu/8743160/Industrias_creativas_en_Uruguay_el_cine_nacional_de_la_d%C3%A9cada> [fecha de consulta: 20 de abril de 2014].
- Raposo, M. (2007), "El desafío de fomentar y consolidar la industria cinematográfica", *Universidad de Palermo. Centro de Investigación en Entretenimiento y Medios*, en <http://www.palermo.edu/economicas/ciem2/pdf/Desafiodeaumentarla_participacionnacional_v5.pdf> [fecha de consulta: 20 de abril de 2014].
- Sarlo, B. (1988), *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- SINCA (2014), *Atlas cultural de la Argentina*, en <<http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/Atlas-Cultural-de-la-Argentina.pdf>> [fecha de consulta: 20 de abril de 2014].
- Tasker, I. (1998), "Aproximación al nuevo Hollywood", en J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine (comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y posmodernismo*, Buenos Aires, Paidós Comunicación, pp. 323-346.
- Wortman, A. (2001), "Globalización, consumos y exclusión social", *Nueva Sociedad*, núm. 175, en <http://www.nuso.org/upload/articulos/2997_1.pdf> [fecha de consulta: 20 de abril de 2014].
- Wortman, A. (2002), "Identidades sociales y consumos culturales: el consumo de cine en la Argentina", *Intersecciones en Comunicación*, núm. 2, en <http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=405%3Aarticulo-wortman&catid=48%3Arevista-intersecciones-en-comunicacion&Itemid=102> [fecha de consulta: 25 de abril de 2014].
- Wortman, A. (2003), *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida en la Argentina de los noventa*, Buenos Aires, La Crujía.
- Wortman, A. (2008), "Consumo de cine en Argentina. ¿Es posible reinventar los imaginarios nacionales?", *Indicadores culturales*, Buenos Aires, EDUNTREF, pp. 104-115. Una versión más reducida de este artículo en <<http://ubaculturaldigital.wordpress.com/2008/09/26/reinventar-imaginarios-nacionales-en-la-globalizacion-%C2%BFes-posible-recuperar-el-publico-del-cine-nacional-hoy/>> [fecha de consulta: 20 de marzo de 2015].
- Wortman, A. (2010), "Las clases medias en Argentina, 1960-2008", en R. Franco, M. Hopenhayn y A. León (coords.), *Las clases medias en América Latina. Retrospectiva y nuevas tendencias*, Santiago, Siglo XXI/Cepal, pp. 117-167.
- Wortman, A. (2013a), "¿Hay un boom de la producción audiovisual? Una aproximación comparativa entre Brasil y Argentina", en I. Sarti, D. Perrotta, M. Leite y G. Cardoso (orgs.), *Por una integración ampliada da*

América do Sul no século XXI, Rio de Janeiro, Perse, en <Hay un boom de la producción audiovisual? Una aproximación comparativa entre Brasil y Argentina www.academia.edu/7030681/Por_uma_integração_ampliada_da_América_do_Sul_no_século_XXI_-_V.2> [fecha de consulta: 20 de marzo de 2015].

Wortman, A. (2013b), “Demoliendo mitos, ¿se va o no se va al cine en el siglo XXI? El caso de la ciudad de Buenos Aires”, ponencia, *XXXI Congreso Internacional de la Asociación de Estudios Latinoamericanos*, LASA, Washington DC, 29 de mayo al 2 de junio.

Wortman, A. (2013c), “Imaginarios argentinos en la era de la globalización cultural”, ponencia, *XXIX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología*, Alas, Santiago, Chile, 29 de septiembre al 4 de octubre, en <http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT3/GT3_WortmanA.pdf> [fecha de consulta: 20 de octubre de 2014].

Filmografía

Relatos salvajes (2014), dirigida por Damián Sziffrón, Argentina/España, Kramer & Sigman Films/El Deseo.

Recibido: 4 de abril de 2015

Aceptado: 10 de agosto de 2015

* Parte de este artículo fue presentado en forma de ponencia en el marco del Congreso LASA, Chicago, 21 al 25 de mayo de 2014, en el panel *Públicos de cine en América Latina*, coordinado por la Dra. Anita Simis.

** **Autora: Ana Wortman**

Doctora en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA). Profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA y de posgrados en Gestión Cultural, en forma virtual y presencial. Investiga sobre Identidades sociales y producciones culturales contemporáneas. <Aewortman@gmail.com>. Sus últimas publicaciones: *Mi Buenos Aires querido, entre la democratización cultural y la desigualdad educativa*, Prometeo, 2012; “La producción simbólica del kirchnerismo” en *10 años de kirchnerismo, ¿la década ganada?*, editado por Carlos Gervasoni y Enrique Peruzzotti, Penguin Random House Mondadori, 2015; y “Consumo culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos”, documento de trabajo, núm. 73, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 2015.

Imagen de inicio:

Sala Instituto Nacional de Cine y artes audiovisuales de la Argentina. Recuperado de <<http://argentina.com.ar>> [fecha de consulta: 3 de agosto de 2015].

Cómo citar este artículo:

Wortman, Ana (2015), “De la americanización a la globalización de los espectadores. Nuevas proyecciones del cine nacional”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 113-125, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

Cine e identidades populares urbanas (Cali, Colombia, décadas de 1940 y 1950)



María Fernanda Arias Osorio/Universidad de Antioquia, Colombia*

RESUMEN: A partir de fuentes orales y artículos periodísticos, este artículo analiza los gustos y las prácticas de recepción cinematográficas de las audiencias de clases populares en Cali, Colombia, en las décadas de 1940 y 1950. Se argumenta que el cine potenció nuevas identidades urbanas que transformaron los lugares tradicionales de las clases populares en la estructura social de la ciudad, haciéndose eco de la conflictiva acomodación de los inmigrantes en medio de fuerzas sociales contradictorias. Se analiza de modo específico cómo las nuevas identidades populares urbanas fueron potenciadas por la representación de dos aspectos interrelacionados que el cine de la época, especialmente el mexicano, ofrecía. Primero, la representación de personajes de las clases populares urbanas mexicanas enmarcados en códigos genéricos melodramáticos, distanciados de las narrativas naturalistas clásicas. Segundo, las tendencias musicales de origen afrocubano, los modos de baile que mezclaban influencias cubanas, mexicanas y estadounidenses, y el estilo de vestimenta “pachuco” que estas películas enunciaban. En ambos casos, se considera cómo tales aspectos, a la vez que conectaban con modos de consumos culturales populares tradicionales, potenciaron nuevas prácticas e identidades urbanas modernas, orgullosamente afirmativas e internacionales. Los modos en los cuales las clases populares se relacionaron con el cine no solo desafiaron los imaginarios que las clases altas tenían de la cultura de los pobres, sino que pusieron en evidencia los conflictivos modos de asumir y vivir la modernidad en posiciones múltiplemente periféricas —como clase social, como raza, como género y como país.

PALABRAS CLAVE: cultura popular, audiencias de cine, pachuco, cabaretera, melodrama, modernidad periférica.

Film and urban, popular identities (Cali, Colombia, 1940s and 1950s)

Pp. 126-140, en Versión. Estudios de Comunicación y Política

Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758

<<http://version.xoc.uam.mx>>

ABSTRACT: From oral interviews and journalistic printed material, this article analyzes film tastes and reception practices from popular classes' film audiences in Cali, Colombia, in the 1940s and 1950s. The article shows how film fostered new urban identities that transformed the traditional roles assigned to popular classes in Cali's social structure, echoing the conflictive accommodation of immigrants in the midst of contradictory social forces. The focus of the analysis is to show how these new urban, popular identities were strengthened by the representation of two intertwined elements that movies from the period, especially the Mexican ones, offered. Firstly, it was their representation of characters from the urban, popular classes, framed by codes from melodrama genre, far from the classic, naturalistic aesthetics. Second, there were the musical trends from Afro-Cuban origins, the dancing styles mixing Cuban, Mexican and American styles, and the zoot-suiter dressing style that these movies showed. In both cases, it is considered how these elements connected with the traditional practices of cultural consumption, at the same time that they reinforced new urban and modern cultural practices and identities, which were proudly positive and international. The ways in which popular classes related to film not only defied the imaginaries that the upper classes had about poor people' culture, but also made it clear the conflictive ways of assuming and living modernity in multiple peripheral conditions, as social class, race, gender and nation.

KEY WORDS: popular culture, film audiences, zoot-suiter, cabaret dancer, melodrama, peripheral modernity.

EN CALI, COLOMBIA, desde los inicios de la exhibición cinematográfica, una parte importante de las audiencias estuvo compuesta por espectadores de las clases populares. En las décadas de 1910 y 1920, los teatros ofrecían precios diferenciales según la ubicación de las sillas. La pantalla se ubicaba en medio del local y los asistentes con los tiquetes más baratos eran ubicados atrás de la misma, teniendo que leer los subtítulos al revés (Martínez, 1978, p.21). Al igual que otras capitales de provincia de la época, como Medellín (Franco, 2013), se trataba de una ciudad todavía pequeña cuya vida política, económica, social y religiosa gravitaba alrededor del centro histórico y en la cual todos los espectadores asistían a los mismos espacios de exhibición cinematográfica. En la década de 1930, con la construcción de nuevos teatros dedicados exclusivamente a proyectar películas, todos los espectadores se ubicaban al frente de la pantalla, aunque siguieron existiendo precios diferenciales, dependiendo de su ubicación en la platea o en los balcones, conocidos comúnmente como gallineros. Sin embargo, en la década siguiente esta situación empieza a cambiar: la ciudad crece de modo acelerado con la llegada de nuevos inmigrantes, quienes, a medida que van adaptándose a la ciudad, se convierten en asiduos asistentes a los teatros tradicionales y, sobre todo, a los que empiezan a construirse por fuera del centro histórico, en los nuevos barrios populares. Teatros con nombres de santos, patriotas, fundadores de ciudades y literatos —San Nicolás, Sucre, Cervantes, Las Delicias, Belalcázar— se constituyen en referentes comunes para la nueva población.¹ Proyectando reestrenos y películas diferentes a las de los teatros de estreno del centro de la ciudad, estos nuevos espacios de exhibición fueron inme-

diatamente categorizados por los distribuidores como de segunda (B) y tercera (C) categoría.

Es este momento, 1940-1950, cuando las transformaciones en las lógicas de exhibición generaron nuevas prácticas de recepción y las películas empezaron a ser apropiadas por los sectores populares, para construir identidades urbanas que desafiaron tanto el lugar como los roles asignados en la estructura tradicional de clases de la ciudad. La construcción de nuevos teatros en barrios populares ubicados fuera del Centro Histórico de la ciudad tuvo dos importantes consecuencias. Por un lado, permitió que las clases populares pudieran sentirse parte legítima de la población urbana, dado que tenían sus gustos cinematográficos definidos y el ir al cine no solo generaba sentidos de localidad y pertenencia al barrio, sino que enriquecía otras prácticas culturales, como los bailes y sus modos de vestir. Sin embargo, al separar geográficamente los teatros y, por consiguiente, sus audiencias, los nuevos teatros reforzaron las distinciones de clases sociales asociadas con los gustos cinematográficos y las prácticas de asistencia al cine.

Aquí se analizarán dos aspectos interrelacionados. Primero, se abordará cómo las transformaciones en las prácticas de exhibición estuvieron ligadas a nuevos modos de recepción y formas de socialidad en ámbitos urbanos. Segundo, se examinará cómo las clases populares conectaron con algunos elementos presentes en sus películas preferidas: el melodrama —en una versión del mismo que difería de su contraparte estadounidense—, el retrato de la vida de clases populares urbanas y la música, el baile y los estilos de vestimenta presentes en ella. A lo largo de este artículo se argumentará cómo

dichos aspectos contribuyeron a la generación de nuevas socialidades e identidades populares, ya definitivamente urbanas, en el contexto local de Cali, entrelazándose con las redefiniciones de clase social, raza y género.

Para la obtención de información se utilizó una metodología mixta. Por una parte, se buscó información en fuentes primarias impresas de las décadas de 1940 y 1950. En este caso, se hizo una revisión diaria del periódico *Relator*, el de más amplia circulación en Cali en la época, para acceder a la programación de películas en los teatros, avisos publicitarios, notas, críticas y cartas de los lectores relacionadas con el cine. También, con el fin de generar una etnohistoria a partir de las experiencias concretas de los distribuidores, exhibidores y espectadores, se realizaron, entre los años 2011 y 2012, largas entrevistas abiertas, semiestructuradas, a personas relacionadas de modos diversos con prácticas asociadas al cine (la mayoría a espectadores, pero también a empleados de empresas distribuidoras y productoras, y dueños de teatros). Dado que el acceso a espectadores de la década de 1940 era limitado, por el amplio arco temporal transcurrido hasta la actualidad, la información obtenida se complementó con libros que, desde una u otra perspectiva, reconstruyeran la historia de la ciudad, en busca de datos relacionados con la exhibición y recepción cinematográfica en la ciudad.

Se hace referencia permanente a las películas habladas en español, y especialmente las mexicanas, porque en este periodo fueron las preferidas de las clases populares en Cali. En la década de 1940 se detectan variaciones en la programación de los teatros, respecto a las décadas previas, parcialmente producto de transformaciones en la industria cinematográfica a nivel internacional, incluidas la disminución de la producción argentina, el incremento de la producción mexicana y las intensas y exitosas campañas de la industria estadounidense para penetrar el mercado latinoamericano.² En numerosos estudios se ha asumido que el analfabetismo fue la causa de la inclinación por las películas habladas en español. Sin embargo, aquí se propone que aunque dicho argumento puede ayudar a explicar la predilección por las películas mexicanas en este periodo, es insuficiente para dar cuenta de las experiencias y las expectativas de las clases populares en relación con el cine, que no deben reducirse a un asunto de “carencia”. Dicho argumento tampoco es suficiente para explicar por qué justamente en este periodo las clases altas de la ciudad trataron vehementemente de diferenciar sus gustos y prácticas asociadas al cine de aquellas de las clases populares.

La predilección por las películas habladas en español se dio porque estas conectaban no solo con las particulares experiencias de recepción de cine de las clases populares, sino con sus modos de vida y sus expectativas como ciudadanos. Para analizar tales relaciones, se retoma la noción *reconstructive spectatorship*, propuesta por Jacqueline Najuma, cuya traducción aproximada es “experiencia de recepción reconstructiva”. Esta expresión parte de que

para entender la dimensión social de las experiencias de recepción es necesario analizar no solo las películas sino también los modos de vida y las vivencias de los espectadores. Adaptando dicha noción a las particulares condiciones históricas abordadas aquí, se hace énfasis en dos aspectos clave propuestos por Najuma. Primero, se retoma la idea que tanto el ir al cine como el ver ciertas películas permitió una reconstrucción —en cierto sentido una reinvención— de las identidades colectivas e individuales ante los efectos de fragmentación generados por la inmigración. Segundo, se revisita el argumento de Najuma sobre cómo la dimensión pública de la recepción asociada al cine complicaba “los supuestos placeres (y limitaciones) de la absorción clásica y de la falta de concentración para el espectador ‘ideal’” (Najuma, 2005, p.94).³

Partiendo de las dos implicaciones del concepto *reconstructive spectatorship*, este estudio se centra en el análisis de dos elementos: las prácticas concretas de recepción en los teatros, y los factores más importantes en juego en las relaciones que las clases populares establecieron con sus películas preferidas —el melodrama, la música y el baile.

Ir a los teatros de reestreno o categorías B y C

Ir a los teatros de categoría B o C, o teatros de reestreno, se asumía como una experiencia social tanto como ir a los teatros de *première*. No obstante, las características de los espacios, la calidad física de las películas, los tipos de películas y espectáculos ofrecidos y los comportamientos durante la proyección generaban experiencias de recepción y sentidos de socialidad distintos entre ambos tipos de teatros.

Con los recurrentes encuentros entre espectadores provenientes de espacios circunscritos geográficamente, muy pronto los teatros se convirtieron en espacios de encuentro para la gente del barrio y lugares de referencia. Dado que muchos de los espectadores de las clases populares asistían a teatros cercanos a casa, con precios de entrada mucho más económicos que los teatros de estreno ubicados en el Centro Histórico, habitualmente no necesitaban viajar lejos para ir al cine. El hecho de que algunos de estos teatros no tuvieran publicidad permanente en los periódicos, confirma hasta qué punto los exhibidores confiaban en que los habitantes del barrio constituían su público habitual. Los testimonios de los espectadores de la época, con sus detalladas descripciones de los teatros de su barrio, evidencian claramente un sentido de pertenencia geográficamente definido para el cual los teatros constituían referentes importantes. Este sentido de comunidad fue también potenciado por ciertas estrategias de exhibición. Durante este periodo casi todos los teatros de la ciudad ofrecían una variada programación para cada función, incluyendo noticiero, tráileres, cortos y largometrajes. Sin embargo, era también común ofrecer

algunas actividades extras como concursos, espectáculos musicales o actos de magia, especialmente durante la celebración de los aniversarios de los teatros o en festividades especiales.⁴ Al respecto, anuncios publicitarios y artículos eran publicados en los periódicos locales, además de que los exhibidores incluían frases para apelar a sus clientes en un modo directo y personal, como personas muy apreciadas por el teatro. Por ejemplo, en 1945 el Teatro Sucre celebró su primer año de funcionamiento con la proyección de *Jalisco Nunca Pierde* (Chano Urueta, 1937), descrito como el “cañonazo cumbre”. También fueron anunciados “Rifas! Regalos! Sorpresas! Novedades!”.⁵ Estas actividades constituyeron estrategias de mercadeo diseñadas para atraer a las audiencias haciéndolas sentir especiales y ofreciéndoles más que una película por su dinero. Dada la naturaleza de las actividades, probablemente dichas estrategias también hacían eco del sentido de diversión comunitaria asociado a las películas, potenciado por el hecho de que los teatros populares tenían circunscritas sus zonas geográficas de influencia.

El sentido de lo familiar y festiva socialidad asociado al estar en el teatro del barrio, era además fortalecido por las prácticas asociadas a la recepción, en una atmósfera con no poco de “recocha”.⁶ Incluso las numerosas molestias en los teatros de los barrios populares parecían no disminuir el ambiente festivo. Aunque casi todos los teatros eran amplios, no tenían muchas comodidades, pocos tenían aire acondicionado y varios carecían de sistemas de ventilación. En los que había aire acondicionado, este solía no funcionar o era apagado solo minutos después de empezada la película, lo que, añadido al humo del cigarrillo —fumar en los teatros era una práctica normal en la época—, enrarecía aún más el ambiente. Debido a que existían muy pocas copias de cada película, y varios de estos teatros las recibían cuando ya el ciclo de distribución estaba muy avanzado, la condición de las copias solía ser deficiente.⁷ A pesar de estos inconvenientes, la mayoría de los espectadores no se preocupaban ni por el saturado aire ni por los problemas derivados de la mala calidad de la imagen y el sonido. En muchos de los casos, estas situaciones eran percibidas no como particularmente desagradables sino como parte integral de la experiencia de ver la película —un fin para el que bien valía soportar el humo y el calor. Incluso los problemas de proyección, como desenfoces o la cinta quemándose, eran frecuentemente convertidos en diversión gritando chistes al proyeccionista. En los testimonios recogidos existe una historia contada con alegría por todos los informantes, aunque con diferencias, sobre el masivo grito de “Soltá al pollo, soltalo” al proyeccionista, cuando algo iba mal durante la proyección —la expresión refiriéndose a lo que el proyeccionista estaría hipotéticamente haciéndole a un joven (“pollo” en la expresión coloquial de la época) en el cuarto de proyección—. Además de estos comportamientos, era común gritar o chiflar a los personajes en la pantalla, comentar en voz alta lo que ocurría en la película, y, entre algunos

miembros de la audiencia, establecer diálogos alternos y/o alternativos.⁸ Dichos comportamientos asociados a la recepción de películas en los teatros populares nos permiten suponer que ir al cine y ver las películas eran actos percibidos y vividos, más que como experiencias de inmersión personal y concentrada en las películas, como experiencias sociales y festivas. Como ha sido reportado, para los espectadores de los inicios del cine, y especialmente aquellos de los *nickelodeons*, para las audiencias populares, la frontera entre la inmersión individual en el filme y la interacción con otros espectadores eran porosas (Hansen, 1991). De hecho, el ambiente general que se respiraba en los teatros fomentaba una interacción mucho más grupal con lo proyectado en la pantalla y potenciaba el desarrollo de dimensiones performativas —no exclusivamente contemplativas— tanto dentro como por fuera del teatro.

Las actitudes de recepción comunes en los teatros populares desafiaban la idea del concentrado, personal y cómodo estado de recepción ideal sugerido por las películas con narrativas clásicas y defendido por las clases altas y medias altas de la ciudad que asistían exclusivamente a los teatros de estreno. Los espectadores de los teatros de categoría A, según la clasificación de los distribuidores y exhibidores, distinguían de modo mucho más definido el momento de ver la película en estado de concentración personal, de los momentos de interacción social en los *halls* antes y después de la película y durante los intermedios. Estas prácticas, aunadas a los detalles arquitectónicos y de decoración, hacían que los periodistas que asistían a teatros de estreno y categoría A, como el Arísti o el Colón, orgullosamente afirmaran que estos, con su “atmósfera de refinamiento, de holgura y de lujo” (*Relator*, 1950a), podían considerarse “a la altura de cualquier capital europea o norteamericana” (*Relator*, 1950b). La administración de estos teatros exigía comportamientos y hasta códigos de vestimenta “acordes” a las características del mismo —fueron también estos teatros los primeros que, aunque solo desde finales de 1960, prohibieron tajantemente fumar en ellos, situación defendida por algunos periodistas porque el humo no dejaba ver nitidamente la película.

Las películas: melodramas y comedias urbanas de las clases populares

Dado que cada teatro tenía una línea de programación definida, es posible afirmar que la idea de socialidad ligada al ir a un teatro incluía no solo el compartir experiencias con la gente del barrio sino, también, compartir ciertos gustos cinematográficos. Aunque es difícil afirmar que fueron los tipos de películas exhibidas en los teatros populares los que fomentaron los comportamientos descritos, sí es posible aseverar que las diferencias entre el ambiente y la programación de los teatros de estreno y los de reestreno

definían gustos y experiencias disímiles para quienes iban a ellos. Como un correlato de estas diferencias, es posible también afirmar, con cierto grado de certeza, que existía una relación entre las expectativas y los modos de vida de las clases populares y sus gustos y prácticas asociadas al cine —tanto como existía para las clases medias y altas. Los artículos periodísticos de la época dan cuenta de la predilección de las clases populares por ciertas películas y tipos de música, aunque la mayoría de periodistas considerara dichas inclinaciones como una expresión del mal gusto y la moral dudosa de las clases populares. Los testimonios orales también confirman las diferencias, aun con diferentes apreciaciones, y los programas de los teatros dejan claro que en los teatros populares predominaba la exhibición de películas latinoamericanas, en contraste con el creciente dominio de las norteamericanas en los teatros de estreno.⁹

El encuentro de los espectadores estadounidenses con el cine a finales del siglo XIX y en las primeras décadas del XX ha sido explicado con la llamada “*modernity thesis*”. Tom Gunning (1995) y otros académicos (Charney y Schwartz, 1995) han argumentado que a nivel técnico, narrativo y temático las películas preclásicas, o películas de atracciones, encarnaban sensaciones típicamente modernas, asociadas al desarrollo del capitalismo, los avances tecnológicos y el crecimiento urbano, y que constituyeron para sus espectadores modos de aprender a enfrentarse a las lógicas experienciales de la vida urbana moderna. Condiciones como estas solo empezaron a ser realmente vividas en Cali, así como en varias ciudades latinoamericanas medianas, desde la década de 1920, cuando ya el cine de atracciones estaba siendo reemplazado por películas con estructuras narrativas y estilísticas clásicas, y se expandieron e intensificaron solo desde la década de 1940 en condiciones muy diferentes de aquellas abordadas por Gunning. En parte por ello, en Latinoamérica las consideraciones sobre las relaciones entre la modernidad y el cine han sido desarrolladas con ciertas variantes respecto a aquellas generadas en los países “centro” de la modernidad. Néstor García Canclini y Jesús Martín-Barbero estuvieron entre los pioneros de este tipo de acercamiento a los medios como parte de procesos socioculturales cuyas repercusiones iban más allá del estudio de sus efectos inmediatos. Desde la década de 1980 en Latinoamérica, numerosos intelectuales han analizado cómo las clases populares fueron introducidas a la modernidad a través de los medios masivos de comunicación, especialmente las revistas populares (Sarlo, 1985), la radio (Mata, 2006), el cine (Martín-Barbero, 1987), la televisión (Martín-Barbero y Muñoz, 1992) y la prensa popular (Sunkel, 2002), y no por los procesos de alfabetización y desarrollo de medios impresos asociados idealmente con el proyecto de la Ilustración. Más allá de las implicaciones propuestas por la “*modernity thesis*”, en términos de los cambios *perceptuales* que el cine implicó en relación directa con acelerados procesos de industrialización desde el siglo

XIX, los intelectuales latinoamericanos se han referido también a los modos en los cuales las clases populares, a través del consumo, asumieron su relación con los medios masivos de comunicación como parte de un conjunto de prácticas culturales amplias que les permitieron, desde su cotidianidad, adaptarse a la vida urbana y negociar sus expectativas entre la tradición y la modernidad. Y ha sido analizado, también, cómo los medios masivos de comunicación reconstruyen, aun en medio de lógicas industriales y masivas, matrices culturales populares tradicionales en muchos de sus productos, lo que ha establecido buena parte de su éxito.

El cine, en las décadas de 1940 y 1950 en Cali, constituyó un modo de negociar entre valores y experiencias tradicionales y modernas. Ir a los teatros y ver películas —productos mediáticos masivos e industriales— fue para los recién llegados inmigrantes un modo de adaptarse a la nueva vida urbana. Cuando llegan del campo a la ciudad, estos inmigrantes carecen en su mayoría de recursos económicos y de un alto nivel de educación formal así como de vínculos previos con los habitantes de la ciudad. Sin embargo, pronto también en su mayoría, los nuevos habitantes logran conseguir un trabajo para cubrir sus necesidades básicas y empezar a integrarse al estilo de vida urbano. Así, las clases populares encontraron en el cine una actividad recreativa definida como específicamente urbana y como un modo de encontrarse y compartir tiempo con otras personas en situaciones similares. Además, en el “contenido” de las películas encontraron ejemplos de qué esperar de la vida en la ciudad, qué conflictos podrían surgir, cómo comportarse y cómo encontrar modos de ganarse la vida. Muchas de las películas mexicanas del periodo apelaban directamente, como espectadores, a los recién llegados a diversas ciudades a lo largo de América Latina, con sus retratos de las tensiones entre las condiciones de la vida urbana y la rural, y siendo muchos de sus héroes en la pantalla personas de las clases populares tratando de encontrar un lugar en la ciudad. No es, pues, coincidencia que las clases populares gustaran de estas películas, y que con ello se diferenciaban de las clases altas de la ciudad que estaban interesadas en mantener su estatus cultural y socioeconómico tratando de establecer modos de conexión con los países considerados centros legítimos de la modernidad, a través del consumo exclusivo de productos cinematográficos estadounidenses y europeos. Por el contrario, las clases populares concentraban su interés en encontrar modos de sobrevivir en la ciudad y disfrutar de sus nuevas libertades urbanas. Encontraron en ir al cine una nueva y excitante actividad y, en las películas mexicanas, retratos de sus situaciones que conectaban con sus modos de pensar y sentir. Además, las películas se articulaban de modo directo con otras de sus actividades de entretenimiento, como escuchar música y bailar.

Aunque es riesgoso agrupar las diversas películas mexicanas producidas en el periodo bajo un solo enunciado, existen tres elementos que emergen constantemente

en los testimonios orales y escritos obtenidos, ya sea a modo de crítica o halago: el melodrama, la música y el baile. El ofrecimiento de estos tres elementos no era nuevo en este periodo. Desde el inicio del cine parlante, el cine mexicano copia una fórmula de éxito probado en las películas estadounidenses, sustituyendo las atracciones hollywoodenses por actores, música y estilos de baile latinoamericanos. Por ejemplo, el género conocido como la comedia ranchera introdujo desde la década de 1930 la música como un elemento clave de atracción.¹⁰ Sin embargo, ya en la siguiente década muchos de los escenarios se trasladaron a paisajes urbanos, algunos de los conflictos asociados a las historias melodramáticas adquirieron implicaciones diferentes y los estilos de música y baile se transformaron. Los nuevos núcleos narrativos giraban alrededor de los conflictos de los inmigrantes en el proceso de adaptación urbana, y ritmos afroantillanos y los estilos de baile y vestimenta asociados a los mismos empezaron a aparecer de modo frecuente. Con la introducción de estos nuevos elementos, las “copias” difirieron aún más del modelo hollywoodense —y no es por ello casualidad que justo en este momento las clases altas empezaran a despreciar las películas mexicanas, como puede percibirse en numerosos artículos periodísticos de la época—.¹¹ Sin embargo, aunque con frecuencia nombradas como los “primos pobres” de Hollywood, las películas mexicanas de las décadas de 1930, 1940 y 1950 constituyen el *corpus* de películas latinoamericanas que más espectadores ha logrado movilizar en un periodo histórico restringido (Hart, 2094), incluyendo no solo Latinoamérica sino Estados Unidos (Agrasánchez, 2006) y países del Este europeo (Irwin, 2010). En este trabajo se quiere desarrollar en detalle por qué el éxito de estas películas puede ser entendido como una expresión de los procesos de adaptación de las clases populares a la vida de la ciudad en medio de intensos procesos de reestructuración urbana.

En el movimiento de “traducción” cultural a nuevos contextos, elementos no presentes en las películas norteamericanas de la época se mezclaron en las películas mexicanas, algunos provenientes de tradiciones rurales y otros relacionados de modo directo con las nuevas condiciones urbanas de vida. Fue esto lo que le permitió al cine mexicano crear su propio nicho de mercado capaz de competir con las películas estadounidenses. La popularidad de las películas mexicanas tuvo que ver entonces no solo con su uso de una fórmula hollywoodense probada sino, especialmente, con su movimiento de adaptación cultural a las realidades y audiencias locales. Algunos de los elementos asociados con las películas estadounidenses de hecho se perdieron en el proceso de adaptar sus valores y estilos modernos a las expectativas y los modos de vida de los latinoamericanos. Uno de estos elementos, transformados de un entorno nacional al otro, fue el melodrama.

Como Arlene Joy Sadler ha planteado, el melodrama latinoamericano difiere del estadounidense:

El término melodrama tiene más amplias implicaciones en países como México, Argentina y Brasil, en donde se refiere no sólo a dramas domésticos sino también a historias épicas en las cuales la vida familiar es presentada en relación con asuntos nacionales más amplios. Es más, los dramas domésticos de América Latina son de algún modo mucho más cercanos en espíritu que sus contrapartes de Hollywood a los melodramas originales de principios del siglo XIX. Especialmente en los filmes mexicanos, números musicales actuados por artistas populares del mundo musical o de los clubes nocturnos son intercalados a lo largo de la narrativa [2009, p. 4].¹²

Producidas durante las décadas de 1930 y 1940, y protagonizadas por estrellas ya internacionales o a punto de serlo como Pedro Armendáriz, Dolores del Río y María Félix, las películas históricas épicas conectaron con los proyectos de nación que las clases políticas mexicanas del periodo querían estimular en el México posrevolucionario. Algunas de estas películas obtuvieron rápidamente un aura de películas artísticas al empezar a ganar premios en festivales internacionales.¹³ Sin embargo, ya desde finales de 1940, muchas de las nuevas historias se situaban directamente en contextos urbanos. Mientras los melodramas rurales mostraban las luchas entre diferentes fuerzas políticas y económicas en el campo, los melodramas urbanos enfatizaban los conflictos que debían enfrentar las personas de orígenes pobres y campesinos al tratar de adaptarse a la ciudad y encontrar un modo de vida digno en medio de fuerzas contradictorias. Muchas de las nuevas películas retuvieron las características básicas del melodrama, aunque hubieran cambiado sus temas, sus escenarios, sus personajes y sus actos musicales y de baile. El conflicto básico de una persona pobre intentando abrirse paso en la ciudad estuvo presente con frecuencia, fueran los géneros o subgéneros comedias, comedias rancheras o películas de cabareteras, o incluso en géneros híbridos. Por ejemplo, las películas de cabareteras eran melodramas que contaban la vida de una chica pobre y su llegada a la ciudad, donde encontraba un trabajo como bailarina de cabaré, lo que permitía incluir actos de música y de baile, tanto como frecuentes escenas de comedia e incluso rasgos de cine de gánsteres.

Al mezclarse los géneros, diferentes registros dramáticos y cómicos podían encontrarse en una sola película, mostrando y generando diversas sensaciones y sentimientos, una característica que acerca a estas películas a la “imaginación melodramática” —según la definición de Peter Brooks, 1995— más que sus contrapartes estadounidenses. Las películas mexicanas de este periodo, así como los melodramas, eran realistas a su manera. Como propone Brooks, “la relación del melodrama con el realismo es siempre oblicua —se tensa hacia la explotación de la expresión que va más allá” (p. IX).¹⁴ En las películas mexicanas de este periodo, esta “expresión que va más allá”, relacionada con los sentimientos afectivos, morales y de regocijo, encontraba frecuentemente sus momentos cumbre en las escenas con música y baile.¹⁵

Los diálogos y actuaciones de los personajes en las películas mexicanas también marcaban una fuerte diferencia ante más “naturalistas” modos de representación. Es posible identificar al menos dos tipos de diálogos que definían esta diferencia. Por un lado, los diálogos considerados más típicamente melodramáticos, literales en la expresión de los sentimientos, potenciados con el uso de primeros planos y una sensación de tiempo detenido; en contraste, estaban los diálogos en los cuales las dimensiones performativas corporales y orales asumían un carácter juguetón. Estos diálogos, asociados a actores como Mario Moreno “Cantinflas” o Germán Valdés “Tin Tan”, llenos de jerga, repeticiones, frases paradójicas o incomprensibles, se acompañaban también de expresiones corporales absurdas, juguetonas y de improvisación. De hecho, muchos de los más admirados actores del cine mexicano son recordados por los asistentes de la época por sus habilidades con el lenguaje oral y/o corporal. Tin Tan y Cantinflas eran reconocidos por sus habilidades como bailarines y su sentido del humor expresado a nivel corporal y con bizarros juegos de palabras. María Antonieta Pons y Ninón Sevilla eran reconocidas por sus cualidades como bailarinas. Pedro Infante, hijo del pueblo, eterno héroe de las clases trabajadoras, y Jorge Negrete, ídolo de América, lo eran por sus habilidades como cantantes, desplegadas en las películas a modo de serenatas.

A través de sus múltiples habilidades performativas, los principales actores de las películas mexicanas encarnaban con frecuencia personajes que se hacían eco de los conflictos en la adaptación a la ciudad. Por ejemplo, los personajes que usualmente interpretaban Cantinflas, Resortes, Tin Tan, Pedro Infante, María Antonieta Pons y Ninón Sevilla encontraban siempre un modo digno de sobrevivir en la ciudad. Estos héroes sobrevivían honradamente no solo gracias a su recursividad y adaptabilidad —expresados en sus modos de hablar, cantar y bailar— sino al mantenimiento de sus convicciones morales, lo que muchas veces hacía eco de las trayectorias biográficas de los actores. Por ejemplo, Cantinflas fue él mismo un niño pobre que logró sobrevivir en la ciudad, un hecho que ayudaba a reforzar su atractivo para las audiencias populares. Como Ilan Stavans (1998) ha planteado:

Cantinflas se mantiene como un arquetipo, un modelo, una inagotable fuente de inspiración personificando las dificultades sufridas en la lucha de México por insertarse en el siglo XX. Sus aventuras permiten a sus audiencias entender la transición de espacios rurales a urbanos a la que muchos pobres y poco educados campesinos han sido forzados a hacer en América Latina para ganar unos pocos pesos [p.84].¹⁶

Es importante enfatizar cómo estos personajes se adaptaban a la vida urbana *sin* renunciar a las características culturales asociadas a sus orígenes humildes —lo cual incluía, de hecho, el gusto por el melodrama en varios casos. Entre estas particularidades estaban los modos de hablar, vestir, cantar y bailar, aunque estos cambiaran

continuamente a merced de las modas. Los modos en los cuales genéricamente eran enmarcados estos elementos —o atracciones— probablemente ayudaban a potenciar formas de recepción alejadas de la concentración e inmersión exclusivamente personal. Sin embargo, para entender de manera más completa la relación que los espectadores establecieron con estas películas, es necesario analizar también el lugar que dichos elementos tuvieron no solo en las películas y en los teatros sino en las vidas cotidianas de las clases populares del periodo.

Música y baile, género y raza

A través de constantes procesos de transmediación, las industrias del cine y de la música se reforzaron constantemente durante este periodo. La industria cinematográfica aprovechaba el éxito de géneros previamente conocidos a través de la radio, y la industria musical lanzaba cantantes y canciones en las películas con actos musicales y de baile. En Cali muchas “emisoras disponían de radioteatros donde se presentaban orquestas y cantantes nacionales e internacionales con asistencia del público, con emisiones directas” (Vásquez, 2001, p.255) siendo en varias ocasiones los teatros de cine los espacios utilizados para estas presentaciones en vivo. A través de la presencia de cantantes y bailarines, las películas garantizaron su éxito entre las clases populares que colmaban las ciudades y constituían la parte más importante de su público. En la década de 1930, las películas mexicanas introdujeron la ranchera y los tangos fueron llevados a la pantalla por las películas argentinas —aunque, de hecho, varias de las películas con Gardel fueran producidas por compañías estadounidenses. Sin embargo, hacia finales de esta década comienza la introducción de nuevos números musicales, conectados con tradiciones musicales de origen caribeño, especialmente cubanas, y, cada vez más, con estilos estadounidenses asociados al jazz. La música de moda incluía, entre otros, charleston, *two steps*, *swing*, *boggie boggie*, son montuno, conga, danzón, rumba, bolero, pasodoble, foxtrot y tango en menor medida, cada tipo de música asociado con un tipo de baile. Los años cuarenta y los cincuenta fueron las décadas de mayor éxito de estos nuevos estilos musicales en la ciudad entre las clases populares, siendo parte de este éxito su aparición en las películas mexicanas.

La particular mezcla de estrellas de la música y del baile en las películas mexicanas no solo incrementó el atractivo de estas películas sino que ayudó a crear y definir nuevas identidades urbanas populares. Los nuevos estilos musicales tuvieron una amplia aceptación en Cali. Para Ulloa, además de sus epicentros La Habana y ciudad de México, en pocas ciudades latinoamericanas las clases populares crearon y asumieron su identidad de un modo estrechamente relacionado con los estilos de vestir y bailar asociados con dichos estilos musicales. Una de ellas



Los tres pachucos Carlos Valencia, “El Papero” y Jaime López “Chocolatina” en el bar Mis noches, en la zona de tolerancia en Cali, 1953. Fuente: *La salsa en Cali*, Ulloa (1992).

fue Cali, probablemente por tener un alto porcentaje de población afrodescendiente que fue traída como esclava a trabajar en las plantaciones de caña de azúcar —una situación similar a la vivida en Cuba—. Por la particularidad de esta situación y las consecuencias que ella tuvo para la ciudad, en lo que sigue el presente trabajo se concentrará en la relación entre las películas mexicanas con la música en boga y las identidades populares urbanas que se definieron en este periodo. El relato de Ulloa sobre los Hermanos Ortiz, bailarines caleños de la época, ofrece un modo de empezar a delimitar algunos de los elementos definitorios de esta conexión:

Los primeros maestros fueron los cinco hermanos Holguín, bailarines todos (Pedro Pablo, Benigno, Francisco, Félix y Jesús) que compartían sus pasos con los amigos en el salón de su casa donde se hacían los champús y las empanadas bailables del barrio Vilachí (hoy Libertadores) a finales de los años 30. Años después fundaron “La Cumparsita”, la primera academia formalmente establecida para la enseñanza del baile, en los años 40 [Ulloa, 1992, p.362].¹⁷

A partir de este relato, es posible notar la particular cualidad social de la música y el baile, los modos en los cuales se definieron nuevas formas de entretenimiento mezclando referentes de platos típicos y formas de socialidad tradicionales con los estilos musicales y de baile de moda, así como los modos como el baile empezaba, aunque tímidamente, a entrar en dinámicas de educación formal. Ulloa continúa:

Los Holguín habían aprendido el zapateado de Fred Astaire en “Volando a Río de Janeiro”. Para entonces Benigno era el “discómano” en la tienda de su padre, donde se realizaban los champús bailables del sector. En uno de ellos se conoció con Hilda Palta y desde entonces bailan juntos; fueron estrellas del Cabaret Monteblanco, del Maryland Club, el Club Popular y el Kiosco de Bavaria. Aprendieron el danzón viéndolo a Cantinflas y el mambo viéndolo a Tin Tan y los Pachucos [Ulloa, 1992, p.362].

Aquí queda claro que escuchar y bailar las nuevas modas musicales fueron formas de entretenimiento ligadas a las películas y generaron nuevos modos de apropiación de diversos espacios urbanos. Además de en los múltiples “bailaderos” que fueron apareciendo en los barrios populares, los bailes se hacían también en las salas de las casas y las tiendas de barrio donde los melómanos y bailarines escuchaban radio, los coleccionistas ponían sus discos, y los amigos, vecinos y familiares bailaban. Ver películas, escuchar música, bailar y apropiarse de diversos espacios urbanos privados y públicos eran actividades que se relacionaban de múltiples maneras. Los espacios para bailar y ver películas se ubicaban en los mismos lugares o muy cerca unos de otros. Por ejemplo, en los años cincuenta el Teatro Belalcázar tenía una terraza en la cual fiestas bailables eran organizadas, incluso Daniel Santos cantó allí (Ulloa, 1992, p.354). Muchos de los más famosos locales de baile estaban muy cerca a los teatros. Por ejemplo, al frente del Teatro Cervantes, después Teatro México, estaba el Club Maryland, un salón familiar de baile (Vásquez, 2001, p.257). Años después, en el piso alto del Teatro Bolívar, estuvo el Marabá (Ulloa, 1992, p.356). Las reuniones bailables se llevaban a cabo no solo en los lugares diseñados para ello, sino en casas de particulares que organizaban los llamados bailes de cuota, descritos por Ulloa: “Los bailes de cuota surgen como otra forma de hacer la fiesta, cobrando cinco pesos por la entrada con derecho a trago, tamales o lechona y se prolongan hasta las décadas del 50 y 60. A ellas se iba con saco largo abajo de las rodillas, pantalones anchos a lo “Pachuco” y con cadena colgando entre el bolsillo y la pretina, como Tin Tán en sus buenos tiempos” (Ulloa, 1992, p.350).¹⁸

Así, los placeres sociales de escuchar música y bailar con los pasos y estilos que aparecían en las películas podían ampliar el placer personal al ver las películas pero también potenciarlo a otros niveles. La experiencia de recepción cinematográfica se articulaba de este modo no exclusivamente a la contemplación sino a prácticas de disfrute corporal a través del baile, ligado a las formas de socialidad permitidas por el baile popular. Como plantea Ulloa, en la década de 1940 hubo una “masificación del baile en Cali, en tanto práctica social, colectiva y permanente, es decir, cuando se vuelve un ritual nacido en la ciudad y en ella en los barrios populares más ‘tradicionales’” (Ulloa, 1992, p.355). Aunque evidentemente el baile ha implicado en todas las culturas una cualidad social, los nuevos contextos urbanos determinaban que estas socialidades estuvieran ya mediadas por nuevas formas de vida y asociación urbanas, especialmente por el acceso a los productos de las industrias culturales y los medios masivos. A través de procesos de intermedialidad, de los cuales las películas constituían solo una parte, la música cubana llegó a la ciudad a través de los discos y películas mexicanas, las estaciones de radio tanto locales como nacionales y los conciertos organizados por las estaciones de radio. Mediante estos recursos, las clases populares

aprendían sobre las últimas modas musicales y bailables en Estados Unidos, Argentina y México a la vez que las replicaban en espacios privados y públicos y las convertían en parte de sus modos de vida.

Expresándose en el ritmo, las letras y los estilos de baile, casi toda esta música tenía fuertes asociaciones con la historia y las experiencias de las clases populares en países latinoamericanos. La variedad de orígenes de estos estilos da cuenta de las mezcladas influencias musicales que constituían el gusto de las clases populares. Sin embargo, aunque en algunos casos con orígenes campesinos, casi toda esta música fue ya un producto directamente urbano. Es más, era música creada como producto industrial y que circulaba a nivel transnacional, antes de ser recirculada y resemantizada a nivel local a través de las redes de amigos y familiares en el barrio o redes más amplias de personas congregándose en los locales de baile y los teatros de cine. El aprender a bailar los nuevos estilos musicales no se hacía exclusivamente a través del tradicional paso del conocimiento de generación en generación. Las redes de familiares, vecinos y amigos, además de las películas y las academias, formaban parte de los nuevos modos en los cuales los ciudadanos aprendían a bailar.

Las películas mexicanas también influenciaron los modos de vestir ligados a ciertos estilos de baile. En la época, el estilo más claramente reconocible fue el pachuco. Cuando el estilo pachuco fue asumido por algunos hombres de las clases populares —configurando además una clara y reconocible subcultura urbana— las clases altas lo consideraron perturbador en varios niveles, dado que estas últimas intentaban emular los estilos venidos de los considerados centros legítimos de la modernidad, mientras que se asumía que las clases populares debían vestirse con estilos tradicionales, vernáculos y rurales. Independiente de las opiniones de las clases altas acerca de su dudoso gusto, el estilo pachuco fue claramente un modo estilizado y moderno de vestir. Además, constituía una “deformación” del traje típico masculino asociado al buen vestir, adaptado para poder ejecutar complicados pasos de baile, que podría ser interpretada como una “parodia de los estilos de vida y valores de la clase media” (Webb, 1998, p.234).¹⁹ El estilo pachuco, junto con los nuevos modos de bailar, constituyó una afirmación de la propia identidad, un nuevo y orgulloso modo de representación pública de las clases populares. Como ocurrió con sus contrapartes de la frontera norte de México, “movilizando sus propios cuerpos y ocupando espacios públicos, los pachucos se enfrentaron a las indignidades a las que se veían sometidos a la vez que creaban sus propias identidades culturales y relaciones sociales” (Álvarez, 2008, p.80).²⁰

Igual a como ocurrió en Estados Unidos y México, el estilo pachuco rápidamente se difundió entre las clases populares en Cali.²¹ Sin embargo, mientras el origen de este estilo en dichos países es aún incierto, es claro que a

Cali arribó a través de las películas y, en menor medida, los conciertos en vivo de cantantes pachucos.²² El principal pachuco cinematográfico fue Tin Tan, aunque hubo otros como Benny Moré, El Ronchas, Carlos Valadez “El Perfumado”, Mr. Trosky y Resortes. Varios de ellos fueron los que, como actores, cantantes o ambos, le dieron forma al pachuco caleño. Siendo un producto híbrido de la cultura popular, Tin Tan no fue un carácter estable en términos de las referencias a través de las cuales su identidad fue creada. El estilo pachuco, en su versión mexicana, fue un producto híbrido de la frontera norte enriquecido con el carácter “de la viveza callejera de un nativo del Distrito Federal” (Mora, 1982, p.82).²³ Esta hibridación puede ser percibida en el amplio rango de estilos musicales que Tin Tan tocaba y cantaba en sus películas enriquecido con sus habilidades de improvisación, mezclando obras de su invención y adaptaciones. Sus canciones expresaron claramente las heterogéneas mezclas de las cuales la cultura popular de la época estaba hecha. Tin Tan podía tocar y cantar son, ranchera, bolero, mambo, tango, flamenco, música *country* estadounidense, jazz y diversas mezclas entre estilos. En Cali, los pachucos tomaron estas influencias canalizadas ya a través de las películas, pero también las mezclaron con otros elementos, creando una versión particular de pachucos. Ulloa plantea algunas de estas influencias en los pachucos locales:

Su figura se construyó con imágenes procedentes de películas norteamericanas, mexicanas y cubanas. La primera de ellas fue, tal vez, “Volando a Río de Janeiro” con Fred Astaire y Ginger Rogers. De ella se copió el baile de la música americana y el uso de taconeras y punteras para el zapateado. De las películas mexicanas, el pantalón bombacho y el saco largo; de los cubanos, los zapatos combinados y poco después la guayabera [Ulloa, 1992, p.363].²⁴

Como puede apreciarse en esta descripción, aunque las conexiones que las clases populares establecían con las películas estaban basadas en la música y el baile, estas no se limitaban a las películas mexicanas. Las películas estadounidenses, especialmente los musicales de este periodo, también ofrecían inspiración para el baile y la vestimenta. Otras versiones más desafiantes de los pachucos también servían de modelo para los mismos, como el cantante puertorriqueño Daniel Santos, “El Jefe”, quien actuó en Cali en varias ocasiones con La Sonora Matancera. Santos era considerado ya no solo un pachuco, sino un “camaján”, es decir, alguien ligado a consumo de marihuana y envuelto en negocios semiilegales. La conexión entre pachucos y camajanes —una figura cercana al *malandro* brasileiro— generó un aún más airado rechazo de las clases altas hacia dicho estilo. Como ha planteado Ulloa:

La música de Daniel Santos y de la Sonora Matancera fue representada por la ideología dominante del momento como escándalo de negros, música de camajanes, con una fuerte dosis peyorativa en su significado. Que fuera cierto o no es lo de menos, lo importante era que esa imagen del camaján

cubría otro sector, aquel que es representado también como “fumón”, rumbero, hedonista y “bohémio”. Su comportamiento raya en la ilegalidad que atenta contra “las buenas costumbres” de la doble moral. Esa era la imagen que abrazaba a hombres de barrio, jugadores de fútbol, artesanos, zapateros, asalariados y marginados sociales para quienes Daniel Santos se convirtió en el Jefe [Ulloa, 1992, p.371].

En Cali la contraparte de los pachucos no fueron las pachucas como en Estados Unidos, sino las rumberas, como en las películas mexicanas, aunque en las fiestas de los barrios y en la vida cotidiana las mujeres bailarinas vistieran mucho más discretamente. El estilo pachuco no fue asumido por ninguna mujer en Cali, como sí ocurrió en Estados Unidos (Álvarez, 2008), probablemente porque, para una mujer, era mucho más difícil asumir actitudes directamente desafiantes en el contexto local de la época. Ser “macho” o mujeriego, como podían serlo los pachucos, podía ser percibido como una cualidad masculina hegemónica normal y positiva. En contraste, la promiscuidad femenina o una exhibición explícita de sexualidad, como en el caso de las cabareteras y las rumberas, o una ausencia de atributos tradicionalmente asociados a la feminidad, como en el caso de las pachucas estadounidenses, podría ser sancionado de un modo mucho más radical.

Fue en parte el retrato de las cabareteras en las películas mexicanas de la época lo que llevó a que las clases altas y medias de la ciudad rechazaran de manera categórica estas películas como un todo. Por ejemplo, la crítica de cine Clarita Zawadski, aunque jamás le dedicó un artículo a comentar una película de cabareteras, solía evocarlas con frecuencia para oponerlas a las películas que consideraba de buen gusto y obras de arte, a la vez que separaba de modo tajante el gusto de los espectadores habituales de películas mexicanas del suyo. Ese fue el caso cuando comentaba *La leggenda di Faust* (Fausto, Carmine Gallone, 1950):

Vale la pena anotar que el público que derrama abundantes lágrimas con las tragedias de Ninón Sevilla y se conmueve intensamente con su paseo por los bajos fondos mexicanos, debe abstenerse de asistir a una exhibición de esa categoría. Porque su reacción (muy de acuerdo con su mentalidad) no podría ser otra que la que ha experimentado parte de ese público al verla. Risa estúpida ante las más bellas escenas y comentarios burdos ante otras de no menor alcance. La propaganda dice: “Vendió su alma al Diablo por unas cuantas horas en los brazos de una mujer”, y eso basta para que ese grupo de cineastas abonados a títulos como “Callejera”, “Vagabunda”, “Mujer de la calle” y “Perdida”, se crea con derecho a pensar que esa frase pueda sugerir algo parecido y que van allí a recrearse con la vulgaridad escandalosa de que hace gala la cinematografía mexicana [Zawadski, 1951, 29 de enero].

De modo similar, en otro artículo, después de alabar de manera entusiasta la danza, el canto y la música de los Ziegfeld Follies, Zawadski añade, estableciendo una clara oposición entre las películas estadounidenses y las

mexicanas: “Las películas de Hollywood, por más inconvenientes que presenten, no le llegan al ‘tobillo’ de esas ardorosas historias mexicanas al estilo de ‘Coqueta’. Con uno de esos números de baile de pésimo gusto en los que brilla con toda su vulgaridad Ninón Sevilla, habría suficientes motivos para que la película fuera rechazada por la censura” (Zawadski, 1950a).

Así como el estilo pachuco desafiaba, con su énfasis en el estilo y el placer, algunas de las representaciones más tradicionales de masculinidad, la rumbera representó también una versión de feminidad desafiante: se trataba de una mujer disfrutando y exhibiendo —aunque para el deleite de la mirada masculina— un baile sensual que la alejaba radicalmente de la idea hegemónica de lo que constituiría una mujer “decente”. Sin embargo, la definición de los roles femeninos de las rumberas fue mucho más complicada desde las mismas películas. La rumbera o cabaretera, encarnada en las películas por actrices como María Antonieta Pons, Ninón Sevilla y Amalia Aguilar, no siempre podía ser fácilmente catalogada de modo tajante como una buena o una mala mujer; en algunos casos, porque el ser artista de cabaré no necesariamente implicaba la pérdida de la decencia, o, como en el caso de los personajes encarnados por Ninón Sevilla, porque desafiaba la idea de la mujer débil, seducida y traicionada —aunque ello, por otro lado, la acercara al imaginario de la mujer devoradora de hombres (Castro, 2010).

Aunque hasta principios de los años cuarenta los pachucos y las cabareteras locales circularon casi exclusivamente en la llamada “zona de tolerancia” de la ciudad (Ulloa, 1992, p.365), la fuerte asociación entre la música afroantillana y la “zona roja” de la ciudad fue diluyéndose a medida que la práctica del baile de estos ritmos fue introduciéndose en espacios de los barrios populares con los vecinos, amigos y familiares. De este modo, estos tipos de música y los bailes asociados fueron entrando en los ámbitos cotidianos de la vida popular perdiendo sus connotaciones morales negativas y convirtiéndose en parte de prácticas habituales que ampliaron el rango de actividades de entretenimiento permitidas a hombres y mujeres enriqueciendo su vida pública.²⁵

Las nuevas identidades femeninas y masculinas ligadas a ciertos estilos de baile y vestimenta fueron urbanas y estaban basadas en las películas, consideradas vehículos de modernidad y modernismo —sin relación directa con estilos vernáculos venidos de antiguas tradiciones rurales—. Estas nuevas identidades urbanas fueron orgullosamente autoafirmativas e internacionales, especialmente a nivel latinoamericano y, como tales, diferían de las imágenes que las clases altas tenían de las clases populares, en su versión “ideal”, como humildes, obedientes y bucólicas, con una cultura ligada exclusivamente a los referentes locales de su lugar de origen —aunque, en su versión negativa, las asociaciones del pachuco con los camajanes hacían de las clases populares personas a las que era necesario temer y atacar—. Adicionalmente, los retratos de las

rumberas las planteaban como lo opuesto a las “mujeres decentes”, tal como estas eran imaginadas por las clases altas. Sin embargo, estas nuevas identidades eran básicamente hedonistas, basadas en el disfrute de las nuevas posibilidades de socialidad, uso del tiempo libre y libertad que la ciudad podía ofrecer. Escuchando música, bailando, vistiéndose con estilo y viendo películas, las nuevas clases populares dejaron de ser exclusivamente locales. En vez de ello, el más amplio campo mediático constituido por la radio, el cine y la industria discográfica, la prensa y las revistas populares reconfiguró sus gustos y prácticas y, como consecuencia, transformó los roles que estas clases previamente tenían asignados en la estructura social de la ciudad. Esta situación fue vista con no poco recelo por las clases altas, dado que la imagen de la gente pobre como personas capaces de disfrutar productos culturales de circulación internacional y de crear nuevas formas de socialidad alrededor de ellos desafió los tradicionales modos de las clases altas de pensar en las clases populares como gente humilde y de gustos simples.

El que las clases populares gustaran de la música cubana y de los estilos de baile mostrados en las películas mexicanas del periodo movilizaba no solo asuntos de clase social sino, también, de raza, aunque estos difícilmente fueran enunciados como tales. La música cubana tenía fuertes raíces africanas y fue producto de una historia similar a la de Cali, lo cual facilitó su éxito: sus letras alababan la cultura negra y popular y tenía estilos de bailes diferentes a los asociados al vals y al bambuco. Estos últimos ritmos solían asociarse con imágenes de una bucólica y armoniosa nación de mestizos en la cual, sin embargo, el componente indígena había sido idealizado y casi borrado, a favor de una más plana imagen de lo campesino con vagas alusiones a razas indígenas pero ninguna a la raza negra.²⁶ En contraste, la música popular que aparece en las películas mexicanas desde los años cuarenta estaba ligada con una población que jamás había sido considerada parte de la legítima imagen de la nación colombiana: los afrocolombianos. Incluso si, desde inicios del siglo XX, hubo algunos movimientos indigenistas en Latinoamérica, creados por blancos y mestizos, para reivindicar la herencia indígena, pocas menciones de la cultura negra como una parte legítima de la nación eran escuchadas en los círculos políticos e intelectuales. De hecho, difícilmente se aludía de modo directo a la raza, dado que el racismo era considerado un problema “completamente ajeno a nuestros países latinos”, como escribió Clarita Zawadzki, la crítica local de cine más prolífica de la época.²⁷ Sin embargo, aunque no legamente sancionado, el racismo era una práctica habitual que permeaba toda la sociedad colombiana, desde las relaciones cotidianas hasta la estructura de clases y la distribución de poder político y económico. El racismo era disimulado bajo el clasismo, que a su vez se cubría con argumentos sobre el gusto y la moral que justificaban y reforzaban tanto el racismo como el clasismo. Dado que en las películas mexicanas los

aspectos raciales asociados a la música y el baile cubanos eran no escondidos sino alabados, no es extraño que las clases altas tildaran a estas películas de inmorales y de mal gusto, dado que, además, el baile asociado a la música cubana tenía, por mucho, más insinuaciones sensuales que cualquier otro tipo de baile asociado a la música con influencia española o indígena o a la de los musicales de Hollywood y desafiaba, también, las ideas de “decencia” asociadas con los valores católicos de la época.

Mientras las clases altas y medias diferenciaban claramente los tipos de baile asociados a los musicales estadounidenses de aquellos presentados en las películas mexicanas, las clases populares, directamente interesadas en enriquecer sus prácticas de baile con nuevos pasos, admiraban las cualidades técnicas y festivas de tanto los musicales hollywoodenses como las películas mexicanas. Si asuntos de raza y clase estaban en el origen del gusto por la música de las películas mexicanas, el lugar de la música y el baile en los gustos cinematográficos y en las experiencias cotidianas se ligaban a películas con otros orígenes. Por ejemplo, entre las décadas de 1940 y 1950, en Cali, hubo diversas asociaciones entre los bailarines locales y actores cinematográficos. Carlos Ríos, oriundo de Antioquia, era llamado “el Tin Tan colombiano”, mientras que el bailarín Alberto Insuasti, de Tumaco, un pueblo en la Costa Pacífica, era nombrado “el Fred Astaire colombiano” (Ulloa, 1992, p.360). El que un afrocolombiano de un pequeño pueblo costero pudiera ser llamado Fred Astaire da cuenta de cómo la identificación con los personajes de las películas no estaba exclusivamente basada en las características más evidentes de los actores —el color de la piel, por ejemplo— y cómo ciertos personajes encarnaban ideales que las clases populares usaban para enriquecer sus experiencias performativas —a través del baile y la vestimenta— en su vida pública. No es casualidad que, más allá de los estilos, la asociación fuera hecha con personajes/bailarines de musicales. Como Richard Dyer (1992) ha planteado, los musicales encarnan *sentimientos* utópicos, sentimientos no necesariamente relacionados con una noción de utopía comprometida políticamente o con un desafío a las estructuras sociales o los roles de género y raza.

Es importante notar que las formas de socialidad asociadas con el ir a ver las películas, o incluso las actitudes desafiantes del pachuco o de los camajanes, aunque encarnando sentimientos utópicos, no eran realizadas en nombre de una asociación política o activismo partidista —y que pudieran, además, ser asociadas con posiciones poco liberales en relación con los roles de género—. Esta fue una situación paradójica, dado que las dos décadas previas vieron el nacimiento de varios partidos políticos de obreros en el país. Quizás el ya caldeado clima político de la época con el enfrentamiento entre liberales y conservadores en el periodo histórico conocido en Colombia como “La Violencia” fomentó el que la gente buscara básicamente entretenimiento —una situación identificada

en el periodo de la Gran Depresión, cuando el negocio de la exhibición cinematográfica floreció en medio de la pobreza —. Sin embargo, con más certeza en este caso, tal situación tuvo que ver con que muchos de los espectadores populares, recién llegados a la ciudad, habiendo sido desplazados de sus lugares de origen por las situaciones de violencia, no tenían redes previamente establecidas que generaran un tejido social compacto —mientras que los politizados movimientos y asociaciones de trabajadores de las décadas de 1920 y 1930 estuvieron conformados por miembros de las clases populares tradicionales establecidas por décadas en la ciudad—. Así, empezaron a crearlas desde los más personales y primarios modos de socialización fomentados en el barrio, las escuelas, los lugares de trabajo y los teatros de cine con su oferta de películas con música y baile que podía después ser replicada en otros ámbitos. De este modo, las películas y las prácticas de recepción asociadas a ellas les ofrecieron a las nuevas clases urbanas populares capital no solo cultural sino social para ayudarles a adaptarse y a enriquecer sus nuevas condiciones de vida.

Conclusiones

Para terminar, es importante retomar la afirmación de que las clases populares entraron a la modernidad a través de los medios masivos de comunicación, entre ellos el cine. Como se ha mostrado, los nuevos tipos de socialidad urbana en los ámbitos populares estuvieron estrechamente relacionados con las películas y las prácticas asociadas a las mismas. Las clases populares de este periodo asumieron gustos cinematográficos que conectaban con previas tradiciones populares de formas de (re)presentación, tanto en sus estructuras narrativas, sus contenidos y sus modos de interacción con los espectadores. Sin embargo, las películas los conectaban también con las experiencias asociadas a la modernidad y la modernización en los nuevos contextos urbanos, ofreciéndoles nuevos modos de socialización, nuevas actividades de entretenimiento y de uso del tiempo libre, y nuevos modos de posicionarse a sí mismos como urbanitas.

A través de las películas latinoamericanas, especialmente mexicanas, las clases populares de Cali, Colombia, se convirtieron en parte de configuraciones culturales transnacionales constituidas por los millones de inmigrantes pobres en las diversas ciudades latinoamericanas. Los gustos y las prácticas asociadas al cine de las clases populares fueron parcialmente resistentes a la cultura hegemónica, en tanto les permitieron posicionarse como ciudadanos de modos distintos a los tradicionales, pero sin que esto significara desafiar de modo directo la estructura tradicional de clases. Mientras tanto, a través de su relación con el cine, las clases altas intentaban crear una imagen de sí mismas que la conectara directamente con lo que ellos consideraban los verdaderos centros de la

modernidad, que, en la época aquí analizada y en términos cinematográficos, se expresó en su defensa del cine estadounidense e inglés, sin que ello significara renunciar a sus ideas tradicionales de moral y buen gusto. En ambos casos, las relaciones con la modernidad y la modernización fueron conflictivas e implicaron diversas negociaciones entre los valores asociados a formas de vida tradicionales y otros que, viniendo de afuera del país, se conectaban con imágenes de modernidad. Las películas, como productos culturales producidos nacionalmente pero que circulaban internacionalmente, promovieron prácticas diversas según sus audiencias, reconfigurando los gustos y las formas de socialidad de los diversos habitantes de la ciudad. Las diferentes percepciones de las películas tuvieron que ver con las peculiaridades de la historia de la ciudad, pero también con las diferentes expectativas de los habitantes según su clase social. Estas expectativas estuvieron relacionadas con los conflictos políticos y culturales más amplios implicados en el hecho de estar en posiciones subordinadas aunque, en la ciudad y cada uno desde su posición, se les hiciera frente de modos diversos.

Notas

¹ El Teatro San Nicolás fue inaugurado en abril de 1947 (“Una valiosa contribución al ornato de Cali”, *Relator*, 1947a, y “El moderno Teatro de San Nicolás”, *Relator*, 1947b). El Teatro Belalcázar, con una capacidad de 2500 sillas, fue inaugurado el mismo año (“El Teatro Belalcázar. Un paso más al progreso de Cali”, *Relator*, 1947c, y publicidad para la inauguración del Teatro Belalcázar, *Relator*, 1947d) y al año siguiente se inaugura el Teatro Las Delicias como parte de un proyecto urbano cooperativo (“La Urbanización Las Delicias. Una promesa para la ciudad”, *Relator*, 1948). Las Delicias inauguró, además, una tendencia que se desarrollaría en las tres décadas posteriores, con empresarios de clases populares fundando sus propios teatros en sus barrios por fuera de los circuitos de empresarios de las clases medias y altas.

² El desarrollo de la industria mexicana fue en parte posible por el apoyo que Estados Unidos le dio a través de asistencia técnica, distribución e inversión directa en los estudios —por ejemplo, en 1944, la RKO puso el 50% del capital para crear Estudios Churubusco en México (Elena, 2007, p.37). Por otra parte, al declararse Argentina neutral durante la guerra, Estados Unidos bloqueó a la industria filmica de este país negándose a venderle película virgen, en el mismo momento en el cual los países europeos, afectados por la guerra, tampoco podían ofrecerla. Sin los materiales básicos para producir películas, la industria argentina, poderosa durante los años treinta, bajó su cantidad de producciones, aunque siguió generando ocasionales éxitos de taquilla. La aceptación previa de las películas españolas, que solían incluir música tradicional como el flamenco y la copla, declinó a medida que las nuevas generaciones empezaron a preferir otros tipos de música. Aunque en los años cuarenta todavía varias películas argentinas y españolas seguían proyectándose en los teatros, ya a mediados de los cincuenta habían desaparecido de las pantallas con excepción de unos pocos ocasionales éxitos.

³ En el original: “*the presumed pleasures (and limitations) of classical absorption and distraction for the 'ideal' spectator*”.

⁴ Aviso publicitario del Teatro Sucre (*Relator*, 1945).

⁵ Estas prácticas también dan cuenta de la descentralización de las prácticas de exhibición y los métodos a través de los cuales los

propietarios inventaron sus propios modos de atraer clientes. Entrevistas con personas relacionadas con el negocio en el periodo dan cuenta de qué tan orgullosos se sentían los exhibidores independientes de su situación y cómo querían justamente diferenciarse de los modos más centralmente controlados e impersonales de hacer negocios en Cine Colombia, la mayor compañía de distribución y exhibición desde entonces en el país (entrevistas con Umberto Colorado, proyeccionista del Teatro Gloria, y Jorge Silva, técnico de sonido de equipos cinematográficos). Sin embargo, incluso la gente relacionada con Cine Colombia plantea que hasta los años setenta ellos tenían aún un amplio margen de libertad para crear sus propias estrategias de publicidad y mercadeo independiente de los productores (entrevista con Hugo Castaño, gerente de Cine Colombia en la regional occidental desde la década del sesenta hasta los noventa).

⁶ Entrevista a Aura Castillo. Esta fue la palabra que Aura Castillo utilizó en la entrevista realizada a ella cuando describía su experiencia de ir a teatros “no tan buenos”. Recocho es un coloquialismo que significa algarabía, alboroto.

⁷ Ya en sus últimos ciclos, la calidad de las películas era tan mala que Ofelia Restrepo, inspectora de calidad en Cine Colombia en Cali, se recuerda llamando a un exhibidor de su pueblo natal en el Valle del Cauca para advertirle que no rentara ciertas películas porque su calidad era tan mala que era casi imposible proyectarla (entrevista con Ofelia Restrepo, inspectora de calidad en Cine Colombia desde la década de 1950 hasta la de 1980).

⁸ Solo ocasionalmente los periódicos locales publicaban notas acerca de los teatros de tercera categoría, pero a veces se publicaban notas sobre los de categoría B, cuyo rango de influencia hacía que sus audiencias fueran variadas. Ese era el caso del Teatro Alameda. El sudirector, Jorge E. Gómez, envió una nota al periódico *Relator* con una queja: “Cada día se nota en el Teatro la asistencia de ciertos sujetos sin ninguna educación que impiden a los demás asistentes a las funciones presenciar las películas dentro de un ambiente de cultura y respeto” (Gómez, 1946, 4 de septiembre). Como era común, estos comportamientos eran endilgados a gente sin educación que, en el caso de este teatro, no eran considerados la totalidad de la audiencia. Este reclamo estuvo relacionado con dos hechos. Uno, las clases altas y parte de las medias reclamaban cada vez de modo más categórico una atmósfera de calma para ver las películas. Segundo, en este periodo las clases populares empezaron a asumir actitudes desafiantes que diferían de lo que las clases altas esperaban de ellas. En las décadas siguientes, los comportamientos que interrumpían la concentración en la película prácticamente desaparecieron de los teatros de estreno aunque se intensificaron en los teatros de los barrios populares —cuando sus audiencias se convirtieron en exclusivamente masculinas.

⁹ Para desarrollar los argumentos en lo que sigue, este trabajo se basa, además de las fuentes impresas ya planteadas, en los testimonios recogidos por Alejandro Ulloa (1992) durante las décadas de 1980 y 1990, publicados en *La salsa en Cali*, en información provista por él mismo en entrevista personal, en algunas otras fuentes secundarias y en testimonios recogidos directamente, correspondiendo a espectadores de la década de 1950.

¹⁰ La palabra ranchera se refiere a un tipo de música de origen rural muy popular en México en este periodo y aún hoy. Literalmente, la palabra se refiere a los ranchos rurales. Sin embargo, con los años, en México la palabra se volvió sinónimo de pueblerino o palurdo, de alguien con comportamientos y gustos anacrónicos y de mal gusto. El término puede ser usado con más o menos implicaciones peyorativas, dependiendo del contexto enunciativo específico.

¹¹ Como Irwin (2010) ha analizado, la comedia ranchera fue popular no solo en los países de habla hispana sino en países del este europeo, como Yugoslavia durante la dictadura de Tito. McKee plantea que la acogida que los yugoslavos le dieron al melodrama de México fue “no un acto de colonialismo ni tampoco de colonización,

homogeneización o sumisión cultural”, sino un ejemplo de cómo “los más inesperados flujos sur-a-sur de la globalización estuvieron presentes desde los años tempranos del establecimiento de las industrias culturales en el Sur Global, preparando de varias maneras el terreno para los grandes triunfos de las industrias contemporáneas de la telenovela” (Irwin, 2010, p.151). En el original: “neither an act of imperialism nor colonization, nor homogenization, nor cultural submission” y “globalization’s most unexpected south-to-south flows have been in place since the earliest years of the cultural industries’ establishment in the Global South, in many ways laying the groundwork for the greater triumphs of the contemporary telenovela [soup opera] industries”. Similares consideraciones pueden hacerse respecto a la recepción de las películas mexicanas en Colombia.

¹² En el original: “The term melodrama has somewhat broader implications in countries such as Mexico, Argentina, and Brazil, where it refers to not only domestic dramas but also historical epics in which family life is viewed in relation to larger national issues. Furthermore, the domestic films from Latin America are somewhat closer in spirit than their Hollywood counterparts to the original melodramas of the early nineteenth century. Especially in the films from Mexico, musical numbers performed by popular recording artists or nightclub entertainers are interspersed throughout the narrative”.

¹³ Alberto Elena (2007), en *La invención del subdesarrollo*, plantea que la noción de cine nacional en los países latinoamericanos solo puede aplicarse después de la introducción del sonido en las películas, cuando las películas empezaron a ser parte de los proyectos de las clases dominantes para crear ciertas imágenes de nación. Bien conocidos ejemplos son las películas dirigidas por Emilio el “Indio” Fernández con fotografía de Gabriel Figueroa en los años cuarenta, que además, como plantea Marvin D’Lugo (2003), “fueron tanto productos de lo que se identificaría como cine de autor tanto como trabajos que ayudaron a establecer un aura de autor para ciertos cineastas” (p. 106). En el original: “These films were either the products of what would come to be identified with authorial cinema or works that helped to establish certain filmmakers with the aura of auteur”.

¹⁴ En el original: “melodrama’s relation to realism is always oblique —it is tensed toward an exploitation of expression beyond”.

¹⁵ Tanto en la literatura académica como en la no especializada es común encontrar descripciones de películas mexicanas recalando esta característica, que las distanciaría de una estética realista. Por ejemplo, al analizar el retrato de la frontera norte mexicana como “el gran prostíbulo y bar” en las películas mexicanas, Iglesias ofrece una descripción de *Allá en la frontera* (Juan Orol, 1943) que da cuenta de estas combinaciones y sus efectos: “Una mescolanza de western, melodrama de cabaret y melodrama tropical donde la migración a Estados Unidos, las pasiones amorosas y las desventuras de una seductora rumbera (María Antonieta Pons) en un cabaret fronterizo la hacen ser una cinta surrealista a pesar de los deseos de Orol” (Iglesias, 2001, p.28). Incluso en diversos blogs en Internet es común encontrar actuales comentaristas de las películas mexicanas describiéndolas como abiertamente melodramáticas en su falta de realismo, excesos dramáticos y lo estereotípico de sus diálogos.

¹⁶ En el original: “He [Cantinflas] remains an archetype, a model, a bottomless well of inspiration personifying the plight suffered by a preindustrial Mexico struggling to insert itself in the twentieth century. His adventures allow his audience to understand the transition from a rural to an urban setting many poor, uneducated campesinos [countryside people] have been forced to make in Latin America to earn only a few pesos”.

¹⁷ El champús es una bebida no alcohólica típica de la región, hecha con maíz, piña y hojas de limón. Las empanadas son otro plato típico que consiste en un guiso envuelto en masa de maíz y frito. Las expresiones empanada bailable y champús bailable funcionan como bromas: como si la comida bailara o se pudiera bailar con la comida.

¹⁸ Tamales y lechona son comidas típicas de la región tomadas como plato fuerte.

¹⁹ En el original: “parody of middle-class life styles and values”.

²⁰ En el original: “by mobilizing their own bodies and occupying public space, zoot suiters [pachucos] challenged the indignities forced upon them at the same time that they created their own cultural identities and social relations”.

²¹ Es importante notar las afinidades entre los grupos sociales que en diversos países asumieron este estilo. En México, estuvo asociado a las clases populares y en Estados Unidos a los inmigrantes pobres, sobre todo afroamericanos y mexicanos pero también filipinos, japoneses y euro-americanos jóvenes hombres y mujeres (Álvarez, 2008, p.84). En Colombia, se asoció a las clases populares, especialmente a inmigrantes del campo. Esta “hermandad” de gente pobre ligada por sus comunes gustos, mediados por productos culturales circulando a nivel internacional, tendrá importantes consecuencias no solo en la producción cultural especializada de las siguientes décadas que retomará la figura del pachuco como símbolo de resistencia cultural, de clase y étnica, sino también en la construcción de las nociones de América Latina en las décadas siguientes a nivel político.

²² Álvarez incluso plantea que “hay tantas teorías sobre el origen de los pachucos como posibles combinaciones de los colores, estampados y accesorios que constituyeron el estilo” (Álvarez, 2008, p.83). En el original: “There are nearly as many theories about where zoot suits originated as there were possible combinations of colors, patterns, and accessories that made up the style”.

²³ En el original: “of a street-wise native of the Federal District”.

²⁴ La guayabera es una camisa de lino de manga corta, ligera y amplia, de uso común en climas cálidos.

²⁵ Hoy, los ritmos afroantillanos y la salsa, como música derivada de los mismos, se han convertido en un símbolo de la ciudad, refrendado y apoyado por las entidades gubernamentales que pública y orgullosamente se refieren a Cali como “la capital mundial de la salsa”, pasando, en cuestión de unas décadas, de su rechazo a su defensa institucional, constituyendo un claro ejemplo de los cambiantes itinerarios en la significación de las prácticas y consumos asociados a diversos productos culturales.

²⁶ En los años cuarenta, se produjeron en Colombia varias películas llamadas en ocasiones, de modo despectivo, “bambuqueras”. Estas películas intentaron copiar a las películas mexicanas, con números de canto y baile a lo largo de la historia, pero utilizando el bambuco, un tipo de música que ya en este periodo no era escuchado ni por las clases altas ni por las clases populares en las ciudades. Este “error” de interpretación y adaptación puede explicar por qué estas películas tuvieron muy poco éxito de taquilla a nivel nacional y ninguna resonancia a nivel internacional, contrario a las películas mexicanas de la misma época. Para un análisis de estas películas y su recepción en la época ver Vélez, (2008).

²⁷ Esta afirmación fue hecha a propósito de la película *Pinky* (*Lo que la carne hereda*, Elia Kazan, 1949), planteando que los conflictos raciales retratados en la película no existían en América Latina (Zawadski, 1950b).

Referencias

- Agrasánchez, J. R. (2006), *Mexican movies in the United States: a history of the films, theaters, and audiences, 1920-1960*, Jefferson, NC, McFarland & Company.
- Álvarez, L. (2008), *The power of the zoot: youth culture and resistance during World War II*, Berkeley y Los Ángeles, University of California Press.
- Brooks, P. (1995), *The melodramatic imagination: Balzac, Henry James, melodrama, and the mode of excess*, New Haven y Londres, Yale University Press.
- Castro, M. (2010), “Cuba exotizada y la construcción cinematográfica de la nación mexicana”, *Razón y Palabra*, núm. 71, en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/TEXTOS/CASTRO_REVISADO.pdf> [fecha de consulta: 14 de enero de 2014].
- Charney, L. y V. R. Schwartz (1995), *Cinema and the invention of modern life*, Berkeley y Los Ángeles, University of California Press.
- D’Lugo, M. (2003), “Authorship, globalization, and the new identity of Latin American cinema. From the Mexican “ranchera” to Argentinian “exile””, en R. Guneratne y W. Dissanayake (comps.), *Rethinking third cinema*, Nueva York, Routledge, pp. 103-125.
- Dyer, R. (1992), “Entertainment and utopia”, en R. Dyer (comp.), *Only entertainment*, Londres, Routledge, pp. 17-34.
- Elena, A. (2007), *La invención del subdesarrollo*, Valencia, Ediciones de la Filmoteca.
- Franco, G. (2013), *Mirando sólo a la tierra. Cine y sociedad espectadora en Medellín (1900-1930)*, Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Gómez, J. (1946), nota, *Relator*, 4 de septiembre.
- Gunning, T. (1995), “Tracing the individual body: photography, detectives, and early cinema”, en L. Charney y V. R. Schwartz (comps.), *Cinema and the invention of modern life*, Berkeley y Los Ángeles, University of California Press, pp. 15-45.
- Hansen, M. (1991), *Babel and Babylon. Spectatorship in American silent film*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.
- Hart, S. M. (2004), *A companion to Latin American film*, Woodbridge, Tamesis.
- Iglesias, N. (2001), “Una frontera de película: características e importancia del cine fronterizo”, en E. De la Vega (comp.), *Microhistorias del cine en México*, Jalisco, Universidad de Guadalajara, pp. 19-40.
- Irwin, R. M. (2010), “Mexican Golden Age Cinema in Tito’s Yugoslavia”, *The Global South*, vol. 4, núm. 1, IU Press, pp.151-166.
- Martín-Barbero, J. (1987), *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. y S. Muñoz (1992), *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo.
- Martínez, H. (1978), *Historia del cine colombiano*, Bogotá, América Latina Editores.
- Mata, M. C. (2006), “Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares”, en G. (comp.), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, pp. 287-317.
- Mora, C. (1982), *Mexican cinema: reflections of a society, 1896-1980*, Berkeley, University of California Press.
- Najuma S, J. (2005), *Migrating to the movies. Cinema and black urban modernity*, Berkeley y Los Ángeles, University of California Press.

- Relator (1945), aviso publicitario del Teatro Sucre, *Relator*, 12 de abril.
- Relator (1947a), “Una valiosa contribución al ornato de Cali”, *Relator*, 2 de abril, 2.
- Relator (1947b), “El moderno Teatro de San Nicolás”, *Relator*, 5 de abril, 8.
- Relator (1947c), “El Teatro Belalcázar. Un paso más al progreso de Cali”, *Relator*, 26 de agosto, 6.
- Relator (1947d), publicidad para el Teatro Belalcázar, *Relator*, 3 de septiembre, 9.
- Relator (1948), “La Urbanización Las Delicias. Una promesa para la ciudad”, *Relator*, 17 de febrero.
- Relator (1950a), “Mañana abre sus puertas para el público el moderno Teatro ‘Aristi’”, *Relator*, 2 de febrero, 8.
- Relator (1950b), “Inauguración del Teatro Aristi”, *Relator*, 3 de febrero, 4.
- Sadlier, A. J. (2009), “Introduction. A short history of film melodrama in Latin America”, en A. J. Sadlier (comp.), *Latin American melodrama: pathos, passion, and entertainment*, Chicago, University of Illinois Press, pp. 1-18.
- Sarlo, B. (1985), *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina, 1917-1927*, Buenos Aires, Catálogos Editora.
- Stavans, I. (1998), *The riddle of Cantinflas: essays on hispanic popular culture*, Albuquerque, University of New Mexico Press.
- Sunkel, G. (2002), *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, Bogotá, Editorial Norma.
- Ulloa, A. (1992), *La salsa en Cali*, Cali, Universidad del Valle.
- Vásquez, E. (2001), *Historia de Cali en el siglo 20*, Cali, Universidad del Valle.
- Vélez, M. A. (2008), “The construction of popular taste according to Colombian filmmakers in the 1940s”, *Participations*, vol. 5, núm. 1, en <http://www.participations.org/Volume%205/Issue%201%20%20special/5_01_velezserna.htm> [fecha de consulta: 12 de agosto de 2012].
- Webb, S. (1998), “Masculinities at the margins. Representations of the Malandro and the Pachuco”, en E. P. Bueno y T. Caesar (eds.), *Imagination Beyond Nation. Latin American popular culture*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, pp. 227-264.
- Zawadski, C. (1950a), “El Cine en Cali,” *Relator*, 28 de octubre.
- Zawadski, C. (1950b), “El Cine en Cali”, *Relator*, 8 de abril.
- Zawadski, C. (1951), “El Cine en Cali”, *Relator*, 29 de enero.

Recibido: 31 de marzo de 2015

Aceptado: 23 de julio de 2015

*Autora: María Fernanda Arias Osorio

María Fernanda Arias Osorio es PhD en Comunicación y Cultura, con énfasis en Estudios en Cine y Medios, de la Universidad de Indiana. Es integrante del Grupo Contracampo y profesora asociada en la Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia, Colombia. Sus áreas de investigación son el cine colombiano y la historia social del cine en Colombia y Latinoamérica. La correspondencia relacionada con este artículo puede ser enviada a <mariafernandarioso@gmail.com>. Entre sus últimas publicaciones se encuentran:

“Cine Clubes en Cali: el cine en la periferia”, en *¿Cómo se piensa el cine en Latinoamérica? Aparatos epistemológicos, herramientas, líneas, fugas, e intentos*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 2012. “Prácticas y discursos de la censura cinematográfica en Cali, Colombia, en las décadas del cuarenta y cincuenta”, en proceso de edición como capítulo de libro por la Editorial Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, como resultado del III Encuentro de Investigadores en Cine. “El Grupo de Cali: ¿vanguardias en el trópico?”, en proceso de edición como capítulo de libro (en inglés), editado por Cittadellarte-Fondazione Pistoletto, Italia.

Imagen de inicio:

Cartel de la película *El rey del Barrio* (1949), dirigida por Gilberto Martínez Solares.

Cómo citar este artículo:

Arias, María Fernanda (2015), “Cine e identidades populares urbanas (Cali, Colombia, décadas de 1940 y 1950)”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 126-140, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

Distinguirse entre las masas

El cine como elemento de distinción social en Aguascalientes:
el Teatro Morelos y el Salón Vista Alegre (1908-1914)



Evelia Reyes Díaz/El Colegio de México, México*

RESUMEN: El presente artículo propone el análisis de los espacios cinematográficos como elementos de distinción social. Para ello, se utiliza el caso de la ciudad de Aguascalientes durante los primeros años de exhibición cinematográfica. Específicamente, la autora ha elegido los dos espacios más importantes del período que comprende los años de 1908 y 1914, momento en que se da el establecimiento del cine en la ciudad: se trata del Teatro Morelos y del Salón Vista Alegre. Ambos espacios intentaron atraer a públicos específicos, utilizando la publicidad en los periódicos locales con la intención de llamar la atención de sectores alfabetizados. En sus anuncios, enfatizaron las comodidades, el tipo de vistas y películas que exhibían, así como su calidad moral y educativa. De esta manera, la exhibición cinematográfica dejó de ser solo un momento de ocio y diversión, para generar expectativas sociales y culturales entre quienes asistían a las funciones.

PALABRAS CLAVE: cine, ciudad de Aguascalientes, apropiación, distinción, Porfiriato.

ABSTRACT: The present essay suggests the analysis of the movie exhibition facilities as elements of social distinctions. In order to illustrate this, we use the case of the first cinematographic exhibits in the Mexican city of Aguascalientes. Particularly, the author focuses in the two most important movie exhibition facilities of the city between 1908 and 1914, the period in which the first theaters are established in the locality: the Teatro Morelos and the Salón Vista Alegre. Both theaters used advertising in local newspapers as a mean to attract different kinds of customers. In this printed advertising, emphasis was put on comfort, amenities, seating areas and the movies that were in exhibition as well as their moral and educative qualities. Hence, movie exhibition facilities were more than a place for leisure and entertainment. They were also places where clients developed social and cultural expectations towards themselves.

KEY WORDS: movietheatre, Aguascalientes city, appropriate, social distinction, the Porfiriato.

Stand out of the multitude.
“Going to the movies” as an element of social distinction in Aguascalientes:
the Teatro Morelos and the Salón Vista Alegre (1908-1914)
Pp. 141-152, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*
Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758
<<http://version.xoc.uam.mx>>

SEGÚN LOS HERMANOS LUMIÈRE, su proyector de imágenes era una curiosidad científica completamente incapaz de reeditarles económicamente, dado que no tenía potencial de mercado. En unos cuantos meses, tanto el proyector francés como el quinetoscopio estadounidense (patente comprada por Thomas Alva Edison) pasaron de ser artefactos de curiosidad científica y tecnológica a conformar una próspera industria que, entre otras cosas, creó espacios de conveniencia. El cinematógrafo, o cine — como se le denominó llanamente—, se convirtió en parte de la vida cotidiana e incluso representó un elemento esencial para muchos grupos sociales.

Aproximadamente un año después de su presentación en Francia, el cinematógrafo llegó a México. Casi de manera simultánea, el quinetoscopio hizo su aparición en Guadalajara. Pronto, ambos aparatos arribaron a distintas ciudades de la república, debido al ímpetu de empresarios trashumantes que aprovechaban la creciente popularidad del nuevo espectáculo para integrarlo a sus programas. Gracias a la distribución de vistas, la trashumancia terminó en unos años y el cine se estableció en distintas poblaciones, esto tanto a nivel nacional como internacional, convirtiéndose en una de las actividades de sociabilidad más cotidianas (Reyes-Díaz, 2012, pp.59-82).

A pesar de sucesivas caídas económicas durante décadas previas, en la actualidad la exhibición cinematográfica sigue siendo uno de los negocios más importantes en todo el mundo. Tan solo hay que ver las cifras del Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine): en 2014 hubo 5.678 pantallas en México, 770 más de las que había en 2010; de estas, la mayoría se ubica en las ciudades con mayor densidad poblacional del país, sin que esto implique que las ciudades menos habitadas carezcan de salas. La cifra anterior no incluye a las salas alternativas —o cine-clubs— que están esparcidas por toda la república (380 espacios cinematográficos a nivel nacional, 80 más que el año anterior); únicamente registra las salas denominadas comerciales, las cuales preferentemente exhiben películas cuyo público aspira a ser masivo (Imcine, 2015, pp.83-90).

La cantidad de salas que existen en el país, así como el aumento anual de las mismas, nos puede dar una idea somera de la importancia del cine en la vida cotidiana del espacio urbano; no solo se trata de una actividad de ocio, también es un referente de sociabilidad, un espacio que simultáneamente puede ser de información y debate en múltiples aspectos: desde la cuestión política del momento hasta la visión artística reflejada en la pantalla.

Sorlin (1992, p.25) ha explicado la forma en que el término “cine” se ha ido convirtiendo en un referente polisemántico: puede remitir a un aparato, al lugar, a una filmación, a la exhibición y, por supuesto, a la película que se proyecta.¹ A partir de lo anterior comenzaron numerosos debates académicos sobre la importancia del cine. Y es que durante mucho tiempo fue concebido principalmente como expresión artística y como difusor de ideales políticos. Hace apenas un par de décadas, bajo la premisa

de que el cine comprende aspectos socioculturales más diversos, los estudios especializados en esta práctica se ampliaron hacia lo social, lo urbano, lo arquitectónico, tecnológico, empresarial y cultural; también fue analizado en tanto documento histórico (Alegre, 1997).

Por lo expuesto, puede afirmarse que el cine se ha convertido en un concepto cuyo significado ha dejado de ser únicamente un producto cultural, una empresa o un negocio. A él se han agregado significantes sociales, rasgos culturales que determinados grupos le han otorgado en distintas ciudades, según los intereses de la comunidad que asiste a los lugares referidos de exhibición cinematográfica. La ciudad de Aguascalientes no es ajena a la integración del cinematógrafo a su cotidianeidad. Desde los inicios de su exhibición, el cine como referente arquitectónico y urbano se convirtió en un elemento de distinción social: se trataba de quiénes iban a qué sala, según los precios de sus entradas y las comodidades o tipos de películas que la misma ofrecía. De igual forma, la función social del cine, es decir el porqué se iba a las salas, también tuvo supuestos motivantes, más allá del mero ocio: el cine divertía, sí, pero también era educativo, promotor de las buenas costumbres y casi un espacio para la catequesis.

El objetivo de este texto consiste en vislumbrar la manera en que el cine fungió, en determinado momento, como mecanismo de distinción social, ello por medio del espacio urbano y de sus significantes sociales. En ese sentido, se estudiará el caso específico de la ciudad de Aguascalientes a inicios del siglo XX, durante los primeros años de exhibición del cinematógrafo. Si bien Aguascalientes era una ciudad pequeña cuando el cine se instaló en ella, considero que es posible tomarla como caso de estudio pues, de esta forma, es posible indagar acerca de la integración de dicho espectáculo-empresa a un espacio urbano. Por añadidura, es posible entender a la ciudad mexicana como una referencia que permita explicar la importancia del cine en distintos lugares del mundo, más allá de las diferencias.

1. Breve presentación teórica y metodológica

La presente investigación parte de la siguiente hipótesis: es factible elaborar un estudio sobre la sociedad aguascalentense a partir de sus prácticas socioculturales relacionadas con el cine. En primera instancia, concibo al cine como una diversión cuya funcionalidad no consiste exclusivamente en entretener, sino que cada uno de los estratos sociales vislumbra en él distintos elementos, los cuales le otorgan una mayor relevancia interpretativa. El cine como esparcimiento, pero también como lugar de reunión. Por tal motivo, el eje de estudio se centrará en dos lugares de exhibición, así como en las prácticas de exhibición cinematográfica, entendiendo a estas últimas principalmente como prácticas sociales.²

Tras releer la información obtenida en más de año y medio de trabajo en archivo, observé algunas características que apuntaban hacia la forma en la cual el cine fue adquiriendo importancia en la ciudad: el lugar donde se veía, quién lo exhibía, qué tipo de vistas o películas eran. Este conjunto de elementos respondía a diversas preguntas: a) quiénes iban al cine (los asistentes); b) qué tipo de lugares de exhibición visitaban, y c) por qué razones escogían ese centro de proyección cinematográfica. Por consiguiente, escogí trabajar desde la perspectiva sociocultural el tema, siguiendo la premisa de explicar las prácticas culturales con el grupo social que las realiza (Prost, 1999, pp.139-156).

En este caso, las prácticas culturales se corresponderían con el espectáculo del cine con base en dos significaciones generales y principales: la primera tiene que ver con los valores o atribuciones que buscaron los espectadores en el aparato cinematográfico; la segunda, con el lugar de exhibición cinematográfica como referencia significativa en la ciudad. Dichos significantes pudieron ser palpables mediante las fuentes, los documentos que dejaron aquellos que asistieron a estos centros de proyección y que definieron sus prácticas, tanto en la común participación como dentro de cada uno de los grupos de donde provenían, proveyéndose así de una identificación que tenía que ver con el estatus social

De igual modo, retomé otros simbolismos que la misma sociedad le otorgó al cine. A estos últimos los denomino significantes sociales, pues representan valores que la sociedad de la época le atribuía al cinematógrafo. No obstante, me percaté que su importancia iba más allá de calificar al espectáculo. Los significantes sociales también sirvieron como elementos de “distinción” y “gusto” que dieron cierta relevancia al cine, esto a medida que cambiaban los valores o se continuaba con los mismos. El análisis y clasificación de los significantes sociales que propongo toma como marco de referencia el trabajo de Bourdieu. En *La distinción* (2003), el teórico francés mostró que una cuestión que se considera tan subjetiva como el gusto, de hecho está delimitada por la sociedad; en otras palabras, el grupo —o clase social— al que se pertenece marca las tendencias a seguir y, por ende, los consumos, entre los cuales obviamente se encuentra el cine.

2. El cine y sus valores

Casi inmediatamente después de la llegada de los dos proyectores cinematográficos, el flamante espectáculo tuvo un gran atractivo entre buena parte de la población. Según De los Reyes (1992), las primeras exhibiciones que tuvieron lugar en México con el cinematógrafo Lumière se dieron para un grupo exclusivo. La mayoría formaba parte de los llamados “científicos”. El cinematógrafo, para ellos, era un medio didáctico, un avance científico que “reflejaba la realidad”. Por tal razón, su conversión al entre-

tenimiento implicaba negar tanto su origen “científico” como su principal función. Ahora bien, la diversidad de vistas —filmaciones de pocos minutos— que se proyectaron permitió que los distintos sectores del público escogieran aquellas que fuesen de su interés: desde noticiarios hasta pequeñas escenas cómicas. Así, el cine —como se le terminó llamando en todo el mundo— permitió a dicha élite académica distinguirse por el capital simbólico que, suponían, les otorgaba las vistas y películas que escogían y que pocos comprendían en su valor real. La pronta popularidad del espectáculo provocó desconcierto en estos sectores, equivaliendo al rechazo de algunos, mientras otros, como Alfonso Reyes, aceptaron con cierta alegría la función lúdica del nuevo espectáculo.

Con el fin de comprender un poco más la reacción de estos personajes, podríamos retomar a Bourdieu, ahora con su concepto *capital cultural* (1987). Dicho concepto se refiere a la adquisición de conocimiento formal utilizado socialmente para marcar una pauta en la forma de acercarse al arte. En consecuencia, las proyecciones representan un capital cultural *objetivado*, es decir, un bien material cuya validez estriba en su interés artístico, histórico o emotivo; en pocas palabras, su validez se da en términos culturales. Si bien es difícil reconocer la procedencia económica de quienes asisten a una sala de cine, la película escogida permitiría reconocer si los asistentes cuentan con una formación institucional, toda vez que en ciertos casos se requieren de conocimientos previos para comprender o “disfrutar” de los elementos artísticos desplegados en el filme. Bourdieu denomina a esta cuestión “capital cultural institucionalizado”. En este punto, me gustaría hacer una observación pertinente: dicho capital cultural institucionalizado, por lo menos en lo que respecta al cine, también incluye a autodidactas, aquellos que sin una formación académica institucional resultan ser espectadores curiosos y continuos que, finalmente, se convierten en expertos. Empero, para los fines específicos de este trabajo, no me referiré a ellos, dado que mi interés se centra en los críticos (opositores o defensores) del cine en prensa. La razón es que su desempeño como observadores críticos marcó una pauta, la cual les concedió algún título o formación académica o, en todo caso, su desprestigio.

De cualquier forma, el concepto “capital cultural” establece una distinción de tipo social. Tal distinción se asocia con lo simbólico (honor, honradez, moralidad, etcétera) para conformar grupos sociales que se encuentran unidos por dicho capital. Que las proyecciones de las vistas y películas fueran consideradas educativas o morales da los argumentos necesarios para poder hablar de ellas como fuente de capital cultural y simbólico en lo que respecta a este grupo social (Bourdieu, 1987). Por lo dicho, y con el objeto de demostrar este punto, me propongo analizar dos lugares de exhibición cinematográfica,³ en la ciudad de Aguascalientes: el Teatro Morelos y el Salón Vista Alegre, los dos más importantes de la época.⁴ Planteo que,

a pesar de que exhibían en fechas similares las mismas vistas y películas,⁵ fueron otras las estrategias que utilizaron para atraer y distinguir a su público; entre otras, destaca la de otorgarle significantes sociales tanto al lugar de exhibición como a la proyección. Análogamente, estos emplazamientos se anunciaban como morales, decentes, educativos, científicos e incluso dirigidos a ciertas clases sociales, distinguiendo en ese sentido a quienes asistirían o no a sus funciones.

El corte temporal está basado en la transición del “cine ambulante” a su establecimiento e inicios de su consolidación en la ciudad. La fuente principal corresponde a la hemerografía de los años seleccionados; ahí encontré desde los escasos anuncios de las vistas y películas que se proyectaron (carteleros), las críticas, recomendaciones y publicidad que se hacían de estas, hasta los lugares de exhibición de las mismas.

3. Distinguirse entre las masas. El cine como elemento de distinción en la ciudad de Aguascalientes (1904-1914)

En el período histórico conocido como Porfiriato, la ciudad de Aguascalientes experimentó un gran impulso urbano y de industrialización, gracias principalmente a la instalación de dos compañías: ASARCO y Talleres de Ferrocarriles Nacionales. El impulso económico de esta ciudad fomentó el crecimiento demográfico. Por lo mismo, fue necesario planificar el aumento de todo tipo de necesidades básicas, desde la llegada de alimentos y la construcción de nuevas viviendas, hasta la construcción de emplazamientos que satisficieran necesidades secundarias, como las diversiones.

Durante los primeros años de exhibición cinematográfica, los encargados de llevar a cabo dichas funciones fueron empresarios ambulantes o tragaleguas, como se les conocía por entonces. Se trasladaban en caravanas, proyectando las mismas cintas en distintos lugares hasta que lograban reunir el capital necesario para conseguir nuevo material. Los llamados trashumantes no solo exhibían cine; también llevaban consigo divertimentos alternos, como magos, bailarinas, zarzuelas y demás. Estas empresas nómadas tenían estancias de tres semanas hasta seis meses, dependiendo del éxito obtenido entre la población. Por todo ello, se podría afirmar que dichas empresas promovieron la asistencia al cinematógrafo, el cual ganó popularidad en un corto lapso. Gracias a estos empresarios errantes, el cine llegó a la ciudad de Aguascalientes en 1897.

El impulso económico, tanto de la casa Lumière como de las nacientes compañías productoras estadounidenses, propició la creación de una industria de producción y distribución de nuevos productos filmicos. Lo anterior permitió establecer centros de exhibición en diferentes ciudades de manera permanente. Poco a poco, y debido al

éxito que las compañías estaban teniendo en varias localidades, los empresarios abandonaron la vida nómada para comenzar a establecerse, desde 1903, en distintas partes de la república.

Con respecto a la ciudad de Aguascalientes, existieron alrededor de 14 lugares de exhibición cinematográfica entre 1908 y 1914. En su mayoría se ubicaron en torno a la Plaza de Armas.⁶ La cantidad es considerable si se toman en cuenta las dimensiones urbanas y demográficas de la ciudad en aquel tiempo. Es posible describir al Aguascalientes porfiriano como una ciudad mediana que, como muchas otras en México durante el siglo XIX, constituía principalmente un espacio geográfico en donde vivía una cantidad importante de personas: 20.000 a inicios del Porfiriato hasta casi 50.000 en los años treinta (Reyes-Díaz, 2012).

Para llenar sus espacios, los empresarios utilizaron a la prensa local como su principal medio publicitario. A través de ella buscaban exaltar las cualidades tanto de los distintos espacios cinematográficos como de las vistas que exhibían. El objetivo era atraer a ciertos grupos y sectores sociales. De los 14 lugares —varios de ellos efímeros—, resaltaron los anuncios de dos lugares: el Teatro Morelos y el Salón Vista Alegre, espacios que pronto conformaron un público distinguido social y culturalmente.

4. El establecimiento del cine en la ciudad de Aguascalientes: el Teatro Morelos y el Salón Vista Alegre

4.1 El Teatro Morelos

TEATRO MORELOS – Para hoy, tarde y noche, se anuncian dos espléndidas funciones del Cinematógrafo Esteropticon Lumière, que creemos llevarán al Coliseo de la Calle de Iturbide numerosa concurrencia, **pues parece que esta diversión ha resultado ser la favorita de la ciudad** (las negritas son mías).⁷

El teatro Morelos se inauguró en 1885. Fue construido a un costado de la Parroquia de Nuestra Señora de la Asunción,⁸ cerca del Palacio de Gobierno y de la Plaza de Armas. Era administrado por el gobierno estatal. Sus ganancias se destinaban a la beneficencia pública. De acuerdo con algunas crónicas previas a la apertura, el teatro tendría el propósito de fungir como un recinto en donde tendrían lugar formas de esparcimiento más “cultas”; esto último se entendía —según los críticos de la época— como una cuestión enteramente distinta a las corridas de toros, las peleas de gallos, el circo y demás espectáculos de carpas, todos ellos eventos comunes bien recibidos por buena parte de la población local. Aun así, la “cultura local” que asistió a la inauguración abandonó pronto el teatro, lo cual hizo que las funciones variaran de óperas y zarzuelas a modestas funciones de magia e ilusiones ópticas, eventos oficiales y clausuras de períodos escolares (Gómez-Serrano, 1988, pp.99-104).

Fue en este lugar en donde se ofrecieron las primeras exhibiciones cinematográficas de la ciudad. Los tragaleguas hacían lo posible por conseguir el permiso de ocupar el teatro, pues era el único lugar que contaba con todas las comodidades y todos los requerimientos técnicos, de seguridad e higiene,⁹ entre ellos el servicio de agua, necesario para las exhibiciones en caso de suscitarse algún incidente, dado el carácter flamable de la película. Por añadidura, la ubicación del Teatro Morelos era accesible para la mayoría de la población por encontrarse en el centro comercial y político de la ciudad. En este lugar exhibieron los hermanos Rosas, así como la empresa de Salvador Toscano y compañía. Al respecto, es cuando menos curioso que, a pesar de su relevancia histórica como exhibidores y como primeros cineastas mexicanos, ambos personajes hayan pasado sin pena ni gloria en sus respectivas estancias en la ciudad. En contraparte, Enrique Moulinié y Carlos Mongrand fueron dos de los exhibidores con mayor éxito en el Teatro Morelos durante esa época. Ambos eran conocidos tragaleguas de la región. Por lo mismo, contaban con público cautivo en Aguascalientes, Zacatecas y San Luis Potosí.

Moulinié y Mongrand tuvieron una fórmula de éxito: mayor cantidad de vistas al mismo precio. Por añadidura, los periódicos locales resaltaban dos atributos de ambos empresarios, los cuales eran de gran valía para la sociedad aguascalentense: primero, su nacionalidad; segundo, que la marca del proyector que usaban —el “cinematógrafo Lumière”— también era francés. El hecho de que la prensa haya dado tanto peso al lugar de origen de los exhibidores y su aparato puede deberse al contexto afrancesado de la época.

Rápidamente, la exhibición cinematográfica ganó adeptos en la ciudad. Una de las razones principales podría ser la siguiente: a pesar de estar en un proceso de crecimiento urbano acelerado, la ciudad de Aguascalientes contaba con pocos espacios y espectáculos de ocio; muchos de ellos eran temporales, como las corridas de toros, las peleas de gallos o las operetas. El cinematógrafo, no obstante su condición ambulante, tenía exhibidores que lograban quedarse por varios meses. Representaban la sensación, sin importar cuántas veces repitieran sus vistas. Seguramente estas fueron las condiciones que Federico Bouvi observó y tomó en cuenta como oportunidad para instalarse en Aguascalientes.

4.2 El Salón Vista Alegre

4.2.1 Federico Bouvi: empresario y enamorado del cine

Antes de entrar en materia sobre el célebre lugar de exhibición, es importante detenerse en la figura de Federico Bouvi, uno de los principales exhibidores de cine en la ciudad durante los primeros 30 años del siglo XX. Nacido en San Luis Potosí, fue uno de los tantos exhibidores trashumantes de su estado natal, Querétaro, Aguascalientes

y Zacatecas, seguramente abarcando parte de los Altos de Jalisco.¹⁰ Se estableció en Aguascalientes entre finales de 1906 e inicios de 1907. Deseaba cambiar su estilo de vida itinerante debido a la llegada de sus hijos. Al arribar a la ciudad, compró un local que, en su tiempo, funcionó como pista de patinaje e instaló uno de los primeros lugares importantes de exhibición cinematográfica en la ciudad: el Salón Vista Alegre. Dicho recinto pronto se convirtió en uno de los consentidos de la sociedad aguascalentense; incluso es recordado por Mauricio Magdaleno como el lugar en donde el autor conoció el cine.

Tiempo después se desempeñó como arrendatario del Teatro Morelos (1914-1930). Su negocio se expandió hasta León, Guanajuato. Allí estableció otro espacio de exhibición llamado El Salón Verde. Muy probablemente se trató de una protosala (véase la propuesta de conceptualización establecida en la cita 3), la cual administró desde Aguascalientes por lo menos durante 1908.¹¹ Bouvi es uno de los más reconocidos empresarios de la exhibición en Aguascalientes que tuvo que conformarse, durante casi toda su época, con arrendar otros espacios. Debido a sus constantes fracasos económicos, su sueño de volver a ser dueño de una sala nunca pudo realizarse.

El potosino estuvo tan involucrado en el negocio cinematográfico que incluso filmó algunas películas. Desgraciadamente, dichas cintas se perdieron o incendiaron, al igual que las de Carlos Mongrand. Las vistas eran acerca de lugares relevantes desde una perspectiva civil e industrial, así como tomas de emplazamientos religiosos, para terminar con una vista de la Feria de San Marcos.¹² Fue también productor cinematográfico. De hecho, realizó una inversión para la cinta *El destino juega* (1925), dirigida por José S. Ortiz, quien había filmado una película en San Luis Potosí “con los miembros de la mejor sociedad potosina” (García-Riera, 1998, p.65).¹³ De igual modo, patrocinó los trabajos de José García Garibay, quien intentó lograr efectos en tercera dimensión, registrando ambos una patente en 1924 (De los Reyes, 1992).

Debido a su profesión e interés por mantener contento a su público, Bouvi fue un personaje que tejió numerosas redes entre los principales actores políticos y sociales de la comunidad aguascalentense de la época, además de ser popular entre el resto de la población. Como empresario, sabía complacer a sus asistentes y efectuaba alianzas con los principales políticos de la época. Para mantener ese prestigio por tanto tiempo, se dio a la tarea de conformar una imagen de benefactor, tanto por la virtud de sus espectáculos como por sus acciones caritativas. La presentación de funciones cuya recaudación fue donada a instituciones de caridad y a la Iglesia, así como sus invitaciones a estudiantes para presenciar las vistas educativas que proyectó, constituyen ejemplos de lo anterior.¹⁴ La relevancia de este personaje en la vida social y cultural de la ciudad se observa en la prensa, la cual no solo anunciaba sus películas, también hacía menciones sobre sus cumpleaños (Anónimo, 1927, p.1). Incluso tuvo el mérito

de pertenecer al panteón de los personajes locales más reconocidos y, en consecuencia, contó con la fortuna de que alguien elaborara una *calavera* en su honor durante el tradicional Día de Muertos.

Así las cosas, en la década de los treinta —tras la llegada a Palacio de Gobierno de un nuevo grupo gobernante— Bouvi fue separado del Teatro Morelos y cayó de la gracia de la élite local. Durante varios años insistió a las autoridades que le permitieran ofrecer exhibiciones gratuitas y “educativas” del cinematógrafo. Se negaron. Acto seguido, el célebre empresario se mudó a la ciudad de México y murió en la pobreza (Reyes-Díaz, 2012, pp.229-234).

4.2.2 El Salón Vista Alegre

Ubicado en el centro de la ciudad —también a unos pasos de Plaza de Armas—, algunos autores consideran que es la primera sala de cine de la ciudad, en tanto se construyó para ser un centro de espectáculos; no obstante, su principal atracción era el cine. Su dueño, Federico Bouvi, comenzó como tragaleguas y tan solo contaba con algunos meses en Aguascalientes en calidad de empresario establecido (Reyes-Rodríguez, 1998, pp.119-120 y De los Reyes, 1992, pp.18-19). El nombre del primer salón que Bouvi tuvo en la ciudad también fue Vista Alegre. Parece que no le fue tan bien en esta experiencia inicial como exhibidor, principalmente por diversos problemas económicos: en 1908, por ejemplo, tuvo una demanda por adeudo de \$153,40 ocasionada por falta de pago del servicio de luz eléctrica, mismo que fue prestado por la Compañía de Luz y Fuerza de Aguascalientes.¹⁵ A causa de su incapacidad financiera, le fue embargado su único proyector cinematográfico, lo cual le acareó mayores problemas.¹⁶

En febrero de 1908 apareció en prensa la primera reseña sobre el Salón Vista Alegre. Lo describe con más pena que gloria. Tres meses después, se publica una segunda mención. Al parecer, durante este tiempo Bouvi invirtió lo suficiente como para convertirlo en un elegante salón. En la reseña, el autor pronostica que se convertirá en el mejor de la ciudad.

Hemos visitado el amplio local que ocupará por algunos años la empresa de espectáculos que nos ocupa y a decir verdad nos ha parecido que las disposiciones para el arreglo no pueden ser mejores ni más a propósito para las exigencias que se van imponiendo en nuestro público, que, como el de la mayoría de las capitales, necesita de espectáculos permanentes y cultos, tales como el de la índole y calidad [de este]. [La empresa Bouvi] conocedora de estas exigencias [...] ha introducido innovaciones que el público apreciará de seguro. El *confort* de las localidades, el decorado de las mismas y todo lo que el salón influya en la comodidad del público, se transformará notablemente [...] (Anónimo, 1908a, p.3).

De igual modo, se anunció que la empresa había traído consigo un cinematógrafo de alta calidad y un hábil manipulador francés, lo cual —según el mismo periódico—

implicaba una señal de garantía en el espectáculo (Anónimo, 1908a, p.3). La apertura del nuevo Salón Vista Alegre se dio el 30 de mayo de 1908 (Anónimo, 1908b, p.5). Durante ese año comenzó a ganar adeptos y buenos comentarios por parte de los periódicos, mismos que señalaban el esfuerzo del empresario por hacer mejoras en sus instalaciones y espectáculos.¹⁷

A partir de entonces, el Salón Vista Alegre fue conocido como un centro de diversiones aristocrático, reafirmado por sus vistas —consideradas “artísticas”—, además de que cumplía con las normatividades sociales y religiosas, aspectos que le permitieron no caer de la gracia de personajes más conservadores e influyentes de la ciudad. De acuerdo con su publicidad, era “el favorito de las familias”.¹⁸ Bouvi también impuso medidas para que las visitas a su empresa fueran más placenteras, como prohibir fumadores, silbidos y sombreros, catalogándose esta medida como un servicio hacia los mismos espectadores.¹⁹ Era tal su éxito que, durante la feria, el salón mudaba hacia el Tívoli (Anónimo, 1909a).

En otro orden de ideas, y dada la situación política y social, el negocio no marchaba como el potosino hubiese querido. Entre 1909 y 1910, Bouvi perdió dos demandas y volvió a ser embargado.²⁰ Por diversos motivos, durante la Revolución al Vista Alegre le tocó ser un espacio en donde se realizaron algunas acciones violentas: por ejemplo, el domingo 10 de junio de 1911 los ánimos se caldearon en una manifestación realizada en la Plaza de Armas. El asunto terminó con una muchedumbre que obligó a la banda que estaba en el kiosco a tocar el Himno Nacional. La turba continuó hacia el Teatro Morelos y el Salón Vista Alegre con el fin de entrar en ellos, pero las puertas fueron cerradas, por lo cual ambos lugares fueron apedreados (Anónimo, 1911a). Es importante resaltar este evento porque, según la misma prensa, durante el período revolucionario no solo el Vista Alegre, sino todos los lugares de exhibición cinematográfica de la ciudad —así como los demás centros de diversión— se convirtieron en lugares de solaz. De ahí que fuesen concurridos por personas de diversas clases sociales. Indudablemente, estas se encontraban necesitadas de momentos de relajación, lo cual incluía a quienes no gustaban de tal pasatiempo.²¹

Si bien el Vista Alegre tenía ciertos problemas económicos, el cierre de esta sala no se debió a los mismos, sino a la apertura de la Avenida Madero, la cual tuvo lugar a mediados de 1914. Alberto Fuentes Dávila, gobernador en turno, utilizó la apertura de calles con la finalidad de mejorar la traza urbana de Aguascalientes, dándole un sentido de modernidad a la ciudad muy propio de la época. Aunque el proyecto venía de un año atrás (Ramírez-Hurtado, 2001), muchos de los testigos aseguraron que el inicio de los trabajos los tomó por sorpresa (De los Reyes, 1992).

A manera de retribución por el derrumbe de su sala, el gobierno concesionó a Bouvi las actividades del Teatro Morelos. Inicialmente esta labor sería por seis meses,

mientras el potosino construía su propio recinto. Después de 1915, el Teatro Morelos se convirtió en una empresa que, aunque siguió redituando al gobierno estatal y a la beneficencia parte de las ganancias, buscó mejorar la experiencia de los asistentes en cualquier función.

5. Los significantes sociales del cine para distinguir a la sociedad aguascalentense

Como ya se había comentado, desde sus primeros años el cinematógrafo generó diversas expectativas: para los creadores franceses, se trataba de un avance tecnológico; para los intelectuales mexicanos, un medio científico de divulgación. Empero, para quienes asistieron regularmente a las carpas improvisadas que proyectaban las primeras vistas, el cine comenzó a ser algo más que una secuencia de imágenes proyectadas en la pared. Educación, moral, ciencia, arte y, sobre todo, diversión, era lo que el cine llegó a representar. Cada uno vio oportunidades a aprovechar, ya sea para alabar o para censurar. Así que desde las primeras funciones se fueron apropiando de él y, con ello, se fueron identificando y distinguiendo entre las masas.

5.1 El cine como arte y educador: capital cultural en juego

A principios de siglo, en Aguascalientes algunas personas comenzaron a distinguir capacidades didácticas en el cinematógrafo. Más allá de que era una fuente de diversión, las vistas permitían que los espectadores se instruyeran. Estas mostraban sucesos y paisajes que proporcionaban a los espectadores una serie de aspectos sobre el mundo, la historia o acerca de “los misterios de la naturaleza”. En consecuencia, las vistas y las películas llegaron a ser “educativas, tomando la palabra en su moderna significación” (Anónimo, 1911b, p.2 y 1918, p.8).

En este punto, es preciso recordar que el cinematógrafo llegó a la localidad con meses de retraso en relación con las grandes ciudades. Tal hecho trajo consigo cierta expectativa y, en términos generales, fue bien recibido. Empresarios ambulantes como Mongrand o Moulinié, así como quienes posteriormente se establecieron —Bouvi, entre otros—, se ganaron a los asistentes aguascalentenses por medio de la exhibición de vistas que cada vez eran “mejores”, “atractivas” y “modernas”. Asimismo, estas eran proyectadas en aparatos que superaban notoriamente a sus competidores en cuanto a calidad tecnológica.²² Con los adjetivos arriba mencionados la prensa local recomendaba —con cierta insistencia— que se fuera a determinado espectáculo. Según estos mismos críticos, al ser un avance científico la experiencia de exhibición era, en sí misma, educativa. Ello le dio un plus sobre otras diversiones y espectáculos. Quienes escribían estas reseñas muchas veces lo hacían desde el anonimato; sin embargo, los dueños de los periódicos eran conocidos políticos locales o gente que participaba en diversos ámbitos culturales. Era común

que varios de ellos escribieran sendas columnas sin darle crédito alguno. Por lo tanto se puede suponer que la misma élite o sus trabajadores fueron los encargados de recomendar o valorar a las exhibiciones cinematográficas de esta manera.

Para la sociedad aguascalentense, el cinematógrafo ofreció de manera sencilla un acercamiento visual a otras culturas, ciudades, sociedades y paisajes a los que muy pocos en la ciudad estaban en posibilidad de visitar (Anónimo, 1904b, p.4; 1908d, p.5, y 1911b, p.2). Más aún, se recomendaba la asistencia de los niños a las funciones educativas pues —según la prensa— eran los más beneficiados (Anónimo, 1906a, p.6).²³

El significante social de educación en el cine tuvo gran peso y repercusión para el gobierno y las élites culturales. Ambas instancias exigían cierta calidad cinematográfica y determinados tipos de vista y películas para que pudieran adjudicarle algún lugar de exhibición, como un centro educativo. Dado su carácter pedagógico, los lugares de exhibición y las propias vistas se convirtieron en un “espectáculo culto”. Sin embargo, desde mi perspectiva, la acepción tenía dos derivados: primero, el de espectáculo “culto” por su mérito educativo y estético (Anónimo, 1912a, p.12), es decir que podía apreciarse dentro de la llamada alta cultura, como podría ser la ópera o el teatro, esto por supuesto desde una perspectiva local. En este caso, el estatus y el significante social requerían de un tratamiento distinto a otros espectáculos considerados de menor importancia, como los títeres, las pastorelas o las maromas. Lo anterior llegó al paroxismo cuando alguien exigió que fuera un regidor y no un simple policía el que presidiera las funciones cinematográficas.²⁴

Inicialmente las funciones eran exhibidas en el espacio que fue construido para “espectáculos cultos”: el Teatro Morelos. Si se trataba de un entretenimiento con estas pretensiones, se sugería que los asistentes eran personas de “gustos refinados” y distinguidos, cuya capacidad intelectual los hacía preferir un espectáculo “aristocrático” y “elegante” (Anónimo, 1912b, p.12 y 1913, p.2). Asimismo, tras la apertura del Vista Alegre, el costo del boleto marcó un elemento de distinción. Por ser de beneficencia y mucho más grande, el Teatro Morelos tuvo costos medianamente accesibles para la mayoría de la población. No así el Vista Alegre, que fue considerado desde 1908 como el lugar “más elegante de la ciudad”. De lo que se sigue que el precio del boleto no era tan accesible. Por añadidura, dicho emplazamiento ofreció vistas y filmes más selectos, mayor comodidad en sus instalaciones y, por supuesto, exclusividad. Esto equivalía a no tener roces entre clases y grupos sociales, como sucedía en el Teatro Morelos.

La primera característica que distinguió al Salón Vista Alegre, el cual le valió autodenominarse como el preferido de la *aristocracia* aguascalentense, fue el lujo de sus instalaciones (Anónimo, 1911c, p.12). Sus condiciones físicas le permitieron consolidar el estatus de lugar de alcurnia frente a otros lugares, sobre todo en 1909, cuando

comenzaron las constantes notas haciendo alusión a lo exclusivo del lugar. Entre los elementos de confort que lo diferenciaban, descollaba la implantación de reglas que permitirían una mejor convivencia ante las constantes quejas, regla que incluso fue legalizada por el municipio. De acuerdo con la prensa, la audiencia del Salón Vista Alegre era tan culta y educada que en ese lugar sí se acataban las disposiciones (Anónimo, 1908e, p.3; 1909b, p.7; 1910, p.7, y 1911c, p.12).

También asociado con el elemento didáctico, el cine fue observado como un espectáculo en el cual podía observarse cierto grado de “belleza”, entendida esta en dos aspectos: de un lado, era aquello que mostraban las vistas o las películas y que habían agradado a los ojos de los espectadores a causa de lo bien logrado de su cinematografía y fotografía. Por otra parte, se refería a paisajes o eventos que impresionaban a los asistentes, en tanto no era posible observarlos en Aguascalientes: un paisaje con nieve, algún bosque o, por qué no, la representación de un vía crucis o la coronación de algún rey (Anónimo, 1907, p.3; 1911d, p.12; 1930, p.1, por mencionar algunos ejemplos).

El significativo social de “belleza” se asoció con lo artístico. Pronto, el cine llegó a la categoría de arte por sus bellas vistas y por sus tramas. Tampoco existe una descripción precisa sobre qué se entendía por vistas de arte, pero se intuye que, más allá de que sean paisajes o vistas de algún evento real, se refiere más bien a aquellas vistas o películas que tenían argumento, guion y estructura, esto es, a filmes comparables con el teatro.²⁵

Es notable que no solo catalogaran las vistas o películas como artísticas, sino al espectáculo en sí, pues para los años veinte ya se le conocía en la ciudad como el “arte mudo” o “el séptimo arte”. Resalta, también, que los redactores hicieran hincapié en que se trataba de un arte moderno. Desgraciadamente no se cuenta con la cartelera completa de estos centros de exhibición, por lo cual es imposible saber qué vistas o películas se consideraron bellas o artísticas, sobre todo en las primeras dos décadas del siglo XX, puesto que no era común hacer las acotaciones de qué fue lo que se exhibió. Las suposiciones de lo que se pudo haber visto están basadas en lo que se proyectaba en otras ciudades por aquella época y qué pudo haberse observado en Aguascalientes por cuestiones de producción cinematográfica (De los Reyes, 1986 y 2000).²⁶

5.2 No cometerás actos impuros: la moral y honradez en el cine

Hasta hoy el cinematógrafo ha seguido siendo el dueño de la situación [en cuanto a espectáculos y por la preferencia de los habitantes a este] pues en los tres salones donde hay aparatos, [...] los domingos por la tarde, una numerosa concurrencia se da cita, ávida de ver reflejarse sobre el blanco lienzo las figuras de la película. Diversión que resultaría inocente, si hubiera algunos empresarios para quienes la moral es poca cosa, y no se preocupaban, por lo tanto, de la exhibición de las vistas inconvenientes [...] (Anónimo, 1908f, p.3).²⁷

La moralidad de las vistas, así como el que fueran muestra de una cultura y de un “gusto exquisito”, fueron también elementos en los que se basó el éxito del cine entre ciertos grupos sociales. Ellos fueron quienes otorgaron dicho significativo social al cine. Es común ver reseñas en los distintos periódicos en donde se señala que lo “granado”, “bueno”, “escogido” y “selecto” de la sociedad aguascalentense asistió a este salón por sus vistas y espectáculos agradables a la moral practicada en la época.²⁸

Cuando llegaba un exhibidor ambulante a una ciudad cualquiera del país, una de las primeras cualidades que resaltaba de su espectáculo era la moralidad; en caso contrario, su presentación podría fracasar por falta de clientes. La moralidad de las cintas llegó a ser tan importante para la sociedad y la élite que fue lo más vigilado por parte de la iglesia católica y por las autoridades municipales y gubernamentales. De igual forma, no existió un concepto definido en cuanto a lo que se entendía por moralidad. No obstante, se puede dilucidar que quienes hablaban de “moral” en el cine se referían concretamente a la presentación de imágenes que no alteraran el orden y que, principalmente, no ofendieran las reglas de vestimenta y de comportamiento sociales de la época (Anónimo, 1906b, y 1913, p.2).

Si bien en los inicios del cine no hubo una normatividad propia para el espectáculo, la misma sociedad se encargó de censurar más o menos hasta el período revolucionario, cuando se aplicó un reglamento que dictaminó las vistas que podían ser exhibidas (Leal, Barraza y Flores, 2011, pp.61-66).²⁹ De cierta forma, en Aguascalientes el cinematógrafo tuvo una buena recepción gracias a que, desde sus primeras funciones, se consideró como un elemento “moralizador”. En consecuencia, fue catalogado como una “diversión moral” a la que toda la familia, principalmente los niños, podían acudir, sin ver afectados sus principios.³⁰ La figura de Carlos Mongrand constituye un ejemplo del empresario que supo reconocer ese significativo social. Siempre fue recibido con especial atención. Los comentarios publicados por la prensa dejan ver la forma en que la élite cultural y social lo acogió, debido a que siempre se preocupó por llevar espectáculos “morales y decentes”.

Aunque todos los lugares de exhibición cinematográfica argumentaron ser morales en sus exhibiciones, hubo cines que trataron de que esta fuera su principal carta de presentación, más aún cuando comenzó la competencia. De modo que entre 1908 y 1914 destacó la insistente mención de la moralidad del Salón Vista Alegre, el cual, si recordamos, también llamó para sí a las familias y a las clases de buen gusto (Anónimo, 1911e y 1912c).

Para la sociedad aguascalentense, la moralidad iba de la mano con la honradez, esto en relación con la presencia de un público digno de tal espectáculo. Por esa razón se criticó y pidió el castigo a las parejas de jóvenes que aprovechaban la oscuridad durante las proyecciones para realizar “actos impuros”. De igual forma, fue constante la

queja de la presencia de mujeres “de vida galante”, quienes asistían a las funciones aprovechando la ocasión de no poder ser reconocidas (Anónimo, 1908g, p.4 y Reyes-Rodríguez, 1998, p.130). El hecho de que hubiese esta exigencia implica que, al mismo tiempo, había propuestas contrarias. Las vistas y películas “inmorales” pudieron haber sido aquellas que ocasionaron que buen número de personas de la clase alta se alejara del cinematógrafo, al considerarlo un espectáculo pernicioso. Por una parte, se encontraban las funciones que llamaron “para hombres solos”, cuya calidad moral era dudosa y que, obviamente, eran repudiadas por las autoridades eclesiales y civiles, cuya función estribaba en “educar al pueblo” (De los Reyes, 1984, pp.129-142 y Leal, Barraza y Flores, 2011, p.60). Seguramente estas funciones se dieron en barrios y con bajos costos, con la intención de pasar desapercibidas por el municipio (Leal, Barraza y Flores, 2011, pp.61-66).³¹ Por lo dicho, se podría asegurar que la moral, en tanto significativo social del cine, se mantuvo como uno de los principales valores exigidos en las funciones en la ciudad de Aguascalientes hasta los años sesenta.

Epílogo

En sus orígenes, el cine no tuvo mayor objetivo que el de “nacer”. Quizá solo Thomas Alva Edison visualizó la importancia económica que tendría el cinematógrafo. Los Lumière, en cambio, no aspiraban a más. Supongo que el crecimiento y la expansión de su producto les ocasionaron una enorme sorpresa.

En los últimos tiempos, varios autores han discutido que las películas no son reflejo de la sociedad. No obstante, hablan de una representación, de la construcción de supuestas realidades que se ven en la pantalla. Hasta hace un par de décadas, los especialistas centraron su atención en reconocer que hay una representación social incluso en la cotidianeidad de la asistencia al cine: se observan las estructuras, las identidades, los grupos, desde lo que escogen ver hasta el lugar al que eligen asistir.

Por ello, y retomando a Sorlin (1992), la palabra “cine” tiene más de un significado y muchos más significantes sociales. Todos ellos son atribuciones que les dan los asistentes, dependiendo del contexto histórico y geográfico de los mismos. En consecuencia, cada sociedad irá valorando dicha práctica y le atribuirá ciertos elementos de distinción que le permitan sociabilizar a través de ella. Aguascalientes es ejemplo de cómo se van creando los significantes sociales y, desde tal óptica, el presente ensayo constituye una propuesta de cómo se puede analizar al cine para comprender a la sociedad en su contexto histórico.

En este punto conviene hacer una aclaración: a pesar de todos los valores que la época en cuestión le atribuyó al cine, este jamás dejó de tener como principal significativo social y semántico el de conformar una forma de

diversión. En Aguascalientes se buscó que fuese moral, educativo, pero sobre todo divertido. Si, por un lado, recordamos a aquellos que lo criticaron por convertirlo en divertimento, también es cierto que hubo muchos otros que lo defendieron, pues reconocieron que brindaba momentos necesarios de solaz y relajación.

Más allá de ser arte e industria, de tener 1.000 significados y apropiaciones, la principal función del cine ha sido, primordialmente, divertir. En ese sentido, los significantes sociales le otorgan más funciones, las cuales le permiten a este transformarse en un elemento de distinción. Con otras palabras, el cine es un invento del demonio que moraliza. Es una diversión que educa, la cual, a pesar de tener más de 100 años, no deja de ser ejemplo de modernidad. Sin duda, es un arte que distingue entre las masas.

Notas

¹ En tanto fenómeno social, el cine se ha analizado principalmente como expresión artística y como difusor de ideales políticos. Hasta hace un par de décadas, bajo la premisa de que el cine comprende aspectos socioculturales más diversos, sus estudios se han ampliado hacia lo social, lo urbano, lo arquitectónico, tecnológico, empresarial, cultural y también como documento histórico (Algre, 1997).

² Vale la pena señalar que este es apenas un pequeño esbozo de lo que trato en el libro publicado por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, en el cual trabajo a profundidad la historia socio-cultural del cine, desde la llegada del mismo hasta 1933, cuando comienza a exhibirse con regularidad el cine sonoro en la ciudad de Aguascalientes (Reyes-Díaz, 2012).

³ He llamado a estos espacios “lugares de exhibición cinematográfica” y no salas de cine, en tanto he elaborado una propuesta de conceptualización y explicación de la historia de la exhibición cinematográfica en México. Dichos lugares pudieron coincidir en espacio y tiempo en varias localidades pero se diferencian en su funcionalidad, arquitectura y tecnología con respecto a la exhibición. Puntualmente, propongo tres conceptos: 1) *protosalas*, espacios acondicionados para que allí se dieran funciones del cinematógrafo: grandes salones, bodegas o cuartos medianamente amplios a los que se incorporaron bancas, sillas o sillones, así como una pared o pantalla para que las imágenes pudieran proyectarse; 2) *salas multifuncionales*, las cuales constituyen una combinación entre teatros y cinematógrafos. Dichos emplazamientos no tuvieron como principal objetivo exhibir el cinematógrafo y, por ende, podían combinar diferentes espectáculos o incluso no integrar al cine en sus funciones, y 3) *salas de cine*, lugares construidos expresamente para contar con todas las comodidades, así como con los beneficios tecnológicos adecuados para brindar una mayor calidad en la exhibición. En la época ambulante del cine, este espectáculo se establecía en cualquier lugar posible. Por lo tanto, no se puede hablar propiamente de la existencia de salas. A pesar de lo superficial que pudiera ser esta pequeña anotación, es importante puesto que contextualiza y permite averiguar qué importancia social tuvo el espectáculo en cuestión en cada localidad a la que llegó. Me refiero a que, por ejemplo, en ciudades como Morelia o la ciudad de México, a los pocos años de haber llegado el cinematógrafo se construyeron espacios expresamente para su exhibición. En cambio, en Guadalajara o incluso en ciudades francesas y estadounidenses, si bien era una diversión económicamente exitosa y bien recibida, no se

construyeron salas para las proyecciones hasta la segunda década del siglo XX. Una cuestión metodológica: la falta de datos que puede haber en muchas localidades de la historia del cine se debe, en parte, a que dichos lugares de exhibición no siempre anunciaban las películas o vistas que proyectarían, sino otro tipo de espectáculos, lo cual no indica que no hubiesen funciones de cine, como sucedía en teatros pequeños del interior del país o en los famosos *nickelodeons* de Estados Unidos. Si se efectúa este tipo de reflexión, podemos recurrir a nuevas fuentes para la escritura de la historia del cine como empresa (Reyes-Díaz, 2012).

⁴ Hay que puntualizar que este trabajo se refiere exclusivamente a la ciudad de Aguascalientes, no al estado. Si bien en aquella época no había espacios establecidos para la exhibición cinematográfica fuera de la ciudad, las funciones trashumantes tuvieron lugar en varias localidades del estado.

⁵ Es necesario recordar que el término “película” o “filme” se refiere exclusivamente a las cintas que cuentan con una estructura teatral; de otro modo, se trata de aquellas que cuentan con guion, actores, director y demás, emulando un poco a la narrativa del teatro, aunque pronto se crearon diversas expresiones propias. En cambio, las vistas eran aquellas cintas filmadas con el propósito de “ver lo que sucedía”: desde las batallas revolucionarias por parte de los Toscano y Rosas, hasta la “cotidianidad” de los pueblos a los que llegaban y que eran filmados por los empresarios ambulantes (Viñas, 1996).

⁶ Durante 60 años aproximadamente, la zona del Centro Histórico de la ciudad constituyó el “espacio urbano del cine”. Dicha expresión es utilizada por Juan Felipe Leal, Carlos Arturo Flores y Eduardo Barraza en *Anales del cine en México*. Implica que, simbólicamente, el cine constituye referentes urbanos dentro de la ciudad, los cuales varían según el crecimiento de la misma, pero aun así marcan un espacio propio para la proyección. Al mismo tiempo, en este proceso intervienen elementos arquitectónicos y de servicios públicos que otorgan valor agregado a su estatus como lugar de diversión (Leal, Barraza y Flores, 2015).

⁷ Véase nota de autor anónimo en *El Republicano*, 29 de mayo de 1904.

⁸ Aquí es importante resaltar que en 1899 esta parroquia fue ascendida a diócesis, abarcando lo que hoy comprende al estado de Aguascalientes y zonas aledañas de Jalisco y Zacatecas.

⁹ Por reglamento, todo espectáculo debería tener condiciones de seguridad e higiene. En la época existían dos reglamentos, uno de índole estatal —decretado por el gobernador Vázquez del Mercado en 1884 (Reyes-Rodríguez, 1998, pp.120-121)— y otro expedido por Victoriano Huerta en 1913, el cual reglamentó las exhibiciones cinematográficas, exigiendo como medida de seguridad baldes de agua para evitar incendios (Secretaría de Gobernación, 1913).

¹⁰ Véase Archivo Histórico del Ayuntamiento de Zacatecas, “Correspondencia General. Carta de la Empresa Siglo XX, propiedad de Federico Bouvi y Antonio García”, enviada desde San Luis Potosí el 11 de marzo de 1904; enviada desde Querétaro el 27 de abril de 1904; enviada de San Luis Potosí el 13 de Diciembre de 1904; de San Luis Potosí, el 19 de enero de 1905 y desde Querétaro el 22 de marzo de 1905. También las remitidas desde La Piedad, Michoacán, el 20 de mayo de 1906, y de León, Guanajuato, el 19 y 23 de mayo de 1906. Agradezco muchísimo al doctor Daniel Narváez por hacerme llegar esta información.

¹¹ Archivo Histórico del Estado de Aguascalientes (AHEA), Fondo Judicial Civil, 415.1, documentación pertinente acerca del “incidente sobre un levantamiento de embargo precautorio. Bouvi contra Carlos Doerr”, situación que duró entre noviembre y diciembre de 1908. Desconocemos si después de este año continuó con El Salón Verde.

¹² La película de Mongrand se llamó *Vista circular a la ciudad de Aguascalientes*. Fue tomada por él en su primera visita a la ciudad. Las de Bouvi tenían, entre otros lugares, la estación, la Plaza de Armas, el Palacio de Gobierno, el Municipal, hospitales, la Feria

de San Marcos, por supuesto, entre otros; en otras palabras, los lugares que pudieron ser más significativos para los hidroclidos por entonces. Desgraciadamente solo un fragmento de esta cinta fue rescatada y depositada por Aurelio de los Reyes en la Filmoteca de la UNAM, debido a un incendio en la Cineteca Nacional ocurrido por los mismos años. Tal incidente la consumió; la otra parte se echó a perder toda vez que no se tuvieron los cuidados necesarios para su conservación. No se sabe qué pasó con la película de Mongrand.

¹³ De la cinta producida por Bouvi, por cierto, García-Riera no hace más mención más que el nombre.

¹⁴ Archivo General Municipal de Aguascalientes (AGMA), Fondo Histórico (FH) 525/1, 29 de octubre de 1922.

¹⁵ AHEA, Fondo Judicial Civil, 12 de octubre de 1908 ante el Juzgado 1° de lo Menor.

¹⁶ AHEA, Fondo Judicial Civil, 7 de noviembre de 1908.

¹⁷ Al respecto, véanse notas varias de autor anónimo en el diario *El Observador* los días 6 de junio, 27 de julio, 21 de noviembre y 5 de diciembre de 1908.

¹⁸ Si se desea profundizar más sobre este asunto, véanse notas varias de autor anónimo en el diario *El Debate*, los días 29 de mayo y 5 de junio de 1909, así como el 2 de abril de 1910. En esta última avisaban de la reapertura del local después de la cuaresma. De igual forma, se prepararon espectáculos para las Fiestas del Centenario de la Independencia que complacieron bastante, aunque no fueron vistas cinematográficas. Del mismo periódico, véanse los días 7 de julio y 3 de septiembre de 1910. Más comentarios sobre su calidad en *El Republicano*: 11 de febrero; 2 y 3 de marzo de 1912, así como en *La Voz de Aguascalientes*, 19 de julio de 1912.

¹⁹ Véanse notas varias de autor anónimo en el diario *El Debate*, 5 de junio de 1909; 25 de junio y 6 de agosto de 1910, así como 25 de febrero de 1911.

²⁰ AHEA, Fondo Judicial Civil, Junio 30 de 1909, Juzgado 2° de lo Menor; junio 23 de 1910, Juzgado de lo Civil y Hacienda.

²¹ Véanse notas varias de autor anónimo en el diario *La Voz de Aguascalientes*: 26 de julio y 27 de septiembre de 1912.

²² Al respecto, véase la sección “Gacetilla”, del diario *El Republicano*, los días 3 de marzo de 1907 y 2 de marzo de 1912. De igual modo, véase: Anónimo, 1904a, p.4 y 1908c.

²³ AGMA, FH, 29 de octubre de 1922.

²⁴ AGMA, FH, 392/26, 12 de diciembre de 1913.

²⁵ Véanse notas varias de autor anónimo en *La Voz de Aguascalientes*, los días: 22 de marzo y 5 de julio de 1912. De igual forma, véase: Anónimo, 1909c, p.5, y Anónimo, 1927, p. 1.

²⁶ En los últimos trabajos en conjunto de Leal, Barraza y Flores, hay excelentes mapas que dan una idea más certera de lo que pudo haberse exhibido en la época en la ciudad de Aguascalientes y aledañas, puesto que han reconstruido las rutas de algunos de los exhibidores más importantes —Carlos Mongrand, entre otros— durante los primeros años del cine. Para cuando se establece el cinematógrafo es más difícil conocer el año en que pudo haber llegado tal o cual producción, dado que los programas muy pocas veces mencionan qué película se exhibirá. Para inicios de la década de los veinte ya hay carteleras en los periódicos. Véase también Leal, Barraza y Flores (2011 y 2015).

²⁷ La inmoralidad a la que hace referencia la cita puede referirse a vistas de ficción en donde el vestuario era muy teatral; en otras palabras, con mallas y trajes pegados al cuerpo. No hay señas de que se hubiese dado alguna función para varones exclusivamente, aunque eso no indica que no haya sido así. En 1899, Enrique Moulinié dio un par de funciones a las 11 de la noche, lo que estaba prohibido por el Reglamento, el cual indicaba como última función posible las 9 de la noche. El horario puede ser un indicativo del tipo de función, aunque obviamente ni la licencia ni la prensa dijeron nada.

²⁸ Al respecto, véanse notas varias de autor anónimo en *La Voz de Aguascalientes* los días 6 de octubre y 5 de noviembre de 1911, así como en *El Republicano*: 8, 15 y 22 de octubre de 1911.

²⁹ Para el caso local, véase Anónimo, 1913, p.2. La censura social mencionada fue reforzada por parte del gobierno federal hasta la época carrancista. Los funcionarios de esa administración fueron los primeros en observar que las películas y vistas exhibidas tuvieran un contenido moralizador. En ellas, los villanos no podían ganar, por ejemplo (Viñas, 1996).

³⁰ Véanse notas varias de autor anónimo en *El Republicano* los días 8 de noviembre de 1903 y 2 de abril de 1905.

³¹ Obviamente al no haber registro de estas salas y funciones, me es imposible advertir cómo es que llegaron a la ciudad, así como su nivel de aceptación. Puedo asegurar que las hubo, como en la mayoría del país. Desgraciadamente no tengo medios para comprobarlo porque no existe ninguna prueba de tales funciones. A pesar de todo, existe una solicitud de establecer funciones “para varones” en los baños públicos hasta la década de los años veinte, que es el antecedente más directo de un intento por establecer un cine pornográfico en la ciudad; sin embargo, no encontré mayores datos.

Referencias

- Alegre, S. (1997), “Películas de ficción y relato histórico”, *Historia, Antropología y Fuentes Orales*, núm. 18, pp. 75-88.
- Anónimo (1904a), “Diversiones”, *El Católico*, 7 de agosto, p.4.
- Anónimo (1904b), “Diversiones”, *El Católico*, 14 de agosto, p.4.
- Anónimo (1906a), “Teatro Morelos”, *La Voz de Aguascalientes*, 19 de octubre, p. 6.
- Anónimo (1906b), “Gacetilla”, *El Republicano*, 14 de octubre.
- Anónimo (1907), “Cinematógrafo”, *El Observador*, 9 de marzo de 1907, p. 3.
- Anónimo (1908a), “Un espectáculo permanente en Aguascalientes”, *El Observador*, 23 de mayo de 1908, p. 3.
- Anónimo (1908b), “Cinematógrafos”, *El Observador*, 30 de mayo de 1908, p. 5.
- Anónimo (1908c), “El cinematógrafo ‘Vista Alegre’”, *El Observador*, 6 de junio.
- Anónimo (1908d), “Por el ‘Salón Vista Alegre’”, *El Observador*, 27 de julio, p. 5.
- Anónimo (1908e), “Un espectáculo permanente en Aguascalientes”, *El Observador*, 23 de mayo, p. 3.
- Anónimo (1908f), “Espectáculos. Cinematógrafo”, *El Observador*, 22 de febrero, p. 3.
- Anónimo (1908g), “Teatro Morelos”, *El Observador*, 21 de marzo, p. 4.
- Anónimo (1909a), “Cinematógrafos”, *La Voz de Aguascalientes*, 2 de abril.
- Anónimo (1909b), “Espectáculos. Por el Salón ‘Vista Alegre’”, *El Debate*, 5 de junio, p. 7.
- Anónimo (1909c), “Espectáculos. Por el Salón ‘Vista Alegre’”, *El Debate*, 29 de mayo, p. 5.
- Anónimo (1910), “Espectáculos. Por el Salón ‘Vista Alegre’”, *El Debate*, 2 de abril, p. 7.
- Anónimo (1911a), “Escándalos en la Plaza”, *El Clarín*, 17 de junio, p. 1.
- Anónimo (1911b), “En ‘Vista Alegre’”, *El Clarín*, 28 de enero, p. 2.
- Anónimo (1911c), “Sociales y personales”, *La Voz de Aguascalientes*, 21 de abril, p. 12.
- Anónimo (1911d), “Sociales y personales”, *La Voz de Aguascalientes*, 3 de febrero, p. 12.
- Anónimo (1911e), “Sociales y personales”, *La Voz de Aguascalientes*, 11 de agosto, p. 12.
- Anónimo (1912a), “Sociales y personales”, *La Voz de Aguascalientes*, 27 de septiembre, p. 12.
- Anónimo (1912b), “Sociales y personales”, *La Voz de Aguascalientes*, 21 de junio, p. 12.
- Anónimo (1912c), “Sociales y personales”, *La Voz de Aguascalientes*, 28 de junio, p. 12.
- Anónimo (1913), “Sin título”, *La Cruz. Seminario Católico de Información*, 16 de agosto, p. 2.
- Anónimo (1918), “Sociales y personales”, *La Voz de Aguascalientes*, 12 de julio, p. 8.
- Anónimo (1927), “Por el Palacio”, *La Guacamaya*, 27 de noviembre, p. 1.
- Anónimo (1930), “El Morelos ha sufrido completa transformación”, *Diario del Centro*, 23 de julio, p. 1.
- Bourdieu, P. (1987), “Los tres estados del capital cultural”, *Revista Sociológica UAM-Azcapotzalco* núm. 5, pp. 12-17, en <<http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu-LosTresEstadosdelCapitalCultural.pdf>> [fecha de consulta: 18 de octubre de 2015].
- Bordieu, P. (2003), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, México, Taurus.
- Chartier, R. (2002), *El mundo como representación*, Barcelona, Gedisa.
- De los Reyes, A. (1984), *Los orígenes del cine mexicano (1896-1900)*, México, Fondo de Cultura Económica (FCE) / Secretaría de Educación Pública (SEP).
- De los Reyes, A. (1986), *Filmografía del cine mudo mexicano, 1896-1920*, vol. I, México, Filmoteca Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- De los Reyes, A. (1992), “Federico Bouvi y los primeros años del cine en Aguascalientes”, *Espacios, Cultura y Sociedad*, núm. 8, pp. 15-33.
- De los Reyes, A. (2000), *Filmografía del cine mudo mexicano, 1896-1920*, vol. III, México, Filmoteca UNAM.
- García-Riera, E. (1998), *Breve historia del cine mexicano. Primer siglo: 1897-1997*, México, Ediciones Mapa / Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) / Imcine / Canal 22 / Universidad de Guadalajara.
- Imcine (2015), *Anuario estadístico de cine mexicano 2014*, México, Instituto Mexicano de Cinematografía.
- Geertz, C. (2003), *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa.
- Gómez-Serrano, J. (1988), *Aguascalientes en la historia, 1786-1929*, vol. III: *Sociedad y cultura*, México, Gobierno del Estado de Aguascalientes / Instituto José María Luis Mora.

- Leal, J., E. Barraza y C. Flores (2011), *Anales del cine en México, 1895-1911, vol. 7-III. 1901: El cine y la pornografía*, México, Juan Pablos Editor / Voyeur.
- Leal, J., E. Barraza y C. Flores (2015), *Anales del cine en México, 1895-1911, vol. 9-II. 1903: El espacio urbano del cine*, México, Juan Pablos Editor / Voyeur.
- Ortega y Gasset, J. (1993), *La rebelión de las Masas*, Barcelona, Planeta / De Agostini.
- Prost, A. (1999), "Social y cultural, indisociablemente", en J. Pierre-Rioux y J. Sirinelli (coords.), *Para una historia cultural*, México, Taurus, pp. 109-124.
- Ramírez-Hurtado, L. (2001), "El mito de la Avenida de las Lágrimas", *Mascarón. Órgano de Divulgación del Archivo Histórico del Estado de Aguascalientes*, Segunda época, núm. 90.
- Reyes-Díaz, E. (2012), *Ciudad, lugares, gente, cine*, Aguascalientes, Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Reyes-Rodríguez, A. (1998). "IV Certamen Histórico Literario Cuento-ensayo-novela-poesía", en *Apuntes para la historia del cine en Aguascalientes*, Aguascalientes, Municipio de Aguascalientes, pp.103-199.
- Secretaría de Gobernación, (1913), "Reglamento de Cinematógrafos", *Diario Oficial. Estados Unidos Mexicanos*, 23 de junio, pp. 653-655.
- Sorlin, P. (1992), *Sociología del cine. La apertura para la historia del mañana*, México, FCE.
- Viñas, M. (1996), "Periodicidad histórica del cine mexicano", en R. Reynoso-Serralde (coord.), *Cien años de cine mexicano, 1896-1996*, CD-ROM, Colima, Conaculta/ Imcine/ Universidad de Colima.

Archivos

- Archivo General Municipal de Aguascalientes (AGMA). Fondo Histórico (FH).
- Archivo Histórico del Estado de Aguascalientes, (AHEA). Fondo Secretaría General de Gobierno (FSGG). Fondo Judicial Civil.

Recibido: 3 de abril de 2015

Aceptado: 4 agosto de 2015

*Autora: Evelia Reyes Díaz

Actualmente realiza su doctorado en Historia en El Colegio de México. Sus líneas de investigación son la historia social y cultural. Si bien sigue trabajando temáticas como el cine, ha ampliado su interés hacia la migración, xenofobia y xenofilia en México. Es integrante y fundadora del Colegio de Estudios Sociales de Aguascalientes. Ha impartido clases en la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA), en el Tec de Monterrey, Campus Aguascalientes y Ciudad de México, en la Universidad Marista de la Ciudad de México, así como en la Universidad de la Comunicación. Publicaciones más recientes: "Los 'harbanos' en el cine. El baisano Jalil y El barchante Neguib: los libaneses a través del imaginario cinematográfico y su realidad histórica en la ciudad de México de los años cuarenta", en L. Hinojosa-Córdova, E. de la Vega-Alfaro y T. Ruiz-Ojeda (coords.), *El cine en las regiones de México*, México Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), México, 2013, pp. 553-575 y "Los de fuera y los que se fueron. Aguascalientes dentro de las relaciones diplomáticas mexicanas, 1917-1927", en Y. Padilla-Rangel (coord.), *Revolución, resistencia y modernidad en Aguascalientes*, México, UAA, 2010, pp. 145-164. <reyesdiaze@gmail.com>

Imagen de inicio:

Foto Teatro Morelos, Empresa Federico Bouvi en una función de 1924. Fotografía de la colección de Aurelio de los Reyes.

Cómo citar este artículo:

Reyes, Evelia, "Distinguirse entre las masas. El cine como elemento de distinción social en Aguascalientes: el Teatro Morelos y el Salón Vista Alegre (1908-1914)", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp.141-152, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

La ciudad, los cines y sus públicos

Equipamiento de exhibición y prácticas de consumos de filmes en Buenos Aires: del encuentro colectivo al espectáculo minoritario (1960-2014)



Emiliano Torterola*/Universidad de Buenos Aires, Argentina

RESUMEN: Durante buena parte del siglo XX, cada uno de los “cien barrios porteños” contó con al menos una sala de cine. Estos espacios de sociabilidad y cultura, junto con las grandes y pequeñas salas del Centro Histórico, constituyeron verdaderos símbolos de la sociedad y la ciudad de masas, de su cultura urbana y agitada vida pública. Sin embargo, y en correspondencia con el advenimiento de profundas transformaciones estructurales —sociourbanas y socioculturales—, la cantidad, la distribución física de los espacios de exhibición, las demandas de consumo, así como los públicos, cambiaron drásticamente en décadas recientes (1990-2014). El trabajo presentado a continuación se propone exponer de manera articulada tan radicales metamorfosis, haciendo foco en la ciudad de Buenos Aires, para problematizar por último en las formas de construcción y conceptualización de los públicos de cine dentro de las ciudades actuales.

PALABRAS CLAVE: públicos de cine, consumos de cine, ciudad de Buenos Aires, exhibición *multiplex*, suburbanización.

ABSTRACT: For most of the XX century, every single “true Buenos Aires neighborhood” had at least, one cinema. These cultural and sociable places, among the big and small historical center cinemas, constituted a real symbol of the culture and the mass city, its urban culture, and hectic public life. However, according to the coming deep structural changes —urban-social and cultural-social— the amount, the physical distribution of the cinemas, the demand, and the audiences have been drastically changed in recent decades (1990-2014). The purpose of this paperwork is to expose, in an articulate way, and by focusing on Buenos Aires city, this extreme metamorphosis to finally question the manners of cinema audiences construction and conceptualization.

KEY WORDS: Movie theater, cinema consumption, Buenos Aires city, multiplex exhibition, suburbanization.

The city, the cinemas and their publics. Equipment display and practices of consumption of films in Buenos Aires: from the collective meeting to the minority show (1960-2014), Pp. 153-166, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política* Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758
<<http://version.xoc.uam.mx>>

I. Introducción

EL DESEMBARCO DEL SERVICIO DE exhibición y consumo *multiplex*, lo mismo que la gestación y consolidación de sus visitantes, lleva poco más de 20 años en Buenos Aires (inicios de 1990 a la fecha). Paradójicamente, la “reestructuración”, “remodelación” o “modernización” de los espacios de exhibición y sus públicos transcurrió casi inmediatamente después que numerosos directores, periodistas e investigadores diagnosticaran o, más aún, pronosticaran la “muerte” o el “final” del cine como forma urbana de comunicación audiovisual y reunión social (véase Russo, 2009; Aprea, 2009).

Sin lugar a dudas, la revolución o remodelación *multiplex* (Rosas-Mantecón, 2003; Rama, 2003a y 2003b; García-Canclini, 1999) fue posible gracias al desembolso de millonarias inversiones realizadas por las corporaciones transnacionales y locales multimedia, orientadas a la industria del entretenimiento, así como a otras actividades. No menos novedosas que dicho desembarco resultaron las demandas de consumo de los públicos de cine o, cuando menos, sus características principales en el circuito comercial de difusión. Sin embargo, estas demandas materiales y simbólicas —lo mismo que los criterios de circulación y apropiación del espacio urbano, o las disposiciones al encuentro y la interacción pública— poco tenían en común con las que caracterizaron a los rituales urbanos de cine durante su fase “masiva” o “generalizada”, en el corazón del siglo XX.

Al margen de la presentación (I), el artículo ofrecido se compone de dos grandes apartados o bloques: “II. Del Centro Histórico a los núcleos barriales: cine y comunicación generalizada” procura explicar las razones por las cuales, durante buena parte de la pasada centuria, los espacios de exhibición se transformaron en sitios estelares del entretenimiento generalizado o de masas; entre ellas destacan la amplia cobertura territorial de los cines o el precio popular de las entradas. Por su parte el tercer bloque, “Públicos y ciudadanos: mucho más que un entretenimiento”, explora de manera sucinta las formas de caracterización del ritual urbano que contribuyeron a la generalización del entretenimiento de masas. Este fenómeno abrevó en una creciente socialización¹ del ocio y el consumo cinematográfico masivo, pero también en el fortalecimiento de una cultura pública urbana sólida, plural, diversa, intensiva.

La cuarta sección, “Marco de emergencia de los complejos y los espectadores *multiplex*: brechas sociourbanas, privatización y mercantilización del ocio y el esparcimiento en Buenos Aires”, actúa de bisagra entre los dos períodos históricos aquí analizados y, por lo tanto, entre los capítulos II y III, y V y VI. Por tal motivo, procura generar un ámbito de reflexión para comprender la desarticulación de la vieja relación “ciudad fordista-keynesiana (Soja, 2008) —comunicación generalizada de cine”, y la construcción de un modelo

urbano y de acceso a los bienes y servicios cinematográficos estructurado por grandes corporaciones, la cuales están orientadas a la producción privada de la ciudad y, más específicamente, a la gestación de servicios avanzados de consumo y entretenimiento, en un contexto histórico caracterizado por la profundización de desigualdades sociourbanas.

“V. Nuevos centros y espectadores urbanos de exhibición cinematográfica” se propone, al igual que el apartado II, exponer las formas de localización de los complejos *multiplex* y sus consumos, así como las racionalidades que impulsan a estas. Como se observará posteriormente, después de los procesos de descentralización de las ofertas y demandas multisalas, vino un profundo proceso de homogenización de las mismas, pero también una acuciante recentralización y concentración urbana de los complejos.

El sexto apartado, “Descolectivización, privatización: nuevos sentidos del ritual minoritario”, explora la importancia y los alcances que, en la actualidad, presentan las segregaciones sociourbanas en cuanto a la formación de espacios y públicos de cine. Como se sostendrá posteriormente en las conclusiones, lo que se pone en cuestión es la posibilidad misma de una vida-en-común, del compartir bienes comunes, colectivos. En ese contexto, se sostiene lo siguiente: han avanzado las formas suburbanizadas y fuertemente privatizadas de sociabilidad y consumo minoritario y confinado de cine. Así, más que una conclusión, la sección final se propone abrir interrogantes y debates para futuras investigaciones.

Por último, resta explicitar la perspectiva metodológica adoptada para el artículo. Se determinó un enfoque histórico-comparativo que tiene como objeto generar una comprensión y explicación más precisa de las formas contemporáneas de estructuración de espacios y públicos urbanos de cine. De manera que sociedad, ciudad y consumos (cinematográficos) “de masas”, así como sociedad, ciudad y consumos “fragmentados” —por no emplear más definiciones—, conforman tipos-ideales, modelos conceptuales puros, abstractos, que facilitan el cotejo y el contraste histórico, social y cultural. Al mismo tiempo, el enfoque comparativo se propone dar cuenta de un conjunto de procesos sociourbanos y culturales que permita explicar, en clave evolutiva y de manera dinámica, la “transición” de una forma histórica a otra. De ahí la importancia de términos como colectivización, fragmentación, segregación, privatización, dualización o mercantilización urbana, y de los consumos “situados” o “localizados”. Las fuentes utilizadas más destacadas son esencialmente cuantitativas (bases de datos georreferenciadas, indicadores o estadísticas sobre preferencias de salidas, salas de cine, evolución de la taquilla, etcétera). También se utilizarán algunas fuentes de naturaleza cualitativa, como artículos periodísticos.

II. Del Centro Histórico a los núcleos barriales: cine y comunicación generalizada

Al menos en numerosos países de América Latina, durante los treinta y cincuenta de la última centuria los espacios de exhibición de cine parecían haber “brotado como del suelo”, convirtiéndose en verdaderos íconos de la modernización y la comunicación (masiva) urbana. Prueba de ello fueron, respectivamente, las imponentes estructuras edilicias que caracterizaron a los novedosos templos seculares, y la poderosa atracción que generaba en las multitudes, agolpadas en la oscuridad y frente a la gran pantalla, la proyección de imágenes (posteriormente también sonidos), cinematógrafo mediante.

¿Qué modo de inserción urbana y cuáles cualidades o atributos son necesarios resaltar para comprender el acceso y el consumo generalizado de cine en el corazón de las ciudades latinoamericanas del siglo XX? En primer lugar, la cantidad y variedad de establecimientos que formaban el equipamiento porteño de cine (verbigracia de primer nivel, segundo orden y, por último, las “piojeras” o los “tachitos”; diferenciados entre aquellos “de nivel” que difundían estrenos, así como de las salas que reproducían películas viejas o de escasa atracción). En segundo término, el grado de dispersión o, mejor dicho, de distribución geográfica de las salas, hecho que se tradujo en una extensa cobertura urbana. Exceptuando algunos barrios del extremo austral de Buenos Aires (Villa Riachuelo y Villa Soldati), hacia 1950 o 1960 los porteños no debían trasladarse, en promedio, más de 1.000 metros para encontrar un cine.

Entre las consecuencias de estos factores, se reconocerá ante todo que, en la ciudad “de masas” (Donzelot 2012) “fordista-keynesiana” (Soja, 2008) o “desarrollista” (Ciccorella, 2012), prácticamente todos los vecindarios del distrito contaban con su templo cinematográfico. Con frecuencia, este último formaba parte del centro parroquial de esparcimiento y consumo, el cual estaba equipado con restaurantes, bares, bodegones, cafés (véase Rud, 2012). “Cada barrio ostentó al menos un cine. Cada cine ostentó al menos una buena época” (Bolaño, 1995, p.8), recordaba nostálgica y preocupadamente una nota periodística hacia mediados de los noventa del siglo pasado, momento en que casi todos los vecindarios perdieron sus antiguos templos de esparcimiento y entretenimiento.

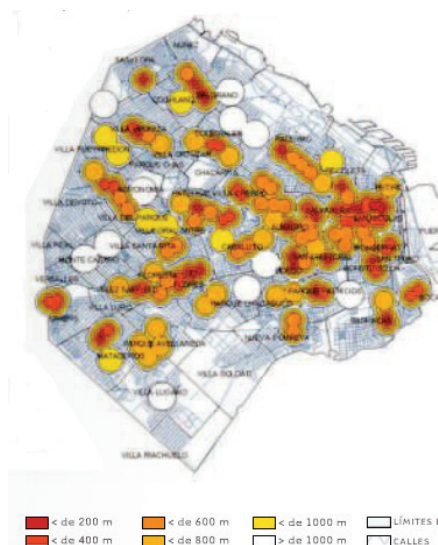
La existencia de centros barriales de exhibición, corolario de las autonomías o autosuficiencia vecinales (sustentadas en la disponibilidad de ofertas materiales y simbólicas, diurnas y nocturnas), les facilitaba a los vecinos el acceso a los espacios de esparcimiento y cultura; asimismo, les evitaba la necesidad de realizar grandes desplazamientos interbarriales o de movilizarse hasta el centro urbano. La cantidad, diversidad y cobertura territorial de los cines en Buenos Aires hacia mediados del siglo XX (puede decirse entre 1940 y 1970) facilitó, al

menos formalmente, un acceso generalizado a los mismos. Difícilmente un porteño debía trasladarse por entonces más de 1.000 metros para llegar a un cine de barrio. En muchos vecindarios, bastaba desplazarse 500 metros o menos para encontrar un espacio cultural. Las únicas excepciones en este punto fueron Villa Soldati y Villa Riachuelo, en el extremo sur —y pobre— porteño (véase mapa 1).

Los cines y públicos vecinales coexistían entonces con un Centro Histórico que se erigía como polo de esparcimiento y consumo ciudadano primario, referente. No casualmente la peatonal Lavalle fue conocida durante largas décadas como “la calle de los cines”. Las crónicas de la época aseguraban que durante los fines de semana —dedicados al paseo familiar—, los paseantes podían demorarse varias horas para transitar solo 200 o 300 metros del (por entonces) mítico bulevar.² A los cines de Lavalle se sumaba la Avenida Corrientes, descrita en los cincuenta como “la calle que nunca duerme” debido a la intensidad y prolongación de su vitalidad nocturna, un lugar en donde los cines y sus públicos, desde luego, cumplían un rol destacado.

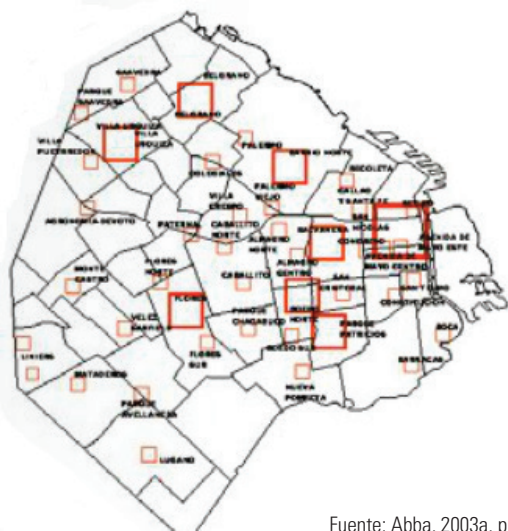
Este hecho no es aleatorio, si se tiene en cuenta que el modelo urbano mencionado era, en lo esencial, “centralizado” (Nivón-Bolán, 2003). Las actividades orientadas hacia el ocio y el entretenimiento, así como la participación multitudinaria en las mismas, establecían una suerte de continuo con las actividades burocráticas y productivas, públicas o privadas. El centro de esparcimiento y ocio colectivo (formado por cines, teatros, librerías, restaurantes, confiterías, bares y demás) se yuxtaponía espacialmente al centro económico (constituido por palacios gubernamentales nacionales y locales; entidades bancarias y financieras en expansión, edificios, galerías comerciales y demás).

Mapa 1. Cobertura territorial de cines. Ciudad de Buenos Aires, año 1960.



Fuente: Abba, 2003a, p.59.

Mapa 2. Jerarquías cinematográficas.
Ciudad de Buenos Aires, año 1960.



Fuente: Abba, 2003a, p.61.

Por su parte, en la cartografía segunda (mapa 2) se grafica la distribución de las centralidades o jerarquías de exhibición, definidas por el número de salas y butacas zonales o barriales. Además de la indiscutible aglomeración de espacios de cultura en el microcentro, debe remarcar que, más allá de algunas excepciones (Belgrano, Villa Urquiza o Flores, vecindarios ubicados en la segunda y tercera corona urbana), el primer anillo de Buenos Aires (macrocentro y barrios aledaños) concentraba el mayor número de espacios de cultura y entretenimiento. La distribución de las jerarquías expresan, de manera georreferenciada, la importancia del Centro Histórico en la esfera del consumo situado urbano.

En tercer lugar, el acceso masivo o generalizado a los cines estaba facilitado no solo por el tamaño de las salas (y los *foyeres*); a inicios de 1950, la capacidad de un cine porteño promedio rondaba las 1.100 / 1.200 localidades (véase Quintar y Borello, 2014, pp.95-96), lo que garantizaba un amplio acceso a los mismos. Si por entonces se contabilizaban cerca de 300 espacios de exhibición (uno por cada 10.000 habitantes), el número de butacas ascendía a 345.000, es decir, un asiento cada 8,7 residentes.

Otro factor insoslayable y primordial —cuarto término— lo constituyó el precio popular, por demás accesible, de las entradas. Entre 1945 y 1960, el valor del *ticket* en los teatros osciló entre US\$0,30 y US\$0,35, uno de los más bajos de la historia de la exhibición en el Distrito (Quintar y Borello, 2014, p.105). Se sabe que las políticas de precios populares o accesibles fueron uno de los motores de la racionalidad comercial fordista. Las ganancias se obtenían por la comercialización de servicios estandarizados a gran escala. Este hecho promovió la ampliación de la base social de los consumos porteños de cine del siglo XX. Si históricamente el Distrito Federal explicó cerca de 30% de la taquilla nacional y, por entonces, esta última era de unos 60.000.000 de aforos anuales, la visita anual

a los centros de exhibición rondaba las 6,7 per cápita, una por bimestre.

III. Públicos y ciudadanos: mucho más que un entretenimiento

A contrapartida de la tesis sostenida en su colosal obra por Sennett (1974), al menos en el caso específico de las grandes ciudades latinoamericanas los rituales de cine fueron mucho más que símbolos de modernidad, comunicación masiva de “imágenes oníricas” y gestación de cultura cinéfila. Como se ha señalado en varias oportunidades (Rosas-Mantecón, 2009; Abba, 2003a; García-Falcó y Méndez, 2010), en el corazón del siglo XX los teatros de cine devinieron verdaderos templos de gestación y celebración de un ritual secular colectivo.

El sentido cultural y social de la salida al cine trascendía largamente el formal consumo de la ciudad, la apropiación de las obras audiovisuales o cualquier otra mercancía. Además de instituirse en un recurso socialmente extendido de entretenimiento —gracias al crecimiento sostenido de las economías locales— el cine conformó, como otros y junto con otros lugares urbanos, una pieza material; al mismo tiempo, se instauró a nivel simbólico como una pieza de incorporación y participación de los sectores populares y medios a la vida cultural porteña.

Dicho de manera amplia, las salas de cine y las distintas formas de reunión y sociabilidad asociadas con el mismo constituyeron medios y, a su vez, condiciones de producción y reproducción del proceso de colectivización —y desindividuación— que caracterizó a la sociedad salarial del siglo XX (Castel, 2006, p.309), en sus diferentes esferas o actividades: el empleo y la riqueza social, la educación y la salud; la vivienda, el turismo, los servicios públicos y privados, las actividades políticas o sindicales, el entretenimiento, al igual que los bienes tecnológicos de consumo masivo.

Integración social, política, cultural, pero también participación y expresión pública-urbana. Aquel proceso histórico específico de colectivización y construcción de propiedades sociales públicas, teniendo en cuenta el potencial de acceso y la apropiación colectiva de las mismas, así como la celebración del encuentro y la comunicación comunitaria, contribuyó al forjamiento de identidades y sentidos compartidos.

Fuertemente articulado al fortalecimiento de la participación ciudadana en los espacios públicos —la calle, el bulevar, el paseo peatonal—, el cine fue uno de los símbolos más importantes de la *agorafilia* (Gubern, 1987) porteña del siglo XX; la institución por antonomasia “de la socialización y de la fiesta —que supone la cohabitación ritual en un espacio compartido—”, y contribuyó con ello a “afirmar la vitalidad, la cohesión y la unidad del grupo a través de su interacción personal cara a cara” (Gubern, 1987, pp.221-222).

Al fácil y rápido acceso —a pie o a través del transporte público— a los cines, se sumaba el hecho de que los cines mantenían una relación de continuidad con la calle y el espacio público. De hecho, en numerosas ocasiones funcionaron como centros de congregación y realización de actividades sociales y culturales que estaban al margen de la proyección cinematográfica. En los cinemas barriales en particular se congregaban vecinos para celebrar los carnavales, disfrutar números teatrales, musicales o de danza, entre otras actividades que podían ser culturales, sociales o políticas (véase Rud, 2012).

De suerte que el contacto —más aún, el abigarramiento “entre extraños” (en las calles, los bulevares y los lugares públicos de reunión— fortalecía y reproducía la cultura cívica. El paseo urbano y la salida al cine tendían a propagar identidades primarias o íntimas de pertenencia (comunidad familiar o conyugal, amistad, etcétera), pero también sentidos más amplios y difusos de solidaridad (pertenencia al barrio, a la ciudad, a la nación).

Ahora bien, no debe exagerarse la condición colectiva, pluriclasista, ni la gestación de una ciudadanía cultural plena en lo que se refiere a las prácticas de consumo de cine. Por ejemplo, la gestación de autonomías barriales en materia de ocio, sociabilidad y esparcimiento —lo mismo que las categorías disímiles entre salas— no solo daban cuenta de un proceso de colectivización cultural-urbano. Producían y reproducían las desigualdades materiales y simbólicas existentes entre ellos. De igual modo, ponían en escena la dialéctica abierta entre integración y subordinación, participación y estratificación (social, cultural, urbana) que caracterizó a la vieja sociedad de masas, así como al formato urbano “keynesiano”, “fordista” o “desarrollista”.

En efecto, los vecindarios más pobres o humildes (ubicados en Buenos Aires en el cordón sur y suroeste) tendían a reproducir en su interior —aunque de modo más modesto y en menor escala— una buena cantidad de las instituciones y prácticas económicas, sociales y culturales urbanas presentes en los barrios más pudientes y modernizados de la ciudad (Lash y Urry, 1998), cualitativa y cuantitativamente más prestigiosas.

Por razones innumerables que aquí no se pueden exponer, la experiencia del cine de masas y el gran público del siglo XX fueron, de hecho, tan fugaces en la historia moderna como la misma sociedad de bienestar y la ciudad fordista o desarrollista. Si los medios de comunicación deben entenderse como instituciones sociales (y no solo como técnicas o tecnologías), los modos (culturales y sociales) de acceso y apropiación son también históricos y, por lo tanto, cambiantes, dinámicos, se articulan a procesos estructurales más amplios.

Hacia finales de la pasada centuria e inicios de la presente, la cantidad y calidad del equipamiento urbano de cine se modificó drásticamente. De manera paralela, mutaron fuertemente las formas de transitar y compartir la ciudad, de “salir al cine”, así como de apropiarse y

consumir bienes cinematográficos y otras mercancías. La metamorfosis del parque de cines, la localización urbana, la estructuración de demandas —y, por lo tanto, públicos de cine— fueron en parte el resultado de transformaciones acaecidas en la estructura social, la trama urbana y los procesos de mercantilización de los lugares y las mercancías culturales. Corolario que, al mismo tiempo, no puede instituirse si no es reproduciendo, a su vez, o contribuyendo a estructurar las desigualdades sociales, culturales y urbanas que sucedieron a la sociedad de bienestar.

IV. Marco de emergencia de los complejos y los espectadores *multiplex*: brechas sociourbanas, privatización y mercantilización del ocio y el esparcimiento en Buenos Aires

En poco más de una década (1990-2000), tanto las ofertas como las demandas de cine se modificaron drásticamente en las grandes ciudades de América Latina. Buenos Aires no fue la excepción a la regla. Aquel decenio marcó una bisagra en la historia de la exhibición; constituyó el tramo último de los ahora denominados “cines tradicionales” —céntricos y barriales— y, al mismo tiempo, el desembarco de las corporaciones *multiplex*.

Podría decirse que la reestructuración de la exhibición y, por ende, de sus visitantes, se escenificó y efectuó a caballo de transformaciones socioculturales y sociourbanas más profundas. En términos típico-ideales y esquemáticos puede afirmarse que, si el cine de masas conformó una pieza emblemática y característica de la ciudad fordista-keynesiana del siglo XX, los cinemas *multiplex* contribuyeron a la reproducción de las llamadas metrópolis “fractales” (Soja, 2008), “difusas” (Nivón-Bolán, 2003), y “privadas” o “privatizadas” (Svampa, 2004).

Los adjetivos mencionados son por demás importantes para comprender las condiciones de estructuración de los circuitos urbanos de cine, pero también de las demandas *multiplex*. “Fractales”, “quebradas”, “desarticuladas”, ya que las brechas sociourbanas radicalizadas en las últimas décadas se gestaron al calor del crecimiento de las desigualdades sociales y la descomposición del tejido social. El acrecentamiento de las brechas o polaridades sociourbanas (Ciccorella, 2012) cobra una importancia central en lo que respecta a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el distrito más rico pero también el más desigual de Argentina, al considerar la distribución de la riqueza (Pírez, 2005).

Las polaridades referidas —que pueden estar en mayor o menor medida acompañadas de elevados niveles de pobreza y marginalidad (véase Wortman, 2008)— se objetivan en las distancias socioespaciales abiertas entre una Buenos Aires “rica” (ubicada en el extremo norte y este) y otra “pobre” (austral). El incremento de las brechas y las desigualdades territoriales y sociales acentuadas durante el ascenso y la crisis del denominado

“período neoliberal” (1989 y 2002) se tradujeron fuertemente en la localización y la composición social de los espectadores porteños de cine (sobre todo los orientados al “círculo comercial” de exhibición).

Las brechas intensificadas se objetivan esquemáticamente en la yuxtaposición de tres tipos (ideales) de espacios sociourbanos: “*ghettos* exclusivos para los sectores de altos ingresos”, ámbitos “rezagados o relegados para los sectores medios, y verdaderos *apartheid* sociales para los grupos populares” (Mattos, 2010, p.99, la cursiva pertenece al autor). Tal polarización “se refuerza con la diferenciación territorial propia de las transformaciones económicas en la producción y el consumo, expresada en la emergencia de distritos financieros y negocios y grandes equipamientos comerciales, mientras importantes áreas [...] de la ciudad constituyen el espacio económico por excelencia de la economía informal, ligada a la sobrevivencia” (Mattos, 2010, p.99).

Este proceso de polarización social y territorial fue acompañado por la dinámica abierta entre descentralización y recentralización de los núcleos urbanos de esparcimiento y ocio. Ciertamente, la distinción entre Centro Histórico y barrios —en lo que se refiere a la producción de la ciudad de esparcimiento y ocio— pierde consistencia, nitidez.

La recentralización fragmentada de las inversiones privadas (productivas, pero también las asociadas con los servicios educativos, turísticos, de entretenimiento) corrió paralela a la expansión de la mancha urbana. Expansión, polarización y fragmentación sociourbana se entrelazaron en el área metropolitana de Buenos Aires, formando un corredor “moderno y rico”, que comienza en Zárate o Campana, recorre toda la franja ribereña del AMBA (desde el Tigre, San Fernando, Vicente López, pasando por los barrios de Núñez, Belgrano y Palermo en el norte porteño, Retiro y Puerto Madero en el este), y finaliza en la ciudad de La Plata.

No debe llamar la atención que las regiones del corredor ribereño (sobre todo en la región norte urbana y suburbana) en los últimos lustros concentraron entre 75% y 80% de las inversiones y los emprendimientos concernientes al desarrollo de las autopistas, la edificación de nuevos complejos residenciales, industriales y comerciales (véase Pérez, 2005, p.40).

La dialéctica entre descentralización y recentralización de los espacios y las ofertas cinematográficas se corresponde con las transformaciones en los estilos de vida de los estratos altos y medioaltos urbanos, pero también con las racionalidades de inversión y territorialización de los grandes capitales transnacionales y nacionales especializados en negocios inmobiliarios y comercialización del entretenimiento (*multiplex*).

La emergencia de los modernos complejos multisalas (Showcase, Hoyts Cinemas, Cinemark, Atlas) estuvo asociada con la localización de las grandes ciudadelas cerradas y privadas de consumo —*shoppings centers*, *malls*, paseos

de renombre como el Alcorta o Solar de la Abadía, para el caso de la Ciudad Autónoma—, lo cual tendió a articularse con los hábitos y preferencias de consumo urbano por parte de los estratos de alto y medio poder adquisitivo.

Como se desprende de lo dicho hasta aquí, el incremento de las brechas socioespaciales, así como la gestión y formación de nuevos centros y complejos de consumo, estuvieron motorizados esencialmente por la inversión privada. Precisamente, cuando las iniciativas de la producción del espacio metropolitano se alejaron del Centro Histórico, cobraron mayor relevancia las iniciativas privadas, orientadas a la mercantilización de la ciudad, así como a los accesos de distintas ofertas.

Si en la producción de la ciudad keynesiana o desarrollista la iniciativa pública-gubernamental adquirió un rol preponderante, en el modelo actual son las iniciativas privadas, llevadas adelante por grandes corporaciones transnacionales y locales de capitales concentrados, las principales responsables en la producción y organización del espacio urbano.

La privatización y mercantilización de la producción ciudad supone que el valor (privatizado) de cambio de la misma se impone ante los potenciales valores (sociales) de uso. Y ello en un contexto neoliberal de desregulación de las actividades y contracción de las injerencias de los estados en aquellas. De tal modo que las políticas gubernamentales “no solo no han afrontado de manera primordial” las brechas abiertas entre las regiones ricas, modernas y glamorosas, y aquellas otras empobrecidas, deprimidas y escasamente atractivas, sino que en muchas ocasiones “la han reforzado de forma sistemática” (Díaz-Orueta y otros, 2005, p.161).

La reestructuración o modernización de la exhibición y sus visitantes no escapó a las dinámicas privatizadoras, mercantilizadoras y recentralizadoras. Al mismo tiempo, las iniciativas corporativas, privadas, reorientaron (territorial y socialmente) las formas de exhibición cinematográfica comercial, mientras que el Estado local no solo no impidió la demolición de los viejos cines céntricos o barriles, sino que desalentó —en algunos casos impidió— iniciativas vecinales orientadas a recuperar los antiguos espacios de encuentro y comunión vecinal.

En consecuencia, la reestructuración o modernización de los cines y sus públicos no es ajena al proceso descrito. Por lo mismo, las iniciativas corporativas no fueron las únicas en remodelar y reorientar (geográfica y socialmente) la exhibición de cine; el Estado local ha hecho poco y nada, en términos ejecutivos y legislativos, para frenar la demolición de viejos cines de barrio. Incluso desalentó algunas veces las iniciativas vecinales que tenían como propósito la recuperación de los espacios de encuentro y comunión vecinal.

Queda así servido el escenario para dar cuenta, por un lado, de los patrones y las formas de localización urbana de las cadenas multicines y sus espectadores, estructurados con base en el “libre juego” y la libre “conurrencia y

acuerdo” entre ofertas y demandas privadas. Dos fenómenos se presentan insoslayables en este escenario, siguiendo el hilo argumental y expositivo del trabajo: en primer lugar la fuerte “contracción” de la cantidad y diversidad de espacios de cine y sus visitantes. Por otro lado, y en clara relación con ello, la celebración de rituales y prácticas minoritarias, privadas y parcialmente selectivas de sociabilidad, las cuales contrastan con las viejas celebraciones inclusivas, públicas y colectivas de las sociedades de bienestar.

V. Nuevos centros y espectadores urbanos de exhibición cinematográfica

Como ya se mencionó, los procesos sociourbanos referidos guardan una estrecha relación tanto con los criterios de emplazamiento de los cines *multiplex*, como con las cualidades que revisten los servicios modernizados que las cadenas ofrecen. Unas y otras —criterios de inserción urbana y de comercialización de servicios avanzados de consumo— limitan en parte las condiciones de gestación de espectadores y la apropiación de contenidos cinematográficos bajo condiciones urbanas.

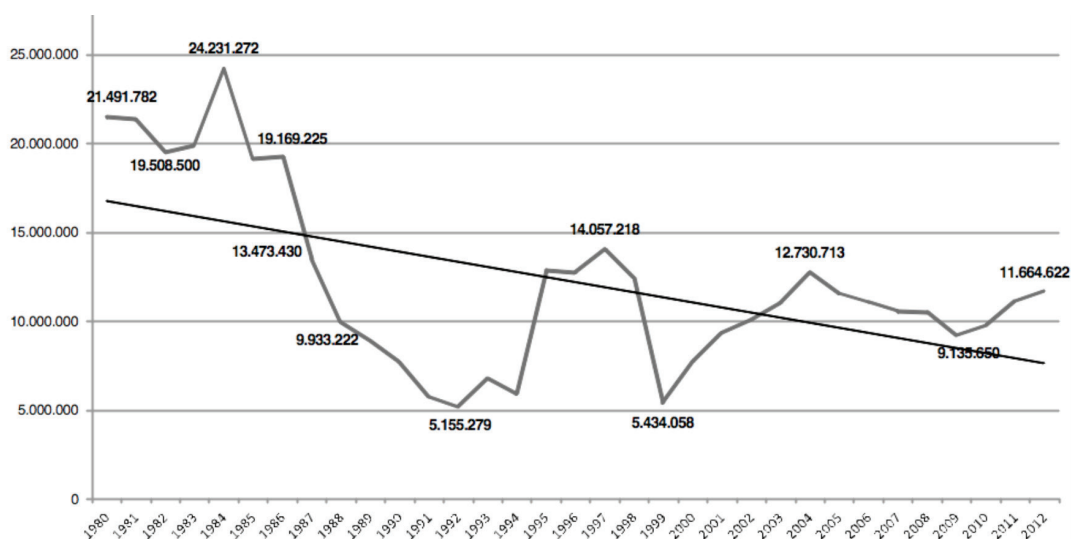
Hacia el período final de la dictadura militar (1980-1982), en Buenos Aires se contabilizaban unos 100 cines-monosalas (uno cada 30.000 habitantes); es decir, una tercera parte de las abiertas en la época del “espectáculo de masas”. En oposición a lo que puede suponer el sentido común, en la actualidad (2010) el número de salas-pantallas es mayor: alcanza las 120. Pero la cuestión fundamental aquí es que estos recintos parcelados se aglutinan en complejos multisalas, los cuales se concentran en un contado número de zonas y barrios de la ciudad.

Al mismo tiempo, se observa un declive importante —con excepción no casual de los barrios “modernos y ricos”, que van desde Núñez hasta Puerto Madero, pasando por Palermo y Recoleta— del número disponible de butacas. En 2012 apenas se contabilizó la cuarta parte del total registrado durante 1950-1960. En otras palabras, la cifra descendió de más de 100.000 a 25.000 localidades, una cada 250 habitantes.

La caída del parque de asientos y, en contraparte, el incremento del universo de pantallas manifiestan distintos fenómenos a considerar. En primer lugar —es importante remarcarlo una vez más—, la exhibición y el consumo de cine se encuentran sujetos a las autorregulaciones de los mercados de ofertas y demandas. El “encogimiento” de los espectadores visitantes (en la actualidad solo cuatro o cinco de cada 10 porteños acuden anualmente al cine)³ explicaría el declive del número de butacas, mientras que la ampliación del parque de salas —también de las funciones y los títulos disponibles— se asociaría con una estrategia orientada a optimizar los menús audiovisuales al alcance de espectadores exigentes y de gustos especializados.

El “encogimiento” o el acotamiento paulatino de la taquilla (ver gráfico 1) y de públicos considerados ahora minoritarios no constituye una traba preocupante para el modelo *multiplex*. Ahora la clave del negocio se enfoca en obtener elevados réditos comerciales, orientando los bienes y servicios ofrecidos (modernos, sofisticados, de calidad internacional) a un reducido (cuando no selectivo) número de clientes-consumidores. El precio de la entrada de cine y, más ampliamente, el costo de “la salida del fin de semana” (sobre todo si se tienen en cuenta ingresos asalariados medios) se ha encarecido notablemente, si se lo compara con tres o cuatro décadas atrás.

Gráfico 1. Públicos porteños. Evolución de la venta de aforos en la ciudad de Buenos Aires (1980-2012)



Fuente: elaboración con base en datos del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y el Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA).

Lejos quedaron los US0,30-0,40 registrados entre 1940 y 1960. Entre 2000 y 2012, el valor promedio (considerando promociones y descuentos vigentes, de vital importancia para los sectores medios que continúan visitando los cines) de los *tickets* osciló entre US5,00 y US7,0 (DEISICA, 2010). La rentabilidad del negocio no se asegura ahora por “volúmenes” o “cantidades” sino a través de la explotación de cualidades “diferenciadas”, “singulares”, “diversas” y “de categoría”, ofrecidas por el servicio *multiplex* y orientado a nichos especializados y segmentados de consumo. El encarecimiento del cine, representado cada vez más como una salida suntuaria o costosa, contribuyó a generar una barrera material de acceso para diversas fracciones de los estratos populares. Estos últimos, de hecho, fueron los “grandes perdedores” de la reestructuración y modernización del servicio avanzado de consumo.⁴

La oferta estandarizada, comercializada a granel y a precios accesibles, fue remplazada por otra diferenciada y de precios elevados. De otro modo, las políticas de comercialización basadas en la explotación del *high volume* fueron sustituidas por otras dirigidas a maximizar e intensificar beneficios a través del *high value* (Torre, 2008; Torterola y Lobo, 2012). En ese sentido, el proceso de remercantilización de la exhibición cinematográfica —motorizada por las corporaciones *multiplex*— se profundiza a través de la comercialización de bienes y servicios conexos o complementarios a los cinematográficos. Es importante remarcar en este punto que las (costosas) dulcerías, el *fast food* (sándwiches, hamburguesas, papas fritas, etcétera) y las gaseosas explican entre 45% y 55% de los ingresos de los complejos *multiplex* (Getino, 2006). Como justifica el gerente de Hoyts General Cinemas: “Definitivamente [...] los *snacks* y las bebidas tienen mayor rentabilidad. La ganancia enorme de los *snacks* compensa, pues, la baja venta de entradas” (DiMonti, 2008).

Si las corporaciones del entretenimiento *multiplex* tienden a focalizar la comunicación y promoción de sus servicios, dirigiendo los mismos a nichos sociourbanos con poder adquisitivo capaz de afrontar los elevados costes actuales que caracteriza “la salida al cine”, no debe llamar la atención que los establecimientos se afinquen, esencialmente, en el norte moderno y rico de la ciudad de Buenos Aires. Esta franja, sumada a Puerto Madero, se consolidó como la “gran ganadora” de la modernización *multiplex*, en tanto concentra el mayor número de centros comerciales, complejos de exhibición (véanse mapas 3 y 4), así como aforos vendidos.

Un segundo fenómeno consolidado en los últimos tiempos (1995 a la fecha) es que las ofertas y demandas, las pantallas y los públicos de cine “migraron” del centro urbano y, más generalmente, de la primera corona porteña hacia los barrios de la segunda y tercera corona (lindante con el conurbano), principalmente aquellos que se encuentran en el corredor ennoblecido

(Núñez, Saavedra Norte, Belgrano); asimismo, en algunos barrios de los anillos segundo (Caballito) y tercero del eje central de la ciudad (Liniers, Villa Devoto, Villa Del Parque).

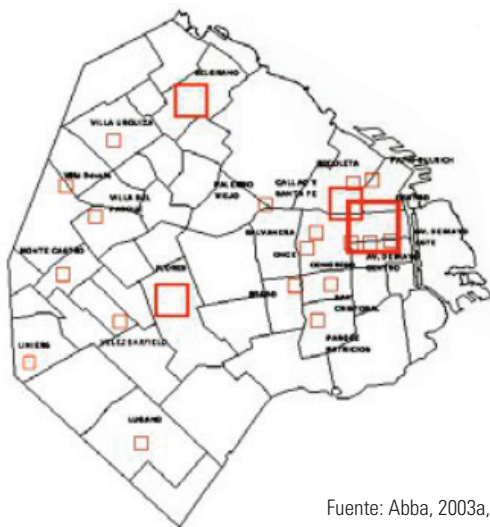
En tercer término, los núcleos de exhibición ubicados al sur de la Avenida Rivadavia —la cual divide al norte y al sur de la ciudad— se transformaron, prácticamente en su totalidad, en periferias cinematográficas. El hecho de que el sur porteño haya perdido casi la totalidad de sus cines no solo condicionó potenciales expansiones del número de espectadores, también redujo los umbrales de ciudadanía urbana y cultural de los residentes australes; para muchos de ellos “el derecho” al cine fue incompatible con la maximización de los beneficios *multiplex*.

A contrapelo del cine generalizado, el afincamiento de los establecimientos en el territorio porteño no se desarrolló —al menos considerando el período que va desde los inicios del modelo hasta hoy (1995-2015)— de manera relativamente equitativa entre los diferentes barrios y las zonas urbanas. El menor y más concentrado número de exhibidores (es decir, habiéndose gestado un esquema oligopólico), pero también la contracción de los públicos —sus cantidades y cualidades—, se tradujo territorialmente en el siguiente fenómeno: dos terceras partes de los barrios porteños perdieron sus espacios de sociabilidad y entretenimiento.

El viejo modelo, basado en la combinación jerárquica de centralidad de primer orden (macrocentro), centralidades de segundo y tercer nivel (barriales), fue remplazado por un esquema dual, polarizado, estructurado por “centros” y “periferias” de exhibición y consumo. Al tiempo, emergieron nuevas jerarquías entre las zonas y los barrios que salieron victoriosos de la remodelación de las ofertas de cine comercial. Los “centros primarios” los forman ahora Belgrano y Núñez (corredor norte, tercera corona), Recoleta (corredor norte, segunda corona), Caballito y Abasto (corredor céntrico, segunda corona). Luego, se reconocen nodos de segundo nivel, si se tiene en cuenta el número de salas, pantallas y también visitas: el tándem bulevar Lavalle - Avenida Corrientes en el Centro Histórico (primera corona, eje central) y, en menor medida, Puerto Madero, Floresta, Villa del Parque, Liniers, Saavedra (con excepción de Saavedra, distribuidos sobre todo en la región intermedia, en las coronas segunda y tercera).

Los distintos desplazamientos de los centros de exhibición y de sus públicos pueden observarse en los mapas 3 y 4. El primero brinda una fotografía de la distribución de salas y complejos en el período último de las salas tradicionales, inmediatamente anterior al desembarco de las grandes cadenas *multiplex*. Por su parte, el mapa 4 grafica la notable concentración geográfica actual de los complejos y sus pantallas, apostados en su gran mayoría —lo mismo que los públicos porteños— en el corredor ennoblecido y modernizado.

Mapa 3. Jerarquías cinematográficas, según barrio.
Buenos Aires, 1990

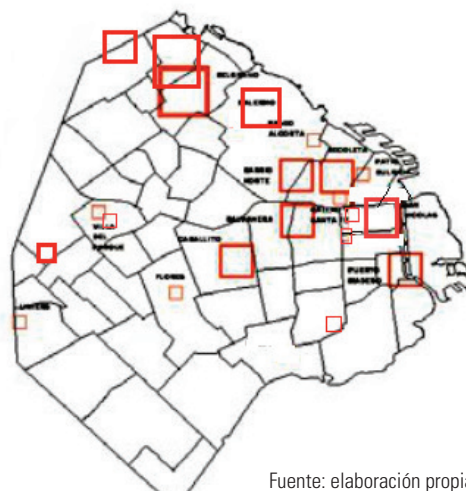


Fuente: Abba, 2003a, p.61.

A grosso modo y teniendo en cuenta la cartografía última, ¿cómo se distribuyen espacialmente los públicos en la Buenos Aires actual? Tomando como referencia la información desagregada por el INCAA y suministrada para la siguiente investigación, dicha pregunta puede responderse resumidamente del siguiente modo:

- La Buenos Aires opulenta, moderada, equipada con servicios de calidad internacional, concentra actualmente la tercera parte de los complejos multisalas (12 sobre unas 36), 45% de las pantallas y entre 45% y 50% de la taquilla. En 1960 apenas aglutinaba 15% de los teatros. De manera que Buenos Aires acapara poco menos que una de cada dos salas y uno de cada dos aforos cortados anualmente. En correspondencia con el proceso de descentralización, se reforzó en el último decenio y medio (1998-2012) la gravitación de los barrios ubicados en la segunda y tercera corona del corredor (Palermo, Belgrano, Núñez, Saavedra Norte), tanto en lo que se refiere al número de salas y butacas como al número de aforos y la recaudación anual.
- Los barrios que componen la Buenos Aires “rezagada” o de “menor escala” en modernidad y riqueza, de sectores medios plenos, cuentan con un menor número de cines *multiplex* en pie. Estos se afincan en vecindarios pertenecientes al eje central, como Abasto, Caballito, Flores, Villa del Parque, Villa Devoto, Liniers. Por añadidura, concentran aproximadamente entre 35% y 40% de las pantallas y la taquilla porteña anual. Sin querer realizar una estrecha homologación entre espacio social y espacio urbano, es importante subrayar que dichos guarismos tienden a ser confirmados por los estudios de consumo cultural; estos indican que cerca de 40% de los porteños de ingresos medios concurre al cine al menos una vez al año.

Mapa 4. Jerarquías cinematográficas, según barrio.
Buenos Aires, 2012



Fuente: elaboración propia con base en datos de Abba, 2003a y el INCAA.

- El macrocentro porteño acapara en la actualidad los porcentajes restantes: cerca de 15 a 20% de las salas y los aforos vendidos. Debe destacarse que los cines comerciales afincados sobre la peatonal Lavalle y las salas de cinearte ubicadas sobre la Avenida Corrientes y cercanías (verbigracia Espacio INCAA Gaumont, sobre la Avenida Rivadavia) en la actualidad se distribuyen en partes iguales los aforos cortados anualmente. Ello expresa el decaimiento significativo de la peatonal Lavalle como escenario atractivo para los porteños, particularmente los de alto y mediano capital económico y/o cultural: hasta mediados de los noventa, la “calle de los cines” y sus alrededores duplicaban o incluso llegaban a triplicar la lograda anualmente en la Avenida Corrientes. Asimismo, este evento llegaba a convocar anualmente a una quinta parte de los públicos urbanos.
- En el circuito comercial y en menor medida en el circuito de cinearte porteño, como sucede a escala mundial, se observa que los principales actores de la demanda cinematográfica —en clara correspondencia con el afianzamiento de las ofertas hollywoodenses en las pantallas *multiplex*— son los jóvenes y los jóvenes adultos “sin familia”. Por razones sociales y culturales diversas, dichos segmentos sociales se afianzaron en los últimos decenios como los “públicos estrella” del modelo de exhibición hegemónico actual.

VI. Descolectivización, privatización: nuevos sentidos del ritual minoritario

No debería llamar la atención el desmoronamiento, desde inicios de los noventa, del Centro Histórico como núcleo referente de ocio colectivo, pluriclasista y pluricultural, ícono de la *agorafilia* del siglo XX y la celebración de un

modelo social y urbano no solo “centralista” o “centralizado”, sino también “integrador”, “cohesionador”. Ello se debe a que, precisamente, la representación de la sociedad como una totalidad formada por actores interdependientes se puso en cuestión y, por ende, toda forma de reunión y afirmación a una identidad colectiva, a una comunidad urbana y cultural.

Desde esta perspectiva, la notable metamorfosis del Centro Histórico (y la emergencia de nuevos centros fragmentados, de dimensiones más reducidas) puede entenderse como una imposibilidad: la de la construcción cotidiana de un ágora colectivo de re-unión y comunión en torno al ocio y el tiempo libre, socialmente amplio y culturalmente diverso. Al respecto, los nuevos polos urbanos de ocio y esparcimiento y sus bulevares ya no cumplen con la función integradora y cohesionadora del viejo macrocentro. No solo fenecieron Lavalle, Florida y Corrientes como bulevares céntricos públicos, urbanos, multitudinarios; falleció la posibilidad misma del diseño y la celebración de un ámbito socialmente integrador e inclusivo.

Tampoco debe llamar la atención la “exitosa” institucionalización del modelo *multiplex*. Pensar que la misma se debe únicamente a la concentración de la ventana de comunicación y sus ofertas sería una conclusión sesgada, parcial. Parte de su éxito radica en que aquellos complejos se asientan en grandes ciudadelas “semipúblicas” (Lull, 2009, p.212) de moda, ocio y consumo diversificado. A la fecha (2015), casi siete de cada 10 salas-pantallas porteñas existentes se ubican en centros comerciales (*shoppings, malls*, paseos de compras). Algunas de las ciudadelas —Showcase Belgrano, Cinemark Palermo, Puerto Madero o Village Caballito— tienen al complejo *multiplex* como principal atracción o estrella. Estos cinemas “cerrados”, “semiprivados”, explican cerca de 75% de las ventas y los *tickets* cortados actualmente en la Ciudad Autónoma. Personalmente, siento el Hoyts Abasto (Shopping Abasto) y Showcase Recoleta (Recoleta Mall) los complejos más concurridos.

En buena medida, el triunfo del cine comercial “amurallado” se corresponde con un conjunto de características positivamente valorado por los consumidores contemporáneos de bienes y servicios cinematográficos: orden físico y semiótico; limpieza, vigilancia, diseño innovador, iluminación adecuada, amplios espacios, etcétera. Como bien afirma Rama (2003a), los espectadores *multiplex* “manifiestan una clara [...] disposición a pagar sobrecostos asociados a un *servicio de calidad*” (Rama, 2003a, p.165, las cursivas no corresponden al autor).

Por otra parte, para muchos visitantes las cualidades que caracterizan al interior-semiprivado-y-controlado contrastarían con un exterior-urbano más bien desordenado, caótico, muchas veces violento e inhóspito. Ciertamente, la relación que los complejos *multiplex* mantienen en la trama urbana puede variar, dependiendo del establecimiento en cuestión. Pero, en líneas generales, puede

aseverarse que el mayor número de salas de cine ya no mantiene una relación de continuidad con la calle y el bulevar. Más bien tienden a “darle la espalada” al espacio y a la vida pública urbana. En sentido estricto, se vislumbra una dinámica más o menos nítida de *desurbanización* de las ofertas y demandas de cine (García-Canclini y Piccini, 1993; Rosas-Mantecón, 2013).

Desde luego, la lógica de privatización del espacio trasciende la esfera del ocio y el consumo. Ello puede corroborarse en el florecimiento de nuevos complejos residenciales (*countries* en altura, imponentes condominios cerrados, cercados, altamente equipados y custodiados) y comerciales (oficinas inteligentes, nuevos servicios privados de salud, educación; complejos turísticos y demás). No es casual que en la construcción de los opulentos enclaves de vivienda, consumo o producción, se haya planificado una férrea distinción ente el “adentro” (ordenado, previsible, homogéneo) y el “afuera” (incierto, caótico).

En esa misma línea de ideas, los dispositivos de ingreso-egreso e inclusión-exclusión de las ciudadelas encapsuladas tienden a ser similares: levantamiento de muros y sistemas de vigilancia perimetral e interna. Dichos enclaves, lo mismo que los automóviles individualizados que recorren avenidas y autopistas de gran velocidad, actúan como mecanismos de resguardo y refugio “de las clases altas, medias altas y sectores medios en ascenso” (Svampa, 2004, pp.12-13; véase también Bauman, 2005). Lo anterior explica por qué uno de los mayores atractivos de los grandes complejos comerciales radica en su amplia infraestructura, la cual se encuentra disponible para el aparcamiento privado. A este aspecto se suma la cercanía de las ciudadelas con avenidas o autopistas de gran velocidad.

De modo que las minorías cinematográficas no se construyen únicamente con una lógica cultural, esto es, con base en la segmentación-especialización de las preferencias y los gustos audiovisuales. Incluso, la comunicación generalizada y de acceso multitudinario podría resultar escasamente atractiva. El “contacto con extraños”, las relaciones abiertamente establecidas con sujetos social y culturalmente diferentes establecidas en espacios públicos-urbanos, en algún momento pudieran producir sensaciones desagradables, incómodas, molestas...

Abrevando, las fortalezas parcialmente abiertas o públicas de esparcimiento y consumo cinematográfico tienden a reproducir las condiciones segregantes, privatizadoras y fractales del modelo urbano actual, pues reducen el ejercicio de la ciudadanía al consumo de mercancías. Asimismo, desalientan el cultivo y el ejercicio público de la civilidad; en cambio, propician el encuentro con “semejantes” o “iguales” sociales y culturales. Por lo mismo, promueven el acceso y egreso a los emplazamientos a través del automóvil —dispositivo privado e individualizado de movilidad—, estimulando una transición veloz entre nodos residenciales, productivos y comerciales en los márgenes o fronteras del espacio público.

La búsqueda de encuentros con semejantes puede enlazarse con la fuerte homogenización que caracteriza a establecimientos —como otros tantos sitios internacionalizados— que componen el circuito comercial. De hecho, los complejos *multiplex*, lo mismo que sus públicos, se asemejan demasiado. Lejos de diferenciarse por sus tamaños, categorías o estatus, prevalece una fuerte estandarización del diseño, la decoración y ambientación del complejo, pero también de los precios estipulados, la programación exhibida, los servicios conexos ofrecidos y demás.

En el caso particular del circuito comercial de cine, las construcciones de rituales y prácticas de consumo —“posurbanas”, “pospúblicas” y “posmasivas”— no se conciben como fenómenos naturales y *reificados*. Es importante entender en este punto que las políticas corporativas *multiplex* se orientan a satisfacer las expectativas y los intereses de minorías de consumo que construyen, mediante los procesos de descolectivización y desocialización, la “salida al cine”.

VII. Conclusiones: del gran público urbano a las minorías replegadas suburbanizadas

Traduciendo a Dominique Wolton (1992), podría afirmarse lo siguiente: si bien la exhibición generalizada o masiva del cine fue un “espejo de la sociedad” de bienestar y, más aún, de la ciudad keynesiana, desarrollista y masiva, el modelo actual —*multiplex*— puede denominarse “el espejo roto” de la sociedades tardocapitalistas y el correlato físico de aquellas, es decir, de las grandes metrópolis fractales, polarizadas y fuertemente desarticuladas.

La contracara de la comunicación generalizada fue el gran público de cine, que hizo del centro urbano y de los centros barriales —con sus múltiples y diversas salas de cine— verdaderas ágoras integradoras, cohesionadoras y, por lo tanto, pluriclasistas y pluriculturales. Los nuevos centros privados de esparcimiento y los complejos *multiplex* “más que espacios públicos que favorezcan la interacción y la integración por el encuentro de los diversos —interactivo, significativo, multicultural, democrático [...]— se trata de espacios no inclusivos, diferenciados, que contribuyen a la fragmentación y la exclusión social” (Rosas-Mantecón, 2006, p.320).

Desde esta óptica, el “gran público” —anónimo, uniformemente concebido, reunido en torno a ofertas y demandas generalizadas comunes— dio lugar a las minoritarias semiprivadas de consumo, las cuales se replegaron principalmente en el extremo norte y, en menor medida, en el eje central de la ciudad, y que se caracterizan por ser individualizadas, soberanas y especializadas en sus gustos. Entonces, ¿cómo es posible articular la celebrada “modernización” o “revolución” de la exhibición *multiplex*, que irrumpió con vigor hacia mediados de los noventa del siglo pasado, en pleno auge del neoliberalismo político y

cultural, con el encogimiento pero también con la homogenización social y cultural de los públicos?

En este punto, tal vez sea preciso problematizar la categoría de “públicos”. La formación de las actuales comunidades (o minorías) segmentadas de gustos y preferencias no se forman solo en la esfera pública urbana, sino en espacios semiprivados, amurallados y custodiados de ocio y esparcimiento. Como ya se mencionará, la cultura ciudadana —tal como se gestó en la modernidad clásica o primera— suponía que tanto los sujetos (públicos) como el soporte físico (espacios públicos de la ciudad) existiesen vía la afirmación de un conjunto de valores seculares —apertura, participación, pluralidad social, cosmopolitismo y diversidad cultural—, los cuales se objetivaban y escenificaban en la definición de relaciones contingentes, fortuitas, entabladas entre extraños.

Con respecto a las características y a las reglas comerciales de exhibición, así como a las formas culturales de apropiación de bienes y servicios cinematográficos, la contracara del declive del espacio público —integrador, abierto, participativo— lo constituye algo que podría denominarse la suburbanización de las formas de encuentro, sociabilidad y consumo cinematográfico. El propósito de ello es complementar y matizar el viejo concepto de desurbanización de las prácticas de ocio y entretenimiento (García-Canclini y Piccini, 1993), ya que el prefijo *des* supone empobrecimiento, crisis y vaciamiento de la vida y la cultura urbana, al tiempo que enfatiza como contrapartida el afianzamiento de la cultura doméstica y el domicilio como ámbito primario del tiempo libre. Ciertamente, la mayor parte de los residentes del sur porteño experimentaron, por la fuerza y en las últimas décadas, un proceso de desurbanización de los espacios de cine, puesto que estos barrios de medio-bajo poder adquisitivo resultan poco atractivos para las corporaciones *multiplex*.

En cambio, el prefijo *sub* permite complejizar la relación entre vida pública y espacio privado. De ahí que los *shoppings*, centros comerciales y complejos *multiplex* puedan definirse como espacios “parcialmente privados” o “semipúblicos”. Lo que se observa en los estilos de vida de los estratos altos y medio-altos metropolitanos es, precisamente, un interés por *subordinar* el dominio público a la esfera privada, la trama urbana a la vida íntima, la contingencia a la seguridad, la diversidad a la homogeneidad, la selectividad a la amalgama.

De ahí que también la movilidad —o la circulación en o a través de la trama urbana— se privatice e individualice. Los lugares de consumo y esparcimiento no desaparecen, se encapsulan, abstraen y, muchas veces, se alejan de la ciudad (hacia sus fronteras). Los espectadores orientan sus prácticas al encuentro hedonista y personalizado con los objetos; en vez de fagocitar la interacción humana, celebran rituales minoritarios y muchas veces exclusivos —el ejemplo hiperbólico de ello son los Cineplex Premium— en vez de festejar el encuentro colectivo.

Ni la “salida” ni el “paseo” al cine desaparecen o entran en crisis para los grupos sociales que forman el sustrato de los consumos “urbanos” de cine. No obstante, la “revitalización” o “el renacimiento de lo urbano” (Donzelot, 2012; García-Canclini, 2008) tienen sentidos y límites más o menos precisos en lo que se refiere al objeto de investigación. Para buena parte de los estratos altos y medios, el consumo de ciertos lugares y símbolos urbanos no desaparece —en muchas ocasiones se fortalece—, pero sí tiende a privatizarse, mercantilizarse, segmentarse y hasta apoyarse en racionalidades social y espacialmente segregadoras.

¿Qué hay, qué queda, pues, de “público” en los públicos (urbanos) de cine? Siguiendo a Habermas, no debe confundirse una definición o entendimiento formal con otro más bien político de aquellos. Para el primer caso, los públicos son, esencialmente, espectadores, *viewers* que se “enfrentan” en la oscuridad a la gran pantalla, como podrían enfrentarse a un escenario teatral, musical, etcétera. En tanto sujetos políticos, los públicos se construyen indefectiblemente en los espacios públicos, es decir, en mundos intersubjetivamente compartidos y, por lo tanto, en órdenes superiores y comunes a las particularidades que los producen y reproducen.

A la fecha, el avance de un modelo urbano estadounidense “angelizado” —como sostienen diferentes estudios— parece obturar y corroer la gestación de centros cinematográficos inclusivos, participativos y democráticos, tal y como se conocieron en buena medida en el marco de las sociedades de bienestar del siglo XX.

Notas

¹ Desde luego, con ello no se desea omitir ni soslayar la importancia de los espacios y consumos culturales como ámbitos de jerarquización y distinción social o como instancias de reproducción —permanente y también generalizada— de las desigualdades materiales y simbólicas de la sociedad (Bourdieu, 2012; 2010).

² La importancia social y cultural del bulevar y sus alrededores era tal que el Metro reservó uno de sus grandes carteles —todavía persiste como pieza de museo— para indicar: “Salida a los cines”.

³ Mientras a finales de los setenta la taquilla porteña anual constaba de unos 27.000.000 de aforos, en la actualidad (2000-2010) equivale a una tercera parte de aquel total (alrededor de 9.500 millones y medio). En otras palabras, las visitas anuales al cine se redujeron de 9,0 (1980) a 3,3 (2012) anuales por residente porteño.

⁴ En estos últimos, cerca de una cuarta parte, 2,5 de cada 10 porteños o habitantes del Gran Buenos Aires (GBA), afirma concurrir al cine al menos una vez al año (SMC, 2004; 2006; Quevedo y otros, 2000).

Referencias

- Abba, A. (2003a), “La geografía del cine / Ciudad de Buenos Aires”, *Revista Summa+*, núm. 62, pp.58-75, en <http://www.summamas.com/revista_pdf/62/58#visor> [fecha de consulta: 12 de septiembre de 2015].
- Abba, A. (2003b), *Cine y ciudad en el siglo XX. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires, Documento de Trabajo CiHaM N° 4*, Buenos Aires, Centro de Investigaciones, Hábitat y Municipio/ Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires, en <http://www.ciham.org/CiHaM%20FADU-UBA_files/bib-abba2003.pdf> [fecha de consulta, 19 de septiembre de 2015].
- Anónimo (2010), “La lenta agonía de los videoclubes de la Ciudad”, *El Día*, 10 de agosto, en <<http://www.camara-devideoclubes.com.ar/nota.php?id=101>> [fecha de consulta: 23 de septiembre de 2015].
- Aprea, G. (2009), “Las muertes del cine”, en M. Carlón y C. Scolari (eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Buenos Aires, La Crujía.
- Battle, D. (1995), “El cine argentino ¿tiene futuro?”, *Revista La Maga. Noticias de cultura*, núm. 159, pp. 2-5.
- Bauman, Z. (2005), *Modernidad líquida*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Bauman, Z. (2008), *Vida de consumo*, Buenos Aires, FCE.
- Bolaño, N. (1995), “Buenos Aires perdió casi doscientas salas de barrio”, *La Maga. Noticias de Cultura*, núm. 159, pp. 7-10.
- Bourdieu, P. (2010), *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2012), *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*, Buenos Aires, Taurus.
- Castel, R. (2006), *La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado*, Buenos Aires, Paidós.
- Ciccorella, P. (2012), “Revisitando la metrópolis latinoamericana más allá de la globalización”, *Revista Iberoamericana de Urbanismo*, núm. 8, pp. 9-21.
- Cinea (2009), *Estudio sobre consumos culturales en la ciudad autónoma de Buenos Aires*, Buenos Aires, Centro de Investigaciones en Estadística Aplicada (Cinea)/ Universidad Nacional de Tres de Febrero (Untref).
- Cohn, B. (2010), “El cierre de los cines cambió la postal de la peatonal Lavalle”, *La Razón*, 4 de noviembre, en <http://www.larazon.com.ar/ciudad/cierre-cambio-postal-peatonal-Lavalle_o_183000006.html> [fecha de consulta, 15 de septiembre de 2015].
- DEISICA (2010), *DEISICA*, núm. 20, edición especial, Buenos Aires, Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DEISICA).
- DiMonti, C. (2008), “El negocio del cine argentino está en riesgo”, *Crítica de la Argentina*, 19 de julio, en <http://cortosverdes.blogspot.mx/2008_08_01_archive.html?m=1> [fecha de consulta: 19 de septiembre de 2015].
- Díaz-Orueta, F., M. Lourés, C. Rodríguez y V. Devalle (2005), “Ciudad, territorio y exclusión social. Las políticas de recualificación urbana en la ciudad de Buenos Aires”, *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 103, pp. 159-185.

- Donzelot, J. (2012), *¿Hacia una ciudadanía urbana? La ciudad y la igualdad de oportunidades*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Featherstone, M. (2000), *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu.
- García-Canclini, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- García-Canclini, N. (1999), "Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano", en N. García-Canclini y C. Moneta (comps.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México, Grijalbo, pp. 67-94.
- García-Canclini, N. (2004), *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapa de la interculturalidad*, Buenos Aires, Gedisa.
- García-Canclini, N. (2008), *La globalización imaginada*, Buenos Aires, Paidós.
- García-Canclini, N. y M. Piccini (1993), "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano", en N. García-Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta).
- García-Falcó, M. y P. Méndez (2010), *Cine de Buenos Aires: patrimonio del siglo XX*, Buenos Aires, Centro de Documentación de Arquitectura Latinoamericana (Cedodal).
- Getino, O. (2003), "Producción, mercados y proyectos de integración cinematográfica en los países de Mercosur"
- Getino, O. (2006), *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración Mercosur*, Buenos Aires, Parlamento Cultural / Mercado Común del Sur (Mercosur).
- Getino, O. (2009), *Industrias del audiovisual argentino en el mercado internacional. El cine, la televisión, el disco y la radio*, Buenos Aires, Centro de Integración, Comunicación, Cultura y Sociedad (Ciccus).
- Gubern, R. (1987), *El simio informatizado*, Madrid, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco).
- Lash, S. y J. Urry (1998), *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Lull, J. (2009), *Medios, comunicación y cultura*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Lipovetsky, G. y J. Serroy (2009), *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona, Anagrama.
- Mattos, C. (2010), "Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina. De la ciudad a lo urbano generalizado", *Revista de Geografía Norte Grande*, núm. 47, pp. 81-104.
- Nivón-Bolán, E. (2003), "Las contradicciones de la ciudad difusa", *Alteridades*, vol. 13, núm. 26, pp. 15-33.
- Pírez, P. (2005), "Expansión territorial, privatización y fragmentación en la configuración metropolitana de Buenos Aires", *Cadernos Metrópole*, núm. 13, pp. 11-46.
- Quevedo, L., A. Vacchieri y M. Petracchi (2000), *Públicos y consumos culturales en la Argentina*, Buenos Aires, Secretaría de Cultura y Comunicación de la Nación (SCN)/ Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso).
- Quintar, A. y J. Borello (2014), "Evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires", en *Revista H-Industri@*, núm. 14, pp. 81-120.
- Rama, C. (2003a), *Industrias culturales en la globalización digital*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires (Eudeba).
- Rama, C. (2003b), "La globalización de la exhibición cinematográfica en América Latina", en Oficina Regional para América Latina y El Caribe (UNESCO), *Cine, cultura y nuevas tecnologías*, La Habana, Ediciones Pontón, pp. 69-91.
- Rosas-Mantecón, A. (2006): "Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México", en G. Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción Teórica y líneas de investigación*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, pp. 318-341.
- Rosas-Mantecón, A. (2009), *Ir al cine en la ciudad de México. Historia de una práctica de consumo cultural*, Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas, México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Rosas-Mantecón, A. (2013), "Reactivación de la exhibición sin diversidad. Películas y públicos mexicanos al cambio de siglo", conferencia, *XXI Congreso Internacional de la Latin American Studies Association*, Latin American Studies Association, Washington (DC), 30 de mayo a 1 de junio.
- Rud, L. (2012), "El sur también exhibe. Espacios de exhibición cinematográfica en el barrio de Boedo", *Revista Lindes, Estudios Sociales del Arte y la Cultura*, núm. 5, en: <http://revistalindes.com.ar/contenido/numero5/nro5_ins_rud.pdf> [fecha de consulta: 15 de septiembre de 2015].
- Russo, E. (2009), "Las tres muertes del cine: algunas hipótesis sobre algunos discursos recurrentes", en M. Carlón y C. Scolari (eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 137-151.
- Sennett, R. (2011), *El declive del hombre público*, Barcelona, Anagrama.
- SMC (2004), *Informe preliminar, Primera Parte*, Buenos Aires, Secretaría de Medios de Comunicación (SMC), Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación.
- SMC (2006), *SNCC: Sistema Nacional de Consumos Culturales, informe núm. 3*, Buenos Aires, SMC.
- Soja, E. (2008), *Posmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*, Madrid, Traficantes de sueños.
- Svampa, M. (2004), *La brecha urbana. Countries y Sueños privados*, Buenos Aires, Capital Intelectual.

- Torre, M. (2008), "El cine y la sociedad de la información: una aproximación a las transformaciones del campo cinematográfico argentino durante los años noventa", conferencia dictada en *V Jornadas de Sociología de La Plata y I Encuentro Latinoamericano de Metodología en Ciencias Sociales*, Universidad Nacional de La Plata (UNLP), La Plata, 10-12 de diciembre.
- Torterola, E. y A. Lobo (2012), "El cine en la cultural digital. Reconfiguración del séptimo arte en el cambio de siglo", *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, Fundación Telefónica, núm. 93, pp. 34-45.
- Wolton, D. (1992), *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Barcelona, Gedisa.
- Wortman, A. (2006), "Viejas y nuevas significaciones del cine en la Argentina", en G. Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, pp. 342-363.
- Wortman, A. (2008), "Las clases medias en Argentina (1960-2008)", en R. Franco, M. Halperyn y A. León (eds.), *Las clases medias en América Latina. Retrospectiva y nuevas tendencias*, México, Siglo XXI, pp. 117-167.
- Wortman, A. (2009), "Consumo de cine en la Argentina. ¿Es posible reinventar los imaginarios sociales?", *Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2008*, Buenos Aires, Editorial de la Universidad Nacional Tres de Febrero (Eduntref), pp. 104-115.

Recibido: 30 de abril de 2015

Aceptado: 15 de agosto de 2015

*Autor: Emiliano Torterola.

Emiliano Torterola es sociólogo, con maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural por la Universidad Nacional de San Martín. Es profesor en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA) e investigador del Instituto de Investigaciones Gino Germani de la UBA. Autor del libro *Individuo y profesión. El proceso de especialización en las teorías de la modernidad en Max Weber y Georg Simmel* (2009). <etorterola@yahoo.com.ar>.

Imagen de inicio:

Peatonal Lavalle, la calle de los cines de Buenos Aires. Recuperado de: <nivelartecriticas.wordpress.com> [Fecha de consulta: 27 de agosto de 2015]

Cómo citar este artículo:

Torterola, Emiliano, "La ciudad, los cines y sus públicos. Equipamiento de exhibición y prácticas de consumos de filmes en Buenos Aires: del encuentro colectivo al espectáculo minoritario (1960-2014)", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 153-166, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

Dallas buyers club: el cine como recurso pedagógico para el conocimiento del VIH



María García Moro y José Elías García Sánchez*/Universidad de Salamanca, España

RESUMEN: A lo largo de este trabajo se aborda el interés sanitario, social y docente del cine comercial en la formación de diferentes colectivos. Se ha utilizado como modelo la película *Dallas buyers club* (2013) para poner de manifiesto los hechos más relevantes sobre el sida. A este respecto, se analiza el perfil de los personajes, relaciones interpersonales, la forma en que el protagonista afronta su enfermedad, los aspectos médicos, farmacológicos y legales de la misma, así como el estigma sociocultural que supone la infección por el VIH.

PALABRAS CLAVE: sida, VIH, zidovudina, Administración de Alimentos y Medicamentos, consumidores de drogas, homosexualidad.

ABSTRACT: Along the following paper we present the sanitary, social and academic interest of commercial cinema on the training of different collectives. The film *Dallas buyers club* (2013) has been used as a model to show the most relevant facts of AIDS. Character's profile, interpersonal relationships, protagonist's way of confronting the disease, medical, pharmacological and legal aspects and the sociocultural stigma that HIV infection supposes had been analyzed.

KEYWORDS: AIDS, HIV, zidovudine, Food and Drug Administration, drug users, homosexuality.

Dallas buyers club: cinema as an educational resource for the knowledge of HIV
Pp. 167-177, en Versión. Estudios de Comunicación y Política
Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758
<<http://version.xoc.uam.mx>>

1. Ficha técnico-artística¹

TÍTULO ORIGINAL: *Dallas buyers club*.

Título en España: *Dallas buyers club*.

Título en Latinoamérica: *El club de los desahuciados*.

Año de producción: 2013.

Nacionalidad: Estados Unidos.

Dirección: Jean-Marc Vallée.

Guion original: Craig Borten, Melissa Wallack.

Duración: 117 minutos.

Intérpretes: Matthew McConaughey (Ron Woodroof), Jared Leto (Rayon), Jennifer Garner (doctora Eve Saks), Griffin Dune (doctor Vass), Denis O'Hare (doctor Sevard), Michael O'Neill (Richard Barkley), Steve Zahn (Tucker), Kevin Rankin (TJ), Bradford Cox (Sunny).

Sinopsis: ambientada a mediados de los años 80. Basada en la historia real de Ron Woodroof, un *cowboy* y electricista de Dallas, mujeriego y drogodependiente, diagnosticado de sida y a quien pronostican 30 días de vida. La película narra la lucha de Ron por cambiar su estilo de vida y frenar el avance de su enfermedad, buscando alternativas terapéuticas a la azidotimidina (AZT), único fármaco disponible en Estados Unidos en aquel momento, con elevada toxicidad y escasa eficacia. En su peripecia, Ron conoce a Rayon, un transexual seropositivo. Juntos fundan el Club de los Compradores de Dallas, uno de los muchos existentes en EU, en el cual los afectados pueden conseguir fármacos sin depender de los hospitales. Por tal motivo, Ron sufre la persecución tanto de la Food and Drug Administration (FDA) como de las compañías farmacéuticas. Ello lo llevará a aliarse con la doctora Eve Saks para desenmascarar los intereses económicos de instituciones y luchar por los derechos de los enfermos.

2. Perfil de los personajes y relaciones interpersonales

2.1 Personajes principales

	Ron Woodroof	Rayon	Eve Saks
Ocupación	Electricista y <i>cowboy</i> de rodeo.	Desconocida, parece desempleado.	Médica especialista en VIH.
Rasgos de personalidad	<p>Tiene un carácter difícil, con claros tintes retrógrados. Rechaza a los homosexuales, es racista y menosprecia a las mujeres. No tiene reparo en decir lo que piensa, a pesar de poder molestar a otras personas. A su fuerte temperamento se añade su adicción a las drogas y su rechazo a la enfermedad, aspectos que agravan el problema.</p> <p>Su carácter se va suavizando a lo largo del filme: su mente es cada vez más abierta y no cae tanto en los prejuicios, aunque siempre mantiene sus formas tajantes y, en ocasiones, groseras.</p> <p>No duda en recurrir a la mentira o el engaño para conseguir sus fines, pero trata de respetar a las personas que le importan.</p>	<p>Es una persona soñadora y alocada, de gran bondad. Su sinceridad y encanto personal le granjean la simpatía de muchos.</p> <p>No es prejuicioso e intenta mantener ante la vida una postura optimista, no obstante su complicada situación.</p> <p>Si bien la sociedad no lo acepta y le queda poco tiempo de vida, sigue teniendo sueños (por ejemplo, hacerse una operación de cambio de sexo). Es esta positividad la cualidad que lo convierte en un acompañante ideal para Ron, al que quiere y respeta más allá de sus diferencias.</p>	<p>Mujer de fuertes principios, práctica y muy profesional. Debajo de su disciplinada apariencia se esconde una persona sensible y cariñosa, con dificultad para no llevarse su trabajo al terreno personal.</p> <p>Muestra mucha empatía con sus pacientes, a los que ayuda con su optimismo. Su gran valor ético le impide apoyar las injusticias.</p>
Situación sentimental	Soltero y habitual cliente de prostitutas, no parece muy interesado en el amor. Su visión de las relaciones da un giro al conocer a Eve Saks.	Su gran apoyo es Sunny, con quien mantiene una relación basada en la diversión, el cariño y el apoyo mutuo.	Soltera. Su trato con Ron trasciende lo puramente profesional, pero guarda las distancias.

	Ron Woodroof	Rayon	Eve Saks
Situación familiar	Su padre electricista era alcohólico. Madre pintora (un cuadro suyo establece un importante vínculo entre Ron y Eve).	El vínculo con sus familiares es casi inexistente desde que decidió tener un estilo de vida alejado de los cánones que sus padres querían para él. No aceptan su condición sexual y no mantienen contacto.	Desconocida, solo se refiere a su padre (fallecido) como un hombre práctico.
Relación con otros personajes		Eve y Rayon son buenos amigos. Rayon la tiene en gran estima y se encuentra muy agradecido por su ayuda. Ella es médica, pero no solo se preocupa por su salud sino que también lo apoya en el ámbito personal. Sufre cuando Rayon fallece.	
	Cuando se conocen, Ron no acepta a Rayon, a pesar de que, desde un primer momento, este se muestre muy educado y preocupado por él. Sin embargo, al iniciar el negocio e ir conociéndose, nacerá una gran empatía entre ellos. Rayon enseña a Woodroof a ser más tolerante. Por su parte, Ron se preocupa por él de manera un tanto paternal. Juntos se apoyan y afrontan la enfermedad de un modo más llevadero, aunque a veces Rayon piense que a Woodroof no le importa nada, debido a su frialdad. Cuando Rayon fallece, comprende el verdadero sentido de su negocio: ayudar a otros en su misma situación para evitar que les ocurra lo mismo.		
	Al principio Ron la menosprecia —al igual que a todas las mujeres—, sin embargo pronto descubre el tipo de mujer que es. La relación que inician como médica y paciente evoluciona, dando paso a sentimientos. En sus citas, puede verse cómo la compasión inicial de ella se transforma en un genuino interés, y en un descarado cortejo por parte de él. Para Ron, es algo nuevo poder hablar de sentimientos con una mujer, contarse sus vidas y sus planes a futuro. Consigue sacar la parte más humana de Eve y, aunque traiciona su confianza en algunas ocasiones, ella trata de comprender su situación. De hecho, es tal su convencimiento de que Woodroof está haciendo lo correcto que no duda en dejar su trabajo para mantenerse junto a él.		

2.2 Personajes secundarios

- **Doctor Vass:** médico sin licencia que dirige una clínica —de dudosa legalidad— en México. Se trata de un hombre claro, paciente y muy inteligente. Se preocupa por sus pacientes y por actualizar sus conocimientos, con todo y que no ejerce de forma legal. Desde el principio conecta muy bien con Ron. Además de iniciar el negocio de tráfico de fármacos con él, lo mantiene informado de todos los nuevos descubrimientos sobre el VIH.
- **Doctor Sevard:** superior de Eve Saks. Persona fría y manipuladora bajo una apariencia amable. Está más preocupado por su imagen que por la salud de sus pacientes. No empatiza bien con Ron y después de que este conoce a Saks, se opone a que Sevard continúe llevando su caso. A pesar de ser consciente de que el AZT no es seguro para los enfermos, apoya los ensayos clínicos con el fármaco y únicamente le preocupa el prestigio del hospital. Por añadidura, cuestiona en numerosas ocasiones la profesionalidad de Eve y le pide que renuncie cuando ella deja de seguir sus órdenes, al considerarlas inadecuadas.
- **Richard Barkley:** agente de la FDA. Cumple bien con su trabajo, independientemente de que los protocolos fijados por la institución sean adecuados o no. Este personaje complica el negocio de Ron, le sigue la pista e intenta por todos los medios que no infrinja la ley. Lo trata con educación e incluso podría parecer que se compadece de él, pero se intuye cierto cinismo en su tono.
- **TJ:** amigo, compañero de trabajo (y aficiones) de Ron. Comparten opiniones y un insano estilo de vida, aunque TJ se muestre más comedido. Parece su máximo apoyo en la vida, pero cuando descubre que Woodroof es seropositivo le da la espalda. Cuando vuelven a verse (en el supermercado), se sorprende de que Ron esté acompañado de Rayon y se niega a darle la mano. Ron lo obliga a hacerlo mediante la violencia, dejándole claro que ya no están en el mismo bando. Ahí termina su relación.
- **Tucker:** policía cuyo padre padece *alzheimer*. Intenta ayudar a Ron con sus problemas y se preocupa por él, aunque sabe que este juega con los límites de la

legalidad. Ron también siente aprecio por él. Lo demuestra enviándole unos viales de péptido T para su padre. Con todo y que sus apariciones sean escasas, es uno de los personajes a los que Ron le demuestra mayor empatía, más allá de sus grandes diferencias.

- **Sunny:** amigo de Rayon, probablemente también seropositivo (aunque no se menciona). Ambos parecen llevar el mismo estilo de vida, se apoyan y se divierten juntos. Aparece muy poco y apenas habla; su momento más relevante es cuando Rayon fallece. Ahí puede verse su desolación.

2.3 ¿Cómo afronta su enfermedad el protagonista?

Paralelismo con las cinco etapas del duelo, según Kübler-Ross

En 1969, la psiquiatra suizoestadounidense Elisabeth Kübler-Ross estableció un modelo según el cual las personas lidian con la tragedia a través de cinco etapas: negación, ira, negociación, depresión y aceptación.² Su teoría es útil para personas que sufren una enfermedad terminal o que necesitan sobrellevar una pérdida. La película permite establecer un paralelismo entre estas cinco fases y la actitud de Ron Woodroof frente a su problema, tal y como se expone a continuación.

En la segunda escena del filme, el sida es mencionado por primera vez. Ron y sus compañeros hablan de Rock Hudson, un actor infectado con VIH. Leen el titular en el periódico y lo califican de “maricón”, haciendo después una serie de comentarios despectivos. Desde ese momento, destaca el carácter conflictivo del protagonista y sus pensamientos acerca de ciertos colectivos.

Ron Woodroof se entera de que es seropositivo cuando lo llevan al hospital, a consecuencia de un accidente laboral. Los médicos se muestran sorprendidos de que siga con vida y le comunican que le quedan 30 días. Comienza la primera etapa, la **negación** de la enfermedad como mecanismo de defensa. El protagonista muestra su homofobia y agresividad a través de expresiones como: “Yo no tomo droga” o “yo no soy maricón, ni siquiera conozco a ninguno”. Sigue llevando su vida de siempre e incluso bromea con su amigo TJ, manteniéndose firme en su pensamiento y reafirmando su heterosexualidad: “Habrán mezclado los análisis”.

Poco después acude a la biblioteca y descubre que tiene posibilidades de estar infectado. Su reacción ante este hallazgo (un golpe en la mesa y un grito) es una clara manifestación de **ira**, correspondiéndose con la segunda etapa del duelo. Poco después tiene su primera charla con la doctora Saks. Al no poder conseguir medicamentos si no es formando parte de un ensayo clínico, queda patente su desesperación. Incluso piensa en demandar al hospital para conseguir el tratamiento. Después, cuando sus compañeros lo tildan de “nena” y “princesita”, no duda en emplear la violencia física y verbal contra ellos. Al ver

que no puede hacer nada, acude a un grupo de apoyo que le recomienda la doctora, pero se muestra desagradable con otros enfermos.

Cuando Ron comienza a tomar AZT —que un empleado del hospital roba para él— lo hace sin ningún control, mezclándolo con todo tipo de drogas. No obstante, cuando ya no puede conseguir más, sufre un desmayo que lo lleva de nueva cuenta al hospital. Se niega a continuar allí y, al llegar a casa, descubre pintadas las palabras despectivas *faggot blood*, que significan “sangre de maricón”. Saca un rifle del coche y revuelve toda su casa en busca de dinero. Muy alterado, se marcha a México. Por el camino tiene la tentación de suicidarse, pero sigue conduciendo.

Acto seguido, busca al doctor Vasspara con el fin de conseguir medicamentos. En dicho viaje comienza la tercera etapa del duelo, la cual se desarrolla durante la mayor parte de la película: la **negociación**. Al encontrarse mejor, comienza su lucha obsesiva por retrasar el avance de la enfermedad. Junto con este médico, forma un negocio de tráfico de medicamentos no aprobados a EU. De regreso a Dallas, tiene lugar su segundo encuentro con Rayon, con quien emprende un negocio a comisión. Así nace el Club de los Compradores de Dallas, en el cual cada socio paga una cuota de US400 mensuales y, a cambio, les *regalan* los medicamentos. Ron comienza su periplo por el mundo en busca de fármacos que introduce de forma ilegal en Estados Unidos y no duda en valerse de todo tipo de engaños para lograrlo. Solo quiere ganar tiempo, cueste lo que cueste.

Se produce entonces un cambio en su estilo de vida: ahora se preocupa por su alimentación e insta a sus clientes a cuidar sus relaciones sexuales y a no consumir drogas; incluso tiene un par de desencuentros con Rayon por este motivo. A pesar de ello, adopta una postura egoísta, pues se niega a ayudar a quienes no tienen dinero para pagar la cuota: “Si no eres socio, no tienes medicinas. Esto no es la beneficencia”. Pese a ello, no se trata solo de un negocio, ya que Ron se dedica a investigar todo lo posible con el fin de acumular mayor conocimiento sobre los tratamientos que compra. Tan es así que los manda analizar y los prueba él mismo antes de venderlos.

Más allá de que sus problemas con la ley sean cada vez mayores o de que la enfermedad avance irremediablemente, su fortaleza aumenta durante esta parte de la película, impulsada por varios estímulos: 1) su sintonía cada vez más intensa con la doctora Saks; 2) la relación familiar a la que ha llegado con Rayon, y 3) el hecho de haber sobrevivido mucho más tiempo del que los médicos predijeron. Todas ellas son motivaciones que lo impulsan a seguir luchando.

Cuando regresa de su último viaje a México, Rayon ha muerto. Ron queda desenchajado ante la noticia y acusa al doctor Sevard de haberlo matado. Tras estos momentos de agresividad, comienza la etapa de **depresión**. Ya no lo motiva practicar sexo y vende su coche para poder pagar

las deudas. Asimismo, comienza a caer en cuenta de que su destino será el mismo que el de su amigo.

Después de una conversación con Saks, en la que ambos muestran sus sentimientos con respecto a esta pérdida, Woodroof trata de sobreponerse y seguir avanzando. Con todo ello da inicio la última fase: la **aceptación**. Cada vez siente más apego hacia Eve, indudablemente su principal apoyo y a quien confía sus sueños: “Tengo una vida, la mía, pero a veces desearía la de otra persona. Siento que lucho por una vida que no tengo tiempo de vivir. Quiero que tenga sentido”. El protagonista continúa luchando por sus derechos en los tribunales, a sabiendas de que morirá. Se muestra en paz pues considera que hace lo que es justo y está rodeado de la gente que siempre creyó en él.

3 Aspectos médicos, farmacológicos y legales

3.1 Signos, síntomas y progresión de la enfermedad. Escenas clave

En el comienzo de la película, antes de ser diagnosticado, Ron Woodroof presenta accesos de tos, debilidad y lentitud en los reflejos. Hacia el minuto seis, sufre el primero de varios desmayos que el personaje irá experimentando. Como consecuencia, ingresa al hospital, donde le informan que ha dado positivo de VIH y que su nivel de glóbulos blancos está en nueve (una persona sana tiene entre 500 y 1.500). Llega a su casa. Ahí lo espera su amigo TJ acompañado de prostitutas. En medio del alcohol y la cocaína, le resulta imposible mantener relaciones y sufre un primer episodio de paranoia con el final de mes señalado en el calendario (00:13:00).

Al cabo de siete días, regresa al hospital y refiere los siguientes síntomas: “Me sangran los pulmones, me pica la piel y tengo un taladro en la cabeza”. Comienza a tomar AZT sin ninguna pauta —lo mezcla con drogas—. Una vez más, experimenta alucinaciones, esta vez un payaso en la pista de rodeo. Cuando ya no puede conseguir la medicina, tiene otro episodio de desvanecimiento (00:29:00) y un segundo ingreso. Además, sufre un calambre en la pierna. Al respecto, Rayon le indica que precisa hidratarse bien para evitarlos.

Después, buscando soluciones, se va a México. Llega muy débil (00:39:00). Allí, el doctor Vass le dice que el AZT y las drogas solo han empeorado su salud, debilitando su sistema inmune y haciéndolo propenso a más infecciones: “mata todas las células vivas que toca”. Tras tres meses con un tratamiento alternativo, su número de linfocitos mejora; no obstante, ya padece sida, una neumonía crónica, entre otras cosas (“puede provocar pérdida de memoria, cambios de humor, dolor de articulaciones”). El protagonista también se queja de sufrir impotencia.

Aparentemente, el personaje continúa igual hasta que sufre un infarto por inyectarse inadecuadamente el interferón gamma (IFN). En ese momento (1:04:00), en

el tiempo de la historia ha transcurrido un año desde que le fue diagnosticada la enfermedad (los médicos le daban 30 días de supervivencia).

La película no muestra mayor evolución en los síntomas a partir de aquí, exceptuando que Ron cada vez se muestra más delgado y débil. En determinado momento (1:46:00), sufre un nuevo episodio al quedarse sin péptido T, motivo por el cual queda momentáneamente incapacitado para reaccionar mientras conduce.

Transcurridos seis meses, el protagonista acude a declarar al juicio frente a la FDA. En ese momento ya está muy deteriorado, con dificultades motoras, la piel estropeada y extremadamente delgado. Finalmente, Ron Woodroof muere de sida el 12 de septiembre de 1992, siete años después de haber sido diagnosticado con VIH.

Para el caso de Rayon, desde su primera aparición (00:30:00) queda patente lo avanzado de la enfermedad por su estado físico. Participa en el ensayo clínico con AZT, pero comparte su dosis con otra persona que, a cambio, le paga US\$5.000. Esto debe tenerse en cuenta puesto que, de ese modo, el tratamiento no es efectivo, menos aún al continuar con un estilo de vida insano, marcado por las drogas. En el minuto 00:40:00, la doctora Saks le recrimina haber faltado a su última cita del tratamiento, empero ambos saben que no existe solución para él.

En varias ocasiones, Ron le reprocha que va *puesto* (1:00:30 y 1:08:45), en alusión a sus problemas con la cocaína, de la cual no consigue desengancharse.

Ahora bien, la primera vez en que es posible observar el característico sarcoma de Kaposi que afecta a los enfermos de sida es cuando aparecen lesiones en el cuerpo de Rayon en espalda, extremidades y frente (1:26:12). Es probable que las tuviese anteriormente y las cubriera con maquillaje. Pocas escenas después (1:29:45), aparece con un aspecto gravemente enfermo en la cama de su apartamento. Comienza a toser sangre y Sunny lo lleva al hospital. La doctora Saks ordena que le quiten cualquier tipo de medicación y dejen únicamente la morfina. Sabe que no hay solución. Esa misma noche, Rayon fallece (1:33:15).

3.2 Tratamientos farmacológicos citados

- **AZT (Zidovudina/ Azidotimidina):** inhibidor nucleosídico de la transcriptasa inversa.³ Es el fármaco en torno al cual gira la mayor parte de la trama. Dentro del hospital tiene lugar una reunión con Industrias Avonex (compañía farmacéutica ficticia) para iniciar un ensayo clínico con AZT en humanos (00:16:00). En un principio, la Azidotimidina se utilizaba como tratamiento contra el cáncer. Se dejó de utilizar en 1964 por su falta de eficacia y baja toxicidad. Años después comenzó a desarrollarse como terapia frente al VIH. Hay quienes hablan de “preocupantes efectos secundarios para los animales” (disminución de glóbulos blancos y rojos), pero se cree mejor que todo lo probado hasta el momento.

Cuando descubre que es seropositivo, Ron encuentra la manera de conseguir AZT a través de un empleado del hospital, sin formar parte del ensayo clínico. Empero, no sigue el tratamiento de la manera adecuada: lo toma sin controlar las cantidades y continúa consumiendo droga.

A su segundo ingreso al hospital conoce a Rayon (00:30:00). Los médicos se muestran perplejos al encontrar AZT en su sangre, toda vez que no formaba parte del estudio. Quien sí participa es Rayon, mas reconoce que no siempre acude a sus citas médicas y que comparte sus dosis con otro enfermo a cambio de US\$5,000. Es evidente que tampoco este personaje se está tratando bien. Más aún, mantiene una relación tormentosa con las drogas.

En primera instancia Ron piensa en el AZT como su tabla de salvación. Tras su viaje a México en busca de otras opciones, comienza su cruzada particular contra el medicamento. El propio doctor Vass también se muestra contrario a este producto, algo que se vislumbra en el siguiente parlamento (00:39:00): “A los únicos que ayuda el AZT es a los que lo venden; mata todas las células vivas que toca”.

Su falta de seguridad destaca cuando aparece un paciente muy afectado en el hospital y una enfermera comenta: “es el AZT, se nota quién lo toma por los síntomas. La mayoría necesita sangre nueva” (00:47:15). Pese a ello, industrias Avonex decide frenar el estudio por considerar que casi todos los pacientes se sienten mejor. La propia doctora Saks manifiesta sus dudas acerca del medicamento y sus posibles efectos a largo plazo, pero el doctor Sevard replica: “Esa gente se muere, no hay efectos a largo plazo”. A pesar de todos estos problemas, el AZT se aprueba como primer tratamiento para el sida (00:53:40).

Por su parte, Ron aconseja a todos los socios del club dejar de tomarlo. Lo considera un veneno. Cuando vuelven a ingresarlo por un infarto y descubre que le están administrando AZT, el protagonista se arranca la vía y acusa a los médicos de querer matarlo (1:05:30).

En este punto, el conflicto interno de Eve Saks se ve potenciado. Piensa que el AZT funciona y ayuda a erradicar el virus, si se toma de manera adecuada (1:08:00). No obstante, en el fondo sabe que algo anda mal. Sus sospechas se verán confirmadas más tarde.

Así las cosas, Ron vuelve a México. El doctor Vass le muestra un estudio realizado en Francia y publicado por *The Lancet*, en donde se evalúa la gran toxicidad y escasa efectividad del AZT: “en solitario es demasiado tóxico para que se tolere y no tiene un efecto duradero en los niveles de VIH en sangre” (1:31:00).

Más adelante, al morir Rayon, Eve Saks le hará una visita a Ron. Lo encuentra sentado en su despacho, diciendo “anemia, cáncer, pérdida de médula ósea, convulsiones, fiebre, pérdida auditiva, impotencia, neuropatía [...]”, es decir, los efectos secundarios del AZT (1:38:15). Acto seguido, le da a Eve el ejemplar de *The Lancet*. Cuando la médica lo lee y confirma sus sospechas, ordena que bajen al mínimo (600mg) la dosis de todos sus pacientes

(1:40:20). De igual forma, se posiciona —junto con Ron— en su lucha contra el fármaco, arrepentida por no haber seguido su instinto.

Más allá de las consecuencias que trajo este medicamento, de las maniobras casi políticas llevadas a cabo por la FDA y la industria farmacéutica para su uso, al final de la película se reconoce que, al reducir la dosis de AZT y combinarlo con otros fármacos, se salvaron millones de vidas.

- **ddC (Zalcitabina):** inhibidor nucleosídico de la transcriptasa inversa (InforMédica, s. f.). Woodroof menciona el fármaco en cuestión a la doctora Saks cuando este le pide medicamentos extranjeros (00:21:00): “Tienen esto del ddC en Francia que, se supone, impide que las células sanas adquieran el VIH”. De cualquier modo, el protagonista no puede conseguirlo porque no está aprobado en Estados Unidos. Por su parte, México presenta diferencias sustantivas, toda vez que el doctor Vass comienza a tratarlo con dichas pastillas: “Actúa como un antiviral similar al AZT, pero menos tóxico”. Con ello comienzan el negocio.
- **Péptido T:** otro de los fármacos, en este caso inyectable, con los que el doctor Vass trata a Ron: “Es una proteína, nada tóxico”. Ron dice a los socios del club que ayuda cuando te duele la cabeza, en clara referencia a su utilización para el *alzheimer*. De hecho, cuando la FDA interviene para confiscarle los medicamentos (1:19:00), Woodroof le espeta a Barkley: “¿Acaso tienes *alzheimer*, Richard? Tómame un poco de péptido T, también arregla eso. Es una proteína para la demencia que padezco”. Poco después (1:22:10), manda a Tucker un paquete con unos cuantos viales y una nota: “Siento mucho lo del *alzheimer* de tu padre, esto le ayudará”. El laboratorio distribuidor de péptido T cierra (1:40:30), presumiblemente por orden de la FDA. Acto seguido, Ron entra a una reunión de la entidad y los acusa de frenar la producción del fármaco, a pesar de considerarlo seguro. Como consecuencia de esta carencia, sufre un episodio conduciendo en el cual aparece Tucker, quien termina por llevarlo a su casa y le suministra un vial de los que él mismo le había enviado a su padre.
- **Interferón:** Woodroof está haciendo negocios por teléfono con Japón, solicitando comprar este fármaco (1:55:55). De hecho, viaja al país. A su llegada, le informan que ya no se permite exportarlo a Estados Unidos. Con todo, consigue el contacto de un médico japonés que se lo receta y le aconseja inyectarlo con goteo pausado (1:02:45). El protagonista no toma en cuenta la recomendación y, por consiguiente, sufre un infarto. La FDA le confisca 2.000 viales. No se sabe con claridad de qué interferón se trata.
- **Compuesto Q:** aparece en la escena en que se muestran los botes de fármacos (1:13:07). Probablemente lo obtuvo en uno de sus viajes a China.

- **Fluconazol:** en su segunda visita a México (1:31:00), el doctor Vass enseña a Ron los primeros estudios de fluconazol (antimicótico) utilizado en la terapia para el VIH. Ya instalado en su avión de regreso, Ron va rellenando recetas con dicho fármaco a dosis de 450mg durante cuatro semanas (1:33:25). Son talonarios que robó a la doctora Saks.
- **Sulfato de dextrano y AL721:** medicamentos comercializados en Alemania e Israel, respectivamente, que Ron solicita a la doctora Saks (00:21:10). No disponibles en EU.
- **Vitaminas, zinc mineral, aloe vera y ácidos grasos esenciales:** son los compuestos que el doctor Vass le receta a su llegada a la clínica en México (00:39:50).

3.3 El papel de la industria farmacéutica y la FDA: aspectos éticos y legales

Al comienzo de la película (00:15:50), industrias Avonex —compañía farmacéutica ficticia que, en la vida real, se correspondería con Burroughs Wellcome— expone al hospital su intención de trasladar ensayos con AZT de animales a humanos, sin tomar en cuenta los preocupantes efectos secundarios que demostró tener al ser utilizado con anterioridad en el tratamiento del cáncer (hasta 1964, cuando fue retirado). El representante afirma que el fármaco se considera mejor para el VIH que todo lo probado hasta el momento, y que su baja eficacia y alta toxicidad podrían deberse a un error en la dosis. Explica que, al haber obtenido el permiso de la FDA, la compañía desea realizar “un estudio doble ciego con placebo controlado y aleatorio por varios hospitales de Estados Unidos”. Esto significa que ni el médico ni el paciente sabrán lo que cada enfermo toma. “Durante el año que dure el ensayo, el hospital y sus cargos directivos recibirán una cuantiosa compensación económica por sus esfuerzos”. En la vida real, el ensayo fue realizado en 1986. La doctora Saks se muestra indignada con la propuesta y la falta de ética de la industria, pero Sevard, su superior, le recuerda: “Nos guste o no, esto es un negocio”. A partir de ese momento, se ponen de manifiesto los problemas éticos que conlleva la realización de ensayos clínicos.

Cuando Ron visita a Eve por primera vez en busca de AZT (00:20:00), ella argumenta que el único modo de conseguir dicha medicación es formando parte del ensayo, por medio del cual podrá recibir fármaco o placebo. Él no da crédito a lo que oye: “¿Dan pastillas de azúcar a gente que se muere?” “¿Está diciéndome que soy como un caballo que se vende como comida para perros?”. Le pide otros medicamentos, pero ninguno está aprobado por la FDA.

La cara visible de esta organización, Richard Barkley, hace su primera aparición cuando Woodroof, vestido de sacerdote, intenta introducir medicamentos desde México a Estados Unidos (00:44:45). El primero

apercebe al segundo sobre las posibles consecuencias de la venta de fármacos ilegales. Ron matiza que no lo son; simplemente no están aprobados. Y reitera que son para su propio consumo. En ese momento, la FDA empieza a seguirle la pista.

Industrias Avonex frena el ensayo clínico a los ocho meses de su comienzo, al concluir que el AZT funciona (00:47:30). Saks tiene dudas respecto a los posibles efectos a largo plazo, pero Sevard se muestra conforme y sostiene: “Esta gente se muere, no hay efectos a largo plazo”. Con todo y que se ha ordenado frenar el ensayo, los resultados “aún no están redactados”. Lo último la hace sospechar que están ocultando información para su propio beneficio. Incluso se llega a especular que lo ocurrido en realidad fue que la compañía no consideró ético seguir proporcionando placebo a uno de los grupos.

Poco después se anuncia que el AZT ha sido aprobado como primer fármaco para el tratamiento de sida, con un coste de US10.000 anuales por paciente (00:53:40). En consecuencia, las acciones de Industrias Avonex se disparan 12%. Dicha situación presenta un parangón con la realidad: en marzo de 1987 Burroughs Wellcome experimentó una importante subida en la Bolsa (Suárez, 2003). De alguna manera, el filme refleja la gran cantidad de dinero que manejan las multinacionales farmacéuticas.

De su lado, Eve Saks no se muestra conforme con la realización del estudio. Mantiene sus dudas con respecto al fármaco. El doctor Sevard no opina lo mismo: “Sin un estudio controlado no encontraremos una cura porque no tendremos datos legítimos” (1:07:00).

En otro orden de cosas, cuando Ron y Rayon inician la venta de fármacos, estos buscan una forma de regularizar su situación. Para ello, contratan a un abogado que les arregla los papeles con el fin de que el club sea legal, pues han encontrado la forma de “regalar” los medicamentos a los socios, previo pago de una cuota mensual. En esa época, existían varias asociaciones de este tipo en Estados Unidos.

Como ya se había mencionado, Ron se sirve del engaño para conseguir sus fines, por lo que comienza a tener problemas con la ley. La FDA, con Richard Barkley a la cabeza, consigue una orden judicial para confiscar todos los fármacos y suplementos no aprobados (1:18:00). Asimismo, insta a Ron a seguir los trámites pertinentes, si es que tiene un producto que quiere probar, y le comunican que recibirá una multa por incumplimiento y etiquetado inadecuado. El protagonista pide una orden de alejamiento contra ellos.

Tras un cambio en la normativa, la FDA solo permite adquirir las medicinas con receta médica, por lo que el club pasa a la clandestinidad. Entonces Woodroof se da a la tarea de localizar a doctores dispuestos a ayudarlo. Rayon le recuerda sus problemas económicos. Juntos buscan captar más miembros, acudiendo a los grupos de apoyo.

Con tantos problemas judiciales y como ningún médico les firma recetas, el protagonista recurre nuevamente a una solución ilegal: robar el talonario de Saks.

Un punto importante es cuando Sevard menciona que ni Industrias Avonex ni el Instituto de Salud han hecho eco en su nota de prensa de la investigación sobre los devastadores efectos del AZT publicada por *The Lancet* (1:31:00). Esto aporta una nueva prueba de que muchas veces las instituciones sanitarias aparcen su buena praxis en detrimento de los beneficios económicos.

Al morir Rayon, Ron comienza a contar la verdad sobre el fármaco a todo el que quiera escucharlo. Distribuye, junto con Eve, panfletos en el hospital e incluso en una reunión de la FDA (1:41:15). En la misma, pregunta a Richard sobre por qué ha cortado la producción de péptido T, con todo y que el Instituto Nacional para la Salud Mental ha mencionado que es seguro. Poco después, los acusa de tener miedo a que se encuentre una alternativa y de recibir dinero de las compañías farmacéuticas para colocar su producto. Tristemente, estas situaciones se dan a diario en la vida real.

Pasado un tiempo, Ron acude a juicio frente a la FDA (1:48:00). Más allá de que pierde por falta de autoridad legal para intervenir, el juez hace unas sorpresivas y claras declaraciones con respecto a la FDA:

Esta sala está indignada por sus tácticas abusivas y sus interferencias con un fármaco que su propia agencia ha comprobado que no es tóxico. La FDA se fundó para proteger a las personas, no para impedir que reciban ayuda. La ley no tiene mucho sentido común a veces y, si una persona tiene una enfermedad terminal, debería poder tomar cualquier cosa que le pueda ayudar, aunque [...] la ley no lo permita.

Las palabras citadas resumen con claridad las grandes preguntas a las que, en muchas ocasiones, los profesionales sanitarios se enfrentan: ¿hasta dónde se puede llegar para salvar la vida de una persona?, ¿en qué momento la ética pasa a un segundo lugar en beneficio del dinero?, ¿en qué se basan realmente los organismos a la hora de dictar sus normas y leyes?, y, sobre todo, ¿se miden con el mismo rasero las irregularidades de un individuo particular que las de una gran corporación?

3.4 La vida sexual, el consumo de drogas y el VIH

En la actualidad, se sabe que mantener relaciones sexuales sin protección y consumir drogas por vía parenteral son dos de los principales factores de riesgo para contraer VIH. Ahora bien, en sus inicios, la gran mayoría de la gente creía que solo afectaba a la comunidad gay. La película pone de manifiesto las irresponsables conductas sexuales por parte de Ron y la tormentosa relación de ambos protagonistas con las sustancias de abuso, sugiriendo estos comportamientos como causa de la enfermedad y de su rápida progresión.

La primera escena hace presagiar la tragedia. En ella, se ve a Ron Woodroof manteniendo relaciones sexuales con dos mujeres (que podrían ser prostitutas) e inhalando cocaína. Lo que parece un hecho puntual, en realidad forma parte de su vida cotidiana, dado que las secuencias en las que practica sexo se repiten a lo largo del filme, mostrando cada vez más a un Ron abstraído, poco interesado en lo que está haciendo. Utiliza el sexo como una forma de evasión de su existencia, en la cual se percibe una gran falta de afecto.

El día en que es diagnosticado con VIH (él no cree tenerlo), se reúne en su casa con TJ y dos prostitutas (00:11:50). Se ve cómo consumen todo tipo de drogas. Ron no parece encontrarse bien, hecho que TJ encuentra extraño: “¿Acaso ese médico te ha cortado los huevos?”

Cuando va a investigar a la biblioteca y descubre que el diagnóstico podría ser correcto, se trasluce su rabia y preocupación. Empieza a tomar AZT, pero no deja de consumir drogas. No es consciente de la magnitud del problema y de que las sustancias de abuso empeoran su situación. Todo cambia cuando visita México. Vass le dice que esos compuestos (cocaína, alcohol, metanfetamina) y el AZT están debilitando su sistema inmunológico. Además, empieza a sufrir impotencia.

Por lo dicho, al comenzar el negocio con Rayon, Woodroof abandona el consumo de drogas duras, no así la ingesta de tabaco y alcohol. Hay que recordar que en los años 80 no se tenía tanto conocimiento de lo peligroso de las drogas legales. De igual forma, el protagonista aconseja a los clientes del club: 1) dejar de tomar AZT; 2) mantenerse “limpios” de sustancias que puedan dañarles, y 3) cuidar sus relaciones sexuales.

En ese sentido, mantiene un par de desencuentros con Rayon porque este “*va puesto*” (1:00:30 y 1:08:50). Ron se lo recrimina, escudándose en que puede afectar al negocio, pero realmente le preocupa la delicada salud de su amigo, quien sigue consumiendo cocaína sin contemplar el peligro que conlleva, probablemente porque es consciente de que no hay solución para él.

Otras dos escenas, muy distintas entre sí, reflejan el cambio en la vida del protagonista. La primera es cuando una mujer con sida llega al club (1:10:30). Woodroof mantiene un rápido encuentro con ella, sintiéndose relajado ante la ausencia de peligro de un nuevo contagio y desmontando el tabú de que los seropositivos no pueden tener vida sexual. La segunda es cuando, al morir Rayon, contrata los servicios de una prostituta (1:36:00). Ni siquiera es capaz de mirarla o tocarla, comprendiendo que lo que antes lo ayudaba a olvidar sus problemas es lo que podría haberlo sumido en su actual situación. La doctora Saks, en cambio, es su tabla de salvación. Para Ron este tipo de relación es algo nuevo, desconocido, tremendamente reconfortante. En ella se apoya para seguir adelante, en gran parte porque ha encontrado en la médica el cariño y la calma que siempre buscó en el lugar equivocado.

4 El VIH como estigma sociocultural

4.1 Prejuicios equívocos sobre el VIH que se muestran en la película

Desde su hallazgo, el sida ha sido un gran desconocido. En los ochenta existía un clima de gran tensión frente a la enfermedad. Era considerado tabú por la falta de información clara y la inexistencia de patologías similares. Aún en la actualidad existe cierto recelo entre un amplio sector de la población, la cual sigue con creencias más propias de hace 30 años. En la película se mencionan ciertas suposiciones erróneas sobre esta patología y el virus que la origina:

- Modo de transmisión: Ron y TJ mantienen una conversación (00:14:00) en donde abundan dichos tópicos: “Dicen que puedes contagiarte eso solo por tocar a alguien o si eres gay”. Además, ponen en duda el trabajo de los médicos. En otra escena, aparece en un bar con sus colegas de trabajo (00:23:00). Comienzan a discutir y Ron se marcha escupiéndoles, ante lo cual estos se muestran preocupados y con prisa por lavarse.
- Personas a las que afecta: Ron piensa que el virus únicamente ataca a homosexuales, hasta que va a investigar a la biblioteca (00:18:00) y averigua que también pueden contraerlo usuarios de drogas intravenosas o personas que mantienen sexo sin protección. Al momento de enterarse por médicos que está infectado, se pone a la defensiva. Estos le preguntan si ha mantenido relaciones homosexuales, ya que era el colectivo más afectado en la época (aunque, obviamente, no el único).
- Los tratamientos pueden conseguirse con facilidad: a Ron lo toma por sorpresa no poder comprar AZT cuando así lo solicita a Saks (00:20:00), debido a que necesitaba formar parte del ensayo clínico. Ella tampoco puede darle otros fármacos extranjeros que él sugiere porque no han sido aprobados por la FDA. A la fecha esto es menos frecuente, pero en la época en la que está ambientada la película existía un gran desconocimiento sobre el VIH y su tratamiento.
- Es una infección que puede curarse: tras pasar tres meses en el *hospital* del doctor Vass en México, Ron pregunta si sigue teniendo VIH (00:41:40). El médico le dice que siempre será seropositivo y que, además, ya padece sida. En una conversación con Eve Saks, Ron define muy bien lo que ocurre con esta enfermedad: “Una vez que tienes el virus, estás casado con él” (1:08:35).
- Mata de forma muy rápida: los médicos estiman que a Ron le quedan 30 días de vida desde el momento en que le comunican su contagio. Sin embargo, Ron muere siete años después. Es evidente que durante el decenio en cuestión se tenía menor conocimiento del VIH que en el presente. Por añadidura, tanto Ron como Rayon podrían haber sobrevivido más tiempo

si hubiesen recibido los tratamientos adecuados y no presentaran adicciones. De hecho, el número de linfocitos de Ron mejora tras su estancia en México. “La gente puede vivir con la enfermedad más de lo que ellos dicen, pero 96% de las personas con sida en este país morirá en seis meses”, exclama el propio Woodroof, refiriéndose a las recientes investigaciones y al AZT como único tratamiento (1:09:00). Con respecto a Rayon, Eve Saks afirma: “[Él] era drogadicto y no ha muerto por un día de AZT, sino por la enfermedad en su conjunto” (Eve Saks, 1:38:40).

4.2 Los medios de comunicación y su papel en el conocimiento del sida

A mediados de los ochenta existía una potente expansión de los medios de comunicación. El sida era un problema reciente y en rápido crecimiento, del que apenas se tenía información. Empero, periódicos y medios electrónicos hacían eco de ello a cada oportunidad. Así se mantenía informada a la población, pero también se daba lugar a equívocos y a especulaciones. Por momentos, las noticias aparecían teñidas de cierta morbosidad (al igual que ocurre en nuestros días). En el filme aparecen algunos ejemplos, en los que se mezcla la ficción con acontecimientos reales:

- 25 de Junio de 1985 (00:01:55). En la primera página del periódico *Courier* (ficticio) aparece el titular: “Rock Hudson in Paris hospital with AIDS” (“Rock Hudson ingresado con sida en un hospital de París”). La nota informa de la situación de este famoso actor que realmente existió y murió en octubre de ese mismo año a causa de la enfermedad.⁴
- 12 de Agosto de 1985 (00:15:46). La portada de la revista *Time* (real) reza: “AIDS: The growing threat. What’s being done” (“Sida: La amenaza creciente. Qué se está haciendo”). Este ejemplar realmente existió.⁵ Es posiblemente el lugar donde Ron descubre los tratamientos existentes para la enfermedad que luego pedirá a Eve Saks.
- 9 de abril de 1986 (00:51:50). Aparecen varios periódicos: *The New York Citizen* (ficticio), *San Francisco Journal* (ficticio) y *The New York Times* (real), en los que se leen titulares como: “AIDS and its victims” (“El sida y sus víctimas”), “AIDS impact wide in San Francisco” (“El impacto del sida en San Francisco”) o “Experimental drugs against AIDS” (“Fármacos experimentales frente al sida”). En esta escena se muestra la relevancia y preocupación social por la enfermedad, al ser mencionada en varios noticieros del día.
- Por televisión, retransmiten que Industrias Avonex ha anunciado que el AZT ha sido aprobado como primer fármaco para tratar el sida. Hablan de los costes del tratamiento y del incremento en las acciones de la empresa. Esto ocurrió en la vida real, con Burroughs

Wellcome como empresa fabricante, en marzo de 1987 (Suárez, 2003).

- Medios audiovisuales informan sobre manifestaciones en la sede central de la FDA, en Washington. Hay 175 detenidos. Algunos de los manifestantes que han bloqueado la entrada del edificio están muriendo de SIDA (aparece un hombre con una pancarta: “Yo tenía el placebo RIP”). La protesta ocurrió en verdad el 11 de octubre de 1988 —en la película hay diferencias con la cronología—. Fue promovida por el grupo de acción directa AIDS Coalition To Unleash Power (ACT UP) y congregó a más de 1.000 manifestantes (ACT UP New York, s. f.).
- 11 de marzo de 1987 (1:20:00). Por televisión anuncian que la FDA propone un cambio permanente en su normativa en cuanto a la legalidad de los medicamentos no aprobados por ellos y la forma de poder adquirir los mismos.
- Como se había mencionado con antelación, el doctor Vass enseña a Ron un ejemplar de la revista médica *The Lancet*, en la cual han publicado un estudio llevado a cabo en Francia sobre el AZT (1:31:00). Parece ser que se refiere al estudio “Effects of Zidovudine in 365 consecutive patients with AIDS or AIDS-related complex” (Dournon y otros, 1988). El artículo analiza un decrecimiento de los niveles de fármaco en la sangre al transcurrir seis meses de tratamiento y la toxicidad hematológica que provoca.

4.3 La religión como recurso cinematográfico

En muchas ocasiones, el ser humano se apoya en la fe a la hora de sobrellevar sus problemas. Incluso si no son creyentes, las personas suelen acudir a Dios en momentos de miedo e incertidumbre, normalmente pidiendo su ayuda. Dentro de la película existen varias escenas en donde la religión es utilizada para expresar estos sentimientos:

Ron asume que padece la enfermedad, se da cuenta de que existen pocas esperanzas para él y sufre la marginación de sus compañeros de trabajo (00:25:00). Aparece rezando en un entorno con velas, diciendo: “Tienes que ir más despacio [...] Deja que recobre el aliento, ¿está bien? No estoy dispuesto a rendirme, no estoy preparado, maldición. Así que más vale que me escuches; si tengo una posibilidad, hazme una señal”. Da un trago a su vaso. La escena se está desarrollando en un club de *striptease*. Es su forma de evadirse de la realidad, aunque no toma en cuenta a las prostitutas.

Ron trata de transportar, desde México a Estados Unidos, medicamentos no aprobados sin levantar sospechas (00:44:00). Para ello, se disfraza de sacerdote. Es interceptado por Richard Barkley, quien cuestiona el destino de las pastillas. Durante todo el interrogatorio, él mantiene su rol de sacerdote, utilizándolo para aparentar inocencia: “Ante Dios, prometo que me tomaré

todas y cada una de estas pastillas yo mismo”. En viajes posteriores seguirá sirviéndose del mismo atuendo.

Rayon, vestido de hombre, acude al despacho de su padre (con quien no se habla) para pedirle dinero y así poder saldar las deudas del club (1:24:00). En determinado momento, su padre dice: “¡Que Dios me ayude!”, a lo cual él responde: “Ya te está ayudando, tengo sida” y rompe a llorar pidiendo perdón. Después de esa visita, se ve a Rayon maquillándose frente al espejo, mientras enuncia: “Dios, cuando me reúna contigo quiero estar guapa, aunque sea lo último que haga. Seré un ángel precioso”.

Epílogo

El análisis del perfil de los personajes y las relaciones interpersonales, así como la forma de afrontar la enfermedad y los aspectos médicos, farmacológicos, legales y socioculturales de la película *Dallas buyers club* (2013) son ejemplo del interés docente que puede tener el cine comercial para estudiantes y profesionales de ciencias de la salud y otros colectivos sociales. Se trata, sin duda, de un recurso pedagógico útil para explicar un problema sanitario o bien un refuerzo para los sistemas docentes tradicionales.

En el momento actual existen algunas iniciativas que utilizan al cine como recurso principal o accesorio en la formación. Como una pequeña muestra de lo anterior, pueden mencionarse los esfuerzos llevados a cabo en la Universidad de Salamanca, Universidad de Oviedo, Universidad de Sevilla, etcétera. También existen numerosos blogs, páginas web y la *Revista de Medicina y Cine*,⁶ editada por la Universidad de Salamanca y que se puede considerar como un referente en temas de cine y salud.

Notas

¹ Ficha técnica tomada de Amazon (s. f.), “*El club de los desahuciados* (2013)”, en <<http://www.imdb.com/title/tt0790636>> [fecha de consulta: 29 de septiembre de 2015].

² Si se desea ahondar más en el tema, véase Miaja-Ávila y Moral (2013).

³ Al respecto, véase InforMédica (2014, p.4).

⁴ Esta información puede corroborarse en Bio. Newsletter (s. f.), “Rock Hudson: Biography”, en <<http://www.biography.com/people/rock-hudson-9346082>> [fecha de consulta: 30 de septiembre de 2015].

⁵ Se trata del ejemplar de la revista *Time* publicado el 12 de agosto de 1985, en la cual aparece como reportaje de portada: “AIDS: The growing threat. What’s being done” (*Time Magazine*, 1985).

⁶ Para más información, véase Facultad de Medicina Alfonso X El Sabio (s. f.), “*Revista de Medicina y Cine*”, en <<http://revista-medicinacine.usal.es/es>> [fecha de consulta: 30 de septiembre de 2015].

Referencias

- ACT UP New York (s. f.), "ACTUP capsule history 1988", en <<http://www.actupny.org/documents/cron-88.html>> [fecha de consulta: 30 de septiembre de 2015].
- Bio. Newsletter (s. f.), "Rock Hudson: Biography", en <<http://www.biography.com/people/rock-hudson-9346082>> [fecha de consulta: 30 de septiembre de 2015].
- Dournon, E. y otros (1988), "Effects of Zidovudine in 365 consecutive patients with AIDS or AIDS-related complex", *The Lancet*, vol. 332, núm. 8623, pp. 1297-1302.
- Facultad de Medicina Alfonso X El Sabio (s. f.), "Revista de Medicina y Cine", en <<http://revistamedicinacine.usal.es/es>> [fecha de consulta: 30 de septiembre de 2015].
- InforMédica (s. f.), "Farmanuario. Zalcitabina (DDC)", en <<http://www.farmanuario.com/ficha2.asp?Tipo=F&Id=1867&paisbusqueda=1>> [fecha de consulta: 30 de septiembre de 2015].
- InforMédica (2014), "Farmanuario. Precauciones e interacciones de fármacos de uso exclusivo por especialista: Antivirales", en <<http://www.farmanuario.com/antivirales.pdf>> [fecha de consulta: 29 de septiembre de 2015].
- Kübler-Ross, E. (1969), *On death and dying*, Nueva York, The Macmillan Company.
- Miaja-Ávila, M. y J. Moral, (2013), "El significado psicológico de las cinco fases del duelo propuestas por Kübler-Ross mediante las redes semánticas naturales", *Psicooncología*, vol. 10, núm. 1, pp. 109-130.
- Suárez, M. (2003), "Del AZT a TARGA: una breve historia del VIH y sus tratamientos", *Lo + Positivo*, núm. 25, pp. 35-38, en <<http://gtt-vih.org/book/print/1363>> [fecha de consulta: 30 de septiembre de 2015].
- Time Magazine* (1985), "AIDS: The growing threat. What's being done", *Time*, vol. 126, núm. 6, pp. 40-47.

Filmografía

- Dallas buyers club* (2013), dirigida por Jean-Marc Vallée, Estados Unidos, Truth Entertainment/ Voltage Pictures.

Recibido: 30 de marzo de 2015

Aceptado: 13 de agosto de 2015

*Autores: María García Moro y José Elías García Sánchez

María García Moro labora en la Facultad de Farmacia de la Universidad de Salamanca. <mgarciam@usal.es>. José Elías García Sánchez pertenece a la Facultad de Medicina de la Universidad de Salamanca. <joegas@usal.es>.

Imagen de inicio:

Ron y Rayon, los dos protagonistas de la película, a los que une una compleja relación. [Fotograma de la película *Dallas Buyers Club* (2013), dirigida por Jean-Marc Vallée].

Cómo citar este artículo:

García, María y José Elías García, "Dallas buyers club: el cine como recurso pedagógico para el conocimiento del VIH", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 167-177, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

Estudios culturales / estudios de audiencia: clase, política y tecnología. Entrevista con David Morley*



Por Sandra Vera Zambrano**/Universidad de Toulouse I Capitole, Francia

Introducción

DAVID MORLEY HA VENIDO REVOLUCIONANDO el campo de la comunicación desde los años setenta por medio de sus estudios sobre audiencias, todo ello desde una perspectiva interdisciplinaria, atenta al poder cultural, a los contextos de recepción y a las dimensiones de clase, género y etaria que los atraviesan. Profesor del Departamento de Medios y Comunicación de la Universidad Goldsmiths, Londres, inició sus investigaciones en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos (CECC), en Birmingham. Su investigación teórica y etnográfica abarca las prácticas de consumo de medios de comunicación (televisión, cine, teléfono móvil y demás), el papel de dichas tecnologías en la articulación de los ámbitos público y privado, así como las dimensiones funcionales, políticas, espaciales y simbólicas de las nuevas tecnologías en un marco globalizado.

La entrevista presentada a continuación conforma un recorrido agudo en torno a los tópicos centrales de la obra de David Morley: los estudios culturales británicos, la interdisciplina y la relación entre audiencias y medios; la teoría de los efectos, la dimensión activa de la práctica de consumo, el poder cultural, la dimensión de clase, los usos diversos de los medios, así como el impacto de las tecnologías y las redes —como Facebook— en los movimientos sociales.

Cultural studies / audience studies: class, politic and technology.

Interview with David Morley

Pp. 178-186, en Versión. Estudios de Comunicación y Política

Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758

<<http://version.xoc.uam.mx>>

Entrevista

Sandra Vera Zambrano:

Primera pregunta. Voy a pedirle que se presente usted mismo, pues muchos lectores franceses solo lo conocen por *Nationwide*. De alguna forma conocemos su trabajo, pero no conocemos su trayectoria ni su historia.

David Morley:

Cierto, es un problema recurrente al cual me enfrento. Soy conocido a nivel internacional sobre todo por un estudio que realicé (se ríe discretamente, mostrando sorpresa) hace casi 40 años. Se trató de un estudio sobre la recepción de un programa televisivo llamado *Nationwide*, que la gran mayoría de los lectores de ese trabajo nunca ha visto. Era un programa sobre temas de actualidad, más bien banal y típicamente británico. Fue deliberadamente escogido por tratarse en concreto de un programa ordinario, sin pretensiones elitistas.

Resulta extraño que la gente haya sabido de mi trabajo mediante las interpretaciones hechas por varios televidentes sobre un programa televisivo que los lectores nunca vieron. Es una fama muy curiosa la que uno se puede hacer, dadas esas circunstancias. Por supuesto, una peculiaridad de ese proyecto —desarrollado en los años setenta— es que por entonces en Gran Bretaña se comenzó a poner atención en la relevancia del rol que jugaban los medios de comunicación electrónica para instalar agendas que incluían la discusión de ciertos temas políticos. No obstante, nos encontramos con una dificultad profunda. A saber, que mucha gente —especialmente de izquierda, marxistas y otros— solía hacer una tonta inferencia: establecer que cualquier cosa que los medios dijeran necesariamente tendría “efectos” sobre la gente. Es una noción ridícula del tal proceso. Dentro de ese contexto, a mí me interesaba el problema del poder cultural. Nunca estuve interesado especialmente en la televisión y mucho menos en un programa televisivo llamado *Nationwide*, que por cierto era bastante estúpido. El proyecto lo desarrollé en el Centro de Estudios Culturales (Birmingham), donde estábamos trabajando el modelo de hegemonía diseñado por Gramsci. Pensábamos en la hegemonía como un proceso frágil que necesita ser construido y reconstruido de forma cotidiana, en tanto es desestabilizado por gente distinta y en formas diferenciadas. Por lo mismo, las cuestiones que planteamos fueron: “si hemos de entender el poder, entonces cuáles son los límites del poder; hasta qué punto la gente no cree en los medios; en qué punto las personas no aceptan del todo el tipo de tonterías que las noticias *mainstream* difunden. De eso se trataba el proyecto sobre *Nationwide*, de *operacionalizar* el modelo de codificación/decodificación desarrollado por Stuart Hall para poder caracterizar el asunto del poder cultural producido a través de las modalidades en las que los medios interpelaban a distintos sectores de la

audiencia. En consecuencia, los medios serían poderosos de diferentes maneras. Algunas personas del público se inclinaban más por creer lo que este programa de tonterías decía, mientras otras propendían menos a creer los mismos contenidos mediáticos. De modo que el asunto clave consistió en averiguar de qué forma las inclinaciones referidas estaban relacionadas con la posición de clase (social), o bien con la identidad de los telespectadores. Un asunto interesante que emergió después de realizar este proyecto fue que durante un largo período, entre los años ochenta y los noventa, cuando el posestructuralismo se puso de moda, existió una fuerte preocupación dentro de los estudios críticos por evadir lo que se identificó como esencialismo; especialmente, el esencialismo de clase. Un punto en común que compartían las distintas críticas hacia mi proyecto es que era esencialista puesto que dependía demasiado de la categoría de clase para explicar las decodificaciones diferenciadas. Es gracioso que hace más o menos cinco años un estudiante de San Diego, en Estados Unidos, tuvo acceso a una serie de tecnologías de cómputo que en los setenta yo no pude usar para analizar toda la información de mi proyecto y concluyó justo lo contrario a lo que la crítica apuntaba: ¡Resultó que en mi proyecto subestimé la medida en la que las decodificaciones diferenciadas podían ser explicadas por la clase social! Precisamente esa relación fue la que motivó la realización del proyecto. Todo ello apuntaba hacia el asunto del poder, la clase y los medios, pero yo no quería discutir esas cuestiones en abstracto. Quería encontrar una forma de *operacionalizar* esas preguntas. Para poder hacer lo anterior, fue necesario tomar un programa televisivo en particular y estudiar a detalle sus efectos. Se trataría de un programa de televisión sobre el sentido común de ese momento en particular.

Nationwide fue un programa televisivo que se adjudicaba a sí mismo la capacidad de expresar el sentido comunicativo de la nación. En otras palabras, todo aquello que implícitamente se daba por sentado, aquello que toda persona sensata podría creer y compartir con otras personas. Ahora bien, el sentido común, aunque se presenta como lo natural y lo dado por sentado, siempre es construido. El objetivo de ese proyecto de investigación no fue otro que el de observar las formas en las cuales el programa televisivo producía una definición particular de lo que constituía el sentido común en la Gran Bretaña de los años setenta. Tal observación anunciaba la perspectiva que Stuart Hall desarrolló posteriormente en su famoso artículo: “The great moving right show”. Ahí, Hall habla de la emergencia del thatcherismo y la forma en que todo ese proyecto de gobierno produjo un cambio hacia la derecha en el sentido común, destruyendo de esa manera el sentido común de la Posguerra, el cual permitió la fundación del Estado de bienestar para instalar, en su lugar, un contenido diferente: el sentido común del capitalismo neoliberal individualista.

Sandra Vera Zambrano:

¿Y qué nos dice sobre usted, qué lo llevó a interesarse en las cuestiones del poder?

David Morley:

En la licenciatura estudié Sociología en la Escuela de Economía de Londres, durante el período de las manifestaciones estudiantiles de 1968. Desde entonces, me involucré mucho con el asunto de política y poder. Como decía, en ese período hubo una creciente preocupación por los medios de comunicación y las formas del poder cultural. Desafortunadamente para mí, la Escuela de Economía de Londres, a pesar de ser una institución académica de gran prestigio, resultó ser muy tradicional. Incluso se opusieron a apoyar mi proyecto de doctorado, pues dijeron que era bastante banal para una institución como esa. Por lo mismo, no pude hacer allí mi doctorado. Afortunadamente, tuve mucha dificultad al tratar de localizar un buen sitio para desarrollar mi proyecto. En algún punto, alguien me comentó de un lugar en Birmingham llamado Centro de Estudios Culturales Contemporáneos (CECC). Contacté con Stuart Hall, quien me invitó a incorporarme en el Grupo de Medios que operaba entre los diversos subgrupos del CECC. Me hice miembro de ese grupo y comencé a trabajar con Stuart y con otros compañeros durante casi todos los años setenta. Resultó ser un muy buen momento para estar en ese lugar. El trabajo colectivo que se estaba desarrollando por los grupos estudiantiles era fantástico. Fue un gran privilegio formar parte de todo ello. Así es como llegué a todo. En cierto sentido, fue de forma negativa, dado que llegué como resultado de un rechazo. Por el hecho de que el campo convencional de la sociología no pudo reconocer que lo que yo estaba proponiendo era, de hecho, muy importante. Claro, es irónico, pero Stuart Hall tenía el objetivo de, como él decía, “hacer sociología mejor que los sociólogos”. De hecho, terminó siendo profesor de Sociología, aunque la suya se mezclaba con muchas otras cosas. Lo que descubrí en el CECC, y que resultó clave para mi vida intelectual, fue la interdisciplina. Allí conocí a gente como Stuart, que incorporó las perspectivas de la teoría literaria, la lingüística, antropología, semiología y psicoanálisis, formando una mezcla de marcos teóricos que me proveyeron de un aparato conceptual con el cual he trabajado subsecuentemente. Yo diría que tanto el compromiso con la interdisciplina como la negativa a aceptar la idea de que una sola disciplina puede tener el monopolio de la verdad es vital para mí. De manera que cuando Pierre Bourdieu hizo el estúpido comentario de caracterizar los estudios culturales como una “ciencia sin pedigrí”, más allá del respeto que parte de su obra me inspira, pienso que perdió de vista un punto fundamental: la pureza disciplinaria que él defiende es un dios sinsentido al cual alabar. Estoy convencido de ello.

Sandra Vera Zambrano:

Está usted hablando de interdisciplinaria; en la práctica, ¿cómo trabajan estas disciplinas de forma conjunta, la sociología, los estudios literarios y la antropología? Recuerdo que años atrás, cuando nos conocimos, usted me contó cómo se hacía el trabajo en el día a día del Centro, en Birmingham. ¿Podría decirme algo más sobre cómo invierte las horas del día trabajando, con toda esa energía, usted y sus colegas, con quienes compartió la sensación de estar produciendo algo importante?

David Morley:

Bien, supongo que cuando, por ejemplo, en el Grupo de Medios tomamos el programa televisivo *Nationwide* como objeto de estudio el asunto consistió en identificar aquello que cada uno podría aportar para el análisis, desde sus respectivas visiones disciplinarias. Por ejemplo Charlotte Brunson, quien venía con una formación muy clásica en estudios literarios británicos, aportó un tipo de atención a la estructura textual del programa, la cual había desarrollado en su temprana formación literaria, analizando poemas, novelas y otros textos. Ella fue quien tuvo la idea de que era necesario entender *Nationwide* en tanto programa televisivo. No era el contenido del programa lo que estaríamos analizando, sino su estructura y el modo en que se inscribía dentro del mismo un metadiscurso que atravesaba todo el programa y que, a su vez, era articulado por los conductores del *show*. Asimismo, fue ella quien tuvo la idea de que concentráramos nuestra atención en esos mecanismos textuales para poder identificar la forma en que se constituía la lectura preferencial que Stuart Hall había definido como “codificar/decodificando”. Sin duda, la propuesta de Charlotte fue una brillante aportación que solo una especialista en estudios literarios pudo haber hecho. Yo jamás habría podido producir algo así. Otro miembro del grupo estuvo involucrado en el análisis visual y de la fotografía, por lo cual tenía una idea muy clara sobre la relevancia de los ángulos de la cámara y sobre las formas en que la gente era filmada. Otros colegas vinieron del ámbito de los estudios sobre cine. Ellos entendían cómo, desde la teoría del género, formas narrativas particulares se asociaban, socialmente, con personajes particulares que, al mismo tiempo, asumían comportamientos predecibles. De esta forma, si uno quería entender un género *mainstream* como el de la *Soap Opera*, la teoría del género era increíblemente útil para hacerlo. Otros colegas economistas pudieron entender de qué modo los anuncios comerciales al interior de un programa decían mucho sobre el grupo de televidentes al que los productores del programa pretendían llegar y, por lo tanto, el tipo de productos que podrían venderles a los mismos. Todo este conjunto de aportaciones fragmentarias, aportadas por gente con diversas formaciones disciplinarias, constituyó la materia prima de nuestro trabajo. Desde otra mirada, alguien desde la antropología sugirió: “qué tal si pensamos que esta forma regular de

mirar las noticias televisivas es parte de un ritual". Por supuesto, dicha mirada aportó un ángulo de análisis tremendamente útil para nuestro trabajo. Así es como la interdisciplinariedad funcionó. Ello constituía la parte bella del proceso, porque no estábamos intentando desarrollar un nuevo tipo de teoría en abstracto; tratábamos con diferentes disciplinas que ofrecían herramientas conceptuales específicas para resolver distintos tipos de problemas. Es como si quisieras reparar tu casa. No solo llamas al plomero, también al carpintero, al electricista y a un albañil.

Sandra Vera Zambrano:

Eso tiene sentido. Entiendo que terminaste por abandonar el CECC. ¿Por qué decidiste hacerlo y cómo cambió el Centro luego de tu partida?

David Morley:

Abandoné el Centro porque dejé de ser estudiante y me urgía conseguir trabajo. Afortunadamente el CECC siempre operó como una mafia en el sentido de que, si eras miembro, otros miembros te cuidaban. Ese fue el caso de Ian Connell, amigo cercano, quien fue parte del CECC y me consiguió trabajo en un lugar que por entonces se conocía como Politécnico Lanchester. No era una universidad, sino una institución de nivel inferior. Así es como los estudios culturales y de comunicación comenzaron en Gran Bretaña. No era posible para nosotros encontrar posiciones laborales en universidades esnobas [N.T. pijas, fresas]. Los estudios culturales y de comunicación comenzaron en los márgenes del sistema educativo, en instituciones con reputación de segunda que en ese momento eran denominados politécnicos, aunque más tarde se les llamó universidades, cuando el sistema universitario fue reestructurado en su totalidad. Ese es un patrón muy común. Lo mismo sucede en Japón. Ahora los estudios culturales son importantes en ese país, aunque no comenzaron en la Universidad de Tokio, sino en varias instituciones más bien pequeñas y en diversas regiones del país. Mi primer empleo fue en un politécnico de nivel más bajo, en Coventry. Luego me incorporé a la diáspora del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos que se diseminó a través de la red de universidades británicas. Eso me ha sucedido toda la vida. Ahora estoy en Goldsmiths porque otro miembro del Centro, Dick Hebdige, estaba por partir a Estados Unidos y básicamente se aseguró de que yo obtuviera su puesto. Ya en Goldsmiths, una vez que tuve el poder de hacerlo, coloqué a otras personas interesadas y formadas en los estudios culturales. En otras palabras, así es como funcionan estas cosas. De manera que los estudios culturales se expandieron a través de un buen número de instituciones, a veces en departamentos llamados "Medios y Comunicación", en vez de "Estudios Culturales". Más tarde se formaron los departamentos de estudios culturales, pero eran muy diferentes. Existe algo llamado Centro para los Estudios Culturales en Goldsmiths, pero ese lugar no tiene absolutamente nada

que ver con los estudios culturales en lo que a mí respecta. Allí más bien enseñan un tipo de sociología abstracta del mundo posmoderno. Desde un nivel teórico, esa perspectiva no tiene que ver con los estudios culturales, tal y como yo los entiendo. Hoy en día existen muchas instancias que se llaman a sí mismas estudios culturales; no obstante, tienen muy poco que ver con el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham. Además, el Centro se transformó sustantivamente a lo largo de todo este tiempo. Cuando yo estuve ahí, en los años setenta, era una institución de posgrado que desarrollaba maestrías y doctorados exclusivamente. El problema fue que ya entrados en los años ochenta se inventaron las licenciaturas en Medios y Comunicación y Estudios Culturales; frente a ello, los gerentes de las universidades en toda Gran Bretaña se relamieron los labios, pues de ese modo podrían reclutar a cientos de estudiantes. Las disciplinas en cuestión eran increíblemente populares. El problema para Birmingham fue que el Centro de Estudios Culturales fue convertido en una máquina de enseñanza para licenciatura. Para 2002, cuando fue cerrado, prácticamente no se generaba investigación significativa. Nadie en ese lugar tenía tiempo para investigar porque, básicamente, todos daban clases a cientos de estudiantes de licenciatura.

Como sabes, en un mes habrá una conferencia para celebrar el quincuagésimo aniversario de la fundación del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham. Yo estaré por allá, junto con mucha otra gente que conozco. Sin embargo, resulta extraño que se celebre la fundación del Centro, dado que la Universidad de Birmingham decidió clausurarlo hace más de 10 años y ahora reconoce que, al hacerlo, cometió un gran error. Ahora están desesperados por compensar su error de alguna forma, celebrando la existencia del Centro, lo cual es profundamente cínico (se ríe discretamente). Pero así son las cosas. Los estudios culturales siempre han sido una cosa en movimiento. Hay mucha gente que se siente nostálgica por la clausura del Centro, pero la verdad es que para ese tiempo era una institución completamente diferente. No estaba haciendo lo que hizo en los años setenta, no era parte del *avant garde* de la investigación internacional. Era una fábrica de clases de licenciatura.

Sandra Vera Zambrano:

Claro, desde esa óptica podríamos asumir que los estudios culturales son un campo, si se les puede llamar así, que ha cambiado mucho, un campo que se orientó hacia otros intereses como la raza, el género o incluso las prácticas de lectura, tal y como lo hacen en Estados Unidos.

David Morley:

Bueno, son dos cosas diferentes. Creo que existe una muy consistente y rica historia sobre la manera en que el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham cambió a lo largo de los años setenta y ochenta.

Inició con un interés predominante en las cuestiones vinculadas con la clase social, mucho en el sentido planteado por el trabajo fundacional de Richard Hoggart. En ese momento, por supuesto que la gente pensaba dentro del marco de lo nacional, se plantearon estudios culturales contemporáneos de Gran Bretaña. Su interés se centraba en las audiencias nacionales, en las estructuras nacionales de clase. Ciertamente, una de las cosas que se transformó desde entonces fue la dinámica de internacionalización y globalización del mundo, lo cual implica que este tipo de perspectiva nacional ya no funciona. En segundo lugar, el Centro en sí mismo experimentó dos revoluciones: una vinculada con la irrupción del feminismo como una agenda dentro del CECC, que en principio no existía en la fundación del mismo. Fue necesario luchar por esa agenda hasta que se estableció gradualmente, gracias al trabajo de gente como Charlotte Brunson, Janice Winship o Maureen McNeil. Más tarde, los temas de la raza y la etnicidad emergieron, junto con el trabajo de investigadores como Paul Gilroy o Stuart Hall, quien los convertiría en sus temas centrales algunos años más tarde. Todas esas cosas forman parte de su relato sobre los cambiantes objetos de análisis de los estudios culturales. Para regresar al punto donde comencé, referente al asunto de lo nacional: desde luego, existe una larga historia sobre la internacionalización de los estudios culturales y el crecimiento de los estudios culturales británicos como una suerte de industria de exportación que, de hecho, se “ha apoderado” de buena parte del mundo. De igual modo, muchas veces se hace esta caracterización de forma errónea, sin que se reconozca la forma en que fue necesario cambiar y adaptar las perspectivas originales cuando fueron aplicadas en Corea, Namibia o cualquier otro lugar. Al mismo tiempo, encontramos un cambio mucho más importante en el uso del nombre estudios culturales para describir una forma abstracta de pensar y trabajar, la cual es más altamente teorizada y que tiene muy poco que ver con el proyecto inicial de los estudios culturales. Un proyecto que fue constituido por su compromiso con la teoría aplicable, no teoría con *t* mayúscula, sino con un uso de la teoría para entender una situación particular. Como ya lo decía anteriormente, hay muchas personas en Gran Bretaña y en otros lados que ahora hacen algo que llaman “estudios culturales” y que, no obstante, Stuart Hall jamás los habría reconocido como continuadores de las líneas del CECC. Hace poco, en sus últimos años de vida, Stuart y yo solíamos discutir la extraña correspondencia entre la obra de este con la de Michel Serres. Como ejemplo puede mencionarse el momento en que Serres afirma querer rechazar la idea de que existe una “llave universal”, esto al referirse a la teoría perezosa, la cual asume que en todo momento cuenta con la respuesta para todo (como cuando Serres dice: “si quieres entender un problema, si quieres abrir el candado de una puerta en particular, debes construir una llave específica para ese cerrojo”). ¡Eso es básicamente lo que Stuart siempre estuvo discutiendo;

que ese tipo de aseveración, la cual sostiene que un solo tipo de teoría —ya sea marxismo, psicoanálisis o lo que sea— puede explicar cualquier cosa, era por definición estúpida! El problema es que hay un montón de gente que plantea las cosas en esos términos, como si su compromiso con ciertos tipos de alta teoría de alguna forma les otorgara un mayor estatus a su trabajo.

Sandra Vera Zambrano:

Hemos estado hablando de los estudios culturales hoy y de cómo han cambiado en los últimos 40 años. Ahora me gustaría que platicáramos directamente sobre las cuestiones que conciernen al tema central de esta revista: las audiencias y la recepción. Mi primera pregunta se refiere a cómo vincular los estudios culturales con los estudios de audiencia. Para algunos, como nosotros, indagar sobre las audiencias y los procesos de recepción desde la lógica de los estudios culturales tiene sentido, fundamentalmente porque queremos tomar en cuenta lo que las personas piensan, desde su posición, en el espacio social. Esta primera cuestión me lleva hacia un asunto más amplio: la relación entre Pierre Bourdieu y los estudios culturales. En lo personal, pienso que este asunto sigue siendo relevante, a pesar de los 10 años que han pasado desde que platicamos por primera vez. Para el número de esta revista, algunos autores buscaron vincular la obra de Bourdieu con las estructuras y la hegemonía.

David Morley:

Lo diré de dos maneras distintas. Considero que los estudios de audiencias como un campo en sí mismo —o los estudios de recepción, como también son conocidos— constituye una idea estúpida. Además, creo que es una idiotez crear pequeñas subdisciplinas por todos lados: estudios de audiencia, estudios de recepción. No tiene sentido definir el campo de forma tan especializada. Las audiencias pueden ser el objeto de estudio (o, en términos más amplios, podríamos llamarle los usos y consumos de la tecnología). Entonces es un campo extremadamente amplio que debe ser considerado bajo una luz abarcadora, interdisciplinaria, que nos permita pensar en las formas en las cuales, por ejemplo, la antropología contribuyó con la formulación de sus preguntas. Bourdieu, por supuesto, fue una figura importante para mí en los años setenta. El problema es que se ha convertido en una especie de santo en Francia. Mucha gente que he topado por allá me dice: “oh, sí claro, estamos tratando de apartarnos de Bourdieu”. No obstante, si todo el mundo invierte la mayor parte de su tiempo tratando de “apartarse” de Bourdieu, sería mejor simplemente rendirle pleitesía sin tanto rollo, dado que todo el tiempo se van a definir en función de él. En efecto, Bourdieu planteó cosas súper interesantes. Si revisas su primer material etnográfico, su trabajo sobre la casa Kabyle y su estructura interna son fantásticos. Ese trabajo me planteó una de las claves para poder formular la perspectiva que desarrollé en *Family television*: ¡era imposible hablar

sobre la clase social y la distribución del capital cultural sin hacer alguna referencia a Bourdieu! Pero por el amor de Dios, él no era la única persona hablando sobre el tema. Antes de leer a Bourdieu, en Gran Bretaña estaban Basil Bernstein y Howard Rosen, que hicieron exactamente el mismo trabajo sobre la distribución del capital cultural a través del sistema educativo y el éxito diferenciado entre las clases trabajadoras y las clases medias. Bourdieu no inventó todo eso. Como yo lo apunté, a él le tocó ser la persona que habló de ello en Francia. ¿Por qué, hasta el día de hoy, se mantiene como esta figura sagrada de la academia francesa, a quien todos deben continuar reverenciando? Simplemente no lo entiendo. Era bueno, mas solo se trataba de una persona que tenía algunas cosas buenas por decir. A lo que me refiero es que no entiendo por qué en Francia se le continúa otorgando esa posición de magnificencia en la que todo se relaciona con él. Bourdieu tuvo muy poco qué decir sobre los medios y las pocas cosas que dijo al respecto, además de las del periodismo, fueron muy tontas. Como ya lo dije, tenía una actitud terriblemente despectiva sobre la interdisciplina. Su concepción de los estudios culturales como una “ciencia sin pedigrí” fue tan despectiva, tan idiota. En otras palabras, por 20 años gente de Francia se ha acercado a mí en distintos momentos para plantear: “si queremos introducir los estudios de audiencia, necesitamos introducir los estudios culturales”. Lo anterior sucede periódicamente, en ciclos como de cinco años, y nunca tal afirmación ha llevado a nada. Eso se debe, en parte, a que la figura de Bourdieu se mantiene como una “maldición” que pesa sobre todo lo que no sea sociología pura. Bien, pues lo siento, a mí no me interesa la sociología por sí misma. O sea, me congratulo de tener un entendimiento profundo de la disciplina sociológica. Tengo una muy buena formación como sociólogo y comparto la ambición de Stuart Hall de hacer sociología mejor que los sociólogos, pero bajo ninguna circunstancia deseo mantenerme atrapado por la sociología y Bourdieu te deja atrapado en ella. No creo que la sociología tenga la respuesta a todas las preguntas. De hecho, no creo que tenga mucho qué decir sobre gran parte de las cosas que me interesan. La última vez que estuve en Francia, recuerdo haber tenido una conversación con un sociólogo de los medios en París. Me decía: “yo me opongo a Bourdieu en esto y en lo otro”. O sea, si de lo que se trata es de oponerse a Bourdieu, entonces por qué no mejor se casan con el tipo. La mayoría de los matrimonios funcionan con base en la discusión, ¿sabes? Simplemente no creo que valga la pena discutir con Bourdieu. Aunque, es cierto, él fue grande en varias formas: me encanta ese pasaje en *Sociology as a martial art* en donde molesta a Loïc Wacquant por producir tantos artículos e ir a tantos congresos sin ser capaz de escribir su próximo gran libro. Admiro su ética de trabajo, ¿sabes? Fue una gran figura, aunque fuera bastante tonto sobre ciertas cosas. Muy, muy tonto. Muy, muy tradicionalista y con una mentalidad cerrada de formas muy improductivas.

Sandra Vera Zambrano:

Sí, supongo. Sin embargo, aquí en Toulouse, y tal vez por la influencia de Eric Darras, nosotros —al menos yo— somos proclives al trabajo de Bourdieu: trabajamos *con* Bourdieu y no *contra* Bourdieu. Es interesante cómo hemos estado formulando las mismas preguntas durante los últimos 20 años y cómo todavía no encontramos respuestas definitivas. Nos mantenemos siendo partidarios de alguno de los lados, ya sea en contra o a favor.

David Morley:

Pues creo que seguirás formulando la misma pregunta mientras te mantengas atrapada en esa conversación. No vas a llegar a ningún lado, solo darás vueltas en círculos. Creo.

Sandra Vera Zambrano:

Sí, estamos intentando hacer eso en este número. Ese es nuestro objetivo, ir más allá de Bourdieu, no sé si realmente podremos, pero es la idea, superarlo.

David Morley:

Sí, recuerdo que la última vez que fui a Toulouse conocí a Christian Baudelot. Estaba impartiendo unas conferencias y habló de cuando él y Roger Establet escribieron *La escuela capitalista en Francia* (1971). Nosotros estábamos leyendo eso a principio de los años setenta en Gran Bretaña. De hecho, creo que ese libro tiene algo que es mucho más útil (que lo que Bourdieu dijo sobre esos asuntos).

Sandra Vera Zambrano:

Está bien.

David Morley:

Creo que ya tuve suficiente de Bourdieu. “Muchas gracias, Pierre, gusto en conocerte. Muchas gracias por la contribución. ¿Podemos ahora continuar, por favor?”

Sandra Vera Zambrano:

¡Seguro! Lo estamos intentando, ese es nuestro objetivo (risas). Muy bien, entonces regresemos a lo que nos ocupa en este número. Estamos tratando de explicar las audiencias, pero no los estudios de las audiencias por sí mismos: nos interesan también las cuestiones sobre la reflexividad. Quería preguntarle si consideraba posible hacer estudios de audiencias sin un compromiso político. Las preguntas son: ¿cómo tratar el compromiso político y cómo se dio esa relación para usted en Inglaterra? ¿Estaba usted políticamente comprometido o no? ¿Cómo consiguió trabajar con las audiencias como un investigador comprometido (o no)? Partimos de la idea de que en nuestras investigaciones accedemos a lo que la gente interpreta por medio de nuestras interpretaciones. ¿Cómo confronta usted tales cuestiones?

David Morley:

Bien, pues como ya he dicho, nunca he estado realmente interesado en las audiencias; tampoco en la televisión. Me interesaba el poder cultural. Al mismo tiempo estaba desarrollando un proyecto sobre cómo las audiencias consumen televisión. Estaba muy ocupado gestionando medios alternativos en el este de Londres, donde vivo. Mi involucramiento en el campo estuvo siempre alimentado por la política, sin eso ni siquiera me habría molestado. En lo personal, me encuentro motivado por una serie de cuestiones políticas, pero es clara la posibilidad de hacer trabajo sobre las audiencias sin hacer referencia a la política. Hay personas que se hicieron muy famosas en el campo, como Roger Silverstone y Paddy Scannell. Ambos realizaron investigaciones muy importantes en varios sentidos, como por ejemplo reflexionar sobre la relación entre tecnología y audiencias. No obstante, ninguno de ellos realmente entiende lo político y para mí ello constituye una limitación manifiesta de su trabajo. A menos que se haga referencia a los asuntos relacionados con el poder cultural, francamente no le veo sentido a tal tipo de pesquisa. Para mí el interés reside en poder incorporar la pregunta simple de cómo la gente ve televisión, hacia la cuestión más amplia de cómo usamos las tecnologías de la comunicación, ya sea la televisión, la computadora, el teléfono celular o cualquier otra cosa. Como ya comenté, se trata de ampliar el campo. Tampoco estoy interesado en ninguna de esas cuestiones, a menos de que se haga referencia al poder cultural. Ahora bien, un asunto que es vital evadir dentro de esta coyuntura estriba en enredarse con el discurso idiota del empoderamiento cultural. El mismo afirma que solo porque se tiene acceso a un teléfono móvil o a una computadora una persona puede, en teoría, subir y bajar contenidos de Internet. Esta se convierte en miembro de una estructura políticamente mucho más activa, incluso con potencial democrático, en virtud de las propias conexiones tecnológicas. Es un error tremendo inferir que los medios digitales implican necesariamente audiencias o públicos activos y democráticos, mientras que los viejos medios analógicos supondrían a los públicos pasivos y holgazanes. Construir un contraste de este tipo resulta realmente estúpido. No es útil para nadie. Las audiencias nunca han sido pasivas en ningún sentido. He pasado mi vida demostrando eso. Al contrario, mucha de la actividad con la cual la gente se involucra en los nuevos medios es, de hecho, bastante trivial. No es necesariamente democrática o políticamente significativa. De otro modo, parte de mi nuevo trabajo trata sobre Medio Oriente y las percepciones bobas que sostienen que Facebook “causó” la Primavera Árabe. En efecto, algunos de los organizadores de los eventos en la Plaza Tahrir en cierto momento dependieron de Facebook para organizarse, pero estos eran una porción menor de la gente que se involucró y únicamente en cierta parte de los acontecimientos. ¡No puedes llenar la Plaza Tahrir con la gente de Facebook! No hay tantos egipcios alfabe-

tizados y mucha gente no tiene acceso a Internet. ¡Todo eso es basura! ¡Solo se puede llenar la Plaza Tahrir como sucedió: yendo a los distritos pobres de la ciudad y vociferando quejas sobre el precio de la comida o bien sobre la corrupción del régimen de Mubarak, así es como llevas a la gente a la plaza! En términos materiales, se trató de una táctica medieval: llenar la plaza. La razón por la que esa revolución fue exitosa no tiene nada que ver con las nuevas tecnologías, sino que tuvo todo que ver con las viejas tecnologías. El momento clave fue cuando reunieron suficiente gente en la plaza para poder dirigir un contingente al edificio Maspero, donde el Sistema Público Egipcio de Radiodifusión se encontraba trabajando y al que contuvieron dentro del mismo. Hasta entonces, el edificio Maspero estuvo emitiendo propaganda en pro del régimen de Mubarak, la cual había probado ser muy eficaz hasta entonces, sobre todo en ciertas áreas de Egipto, donde la gente no contaba con fuentes alternativas de información. El momento clave resultó ser la clausura de los viejos medios, la televisión, con el uso de una táctica medieval de asedio y enclaustramiento. Eso fue lo que pasó en la Plaza Tahrir. Hay un momento en que Facebook juega una parte en la organización de los estudiantes de la clase media, liberal y educada. Lo anterior no explica todo el fenómeno. Resulta fundamental considerar ocho años de programas televisivos críticos que fueron permitidos por el régimen de Mubarak en sus últimos tiempos. Ello permitió la constitución de una suerte de cultura irónica en El Cairo. También habría que considerar la publicación de novelas como *The Yacoubian building*, que fue leída fundamentalmente por los grupos ilustrados de El Cairo pero que, con todo, representó un factor importante de desestabilización al respecto que siempre habían mostrado por Mubarak. Por añadidura, hay que considerar ocho años de huelgas en Alexandria y otras ciudades. El identificar a las nuevas tecnologías como “la causa” de todo el evento es simplemente inverosímil. Lo mismo pasó con la discusión sobre el Parque Gezi, en Estambul. Es decir, en efecto, si estás en una manifestación y usas un teléfono móvil para coordinarte con tus colegas de manifestación con el objetivo de acordar un sitio de encuentro, ¡es un uso fantástico! Esa capacidad tecnológica es realmente útil. Pero cada vez que haces eso le das al Estado turco un mapa completo de tu red interna de comunicación, lo cual significa que la próxima vez que andes por ahí sabrán a quién aprehender primero de forma preventiva, porque van a detener a los que hayan retuiteado más mensajes, identificándolos, correctamente, como “los porteros” de una estructura de información. Así es como la gente será puesta en prisión antes de que sepan qué está pasando. De manera que el teléfono móvil tiene un potencial positivo para darle un uso político y, a la inversa, cuenta con un potencial equivalente, si no es que mayor potencial, de ser una fuerza negativa en tanto máquina de vigilancia. Es la forma en la cual veo esto en relación con la política y el poder contemporáneos.

Sandra Vera Zambrano:

Muy bien. Esta pregunta originalmente no estaba escrita en mi guía, pero ¿me podría decir algo más sobre su nuevo libro? ¿Será sobre el uso de las nuevas tecnologías en Medio Oriente?

David Morley:

Es mucho más amplio. Comenzó con algunas preguntas sobre las audiencias mediáticas. Mi trabajo inició específicamente en una era de la transmisión nacional de contenidos mediáticos y de poblaciones nacionales más o menos estables. Como ya comentaba antes, desde entonces los medios se han vuelto más móviles y más transnacionales. Igualmente las audiencias. Si piensas en los planteamientos de Arjun Appadurai sobre los “etnopaisajes” y los “mediapaisajes”, comienzan por referir el modo en el cual sueles constatar en estos días la forma en que los mensajes móviles llegan a audiencias móviles o desterritorializadas. No podemos asumir que las audiencias sean sedentarias en la forma en que solíamos pensarlas. De igual modo, no debemos asumir que están consumiendo únicamente contenidos mediáticos nacionales. Así que, en mi trabajo empecé por considerar dichos factores de tal forma que no solo comencé a pensar en la movilidad de los mensajes, sino también en la de las personas. Fue entonces que regresé a consultar un pequeño libro que Yves de la Haye publicó 30 años atrás en las ediciones de Armand Mattelart, la colección del trabajo de Marx y Engels sobre la comunicación. De la Haye encuentra el momento en que Marx y Engels definen la comunicación como “el movimiento de información, personas y bienes”. A la par, reintroduce la cuestión de la movilidad física y el transporte en el ámbito de las comunicaciones. Fundamentalmente, en los últimos 50 años hemos llegado a pensar que las comunicaciones solo están vinculadas con los mensajes, por lo que hemos perdido la dimensión física del proceso. Estoy escribiendo un libro que redefina la comunicación de tal forma que reincluye el transporte, así como la creación de nuevas geografías del transporte y de las flamantes movilidades. También refiere a la globalización en buena medida, pero de una manera distinta a la cual se hace usualmente. No creo que nos hayamos movido de una era de geografías físicas a un mundo de virtualidad. No considero que el territorio visual haya remplazado al territorio físico; pienso que lo que hay que comprender es la rearticulación de los territorios virtuales con los físicos. La rearticulación de lo *offline* con lo *online* y no la sustitución de lo uno por lo otro. Así que mi libro insiste en la materialidad de las comunicaciones. La clave reside en abordar el caso de las embarcaciones de contenedores. No es posible entender la globalización sin las embarcaciones de contenedores, porque esa es la materia prima de la economía global. Si contemplas las embarcaciones de contenedores, descubrirás que todo aquello que ha venido entusiasmando

a la gente de los estudios de medios en los últimos 15 años sobre la cultura de la convergencia y los medios multiplataforma, sucedió de hecho en la industria del transporte en los años 50 y 60, cuando Malcom McLean inventó la caja contenedora. La caja contenedora es una unidad estandarizada que se puede acoplar a distintas plataformas, aviones, trenes, camiones barcos, etcétera. Es exactamente el mismo proceso empleado en la noción del contenido digital estándar, que puede ser transportado a través de distintos medios (multiplataformas). En consecuencia, resulta que estudiar la historia de las embarcaciones de contenedores y las formas en que la misma se desarrolló nos presenta un conjunto de ángulos muy interesantes desde donde se pueden observar los debates sobre la digitalización y la regulación de la convergencia, permitiéndonos ver de forma más clara la relación entre las geografías materiales y lo virtual, así como los vínculos entre la movilidad de informaciones, personas y bienes. De eso se trata mi libro. Desafortunadamente, tengo un problema con uno de mis brazos, está lastimado y no me permite teclear, razón por la cual el libro tuvo que ser producido con dictado en vez de haber sido escrito. Por ello el proceso ha sido muy lento, mas ya he publicado una versión de ese argumento en *Media, Culture and Society* sobre la comunicación y el transporte hace un par de años que, en lo fundamental, traza la base de mi acercamiento al libro.

Sandra Vera Zambrano:

Regresando a los estudios culturales, ¿qué opina sobre las nuevas pistas para ese pensamiento? De alguna forma, me sorprendió el nuevo libro de Skegg, *Reality, televisión and class*. En sus capítulos vuelve a revisar los asuntos de clase como uno de los principios estructurantes de ese proceso, tal y como usted lo ha hecho desde siempre. ¿Debería ser la clase una de las principales variables a considerar dentro de los estudios culturales?

David Morley:

Hace un par de años publiqué un artículo sobre la tele-realidad. Está basado en una plática que di en el congreso al que Beverly Skeggs y sus colegas amablemente me invitaron, cuando presentaron las conclusiones de su investigación. Mi plática de ese día fue reproducida después como artículo en el *European Journal of Cultural Studies*, con el título “Reality, televisión and mediated class-ifications”. Mi postura es que nunca he dejado de hablar de clase, pero hablo de un montón de otras cosas a la vez. Creo que el trabajo que realizaron Beverly y sus colegas es muy interesante. Aunque, por momentos, hay ciertos aspectos que me preocupan con relación a la reflexividad y la epistemología. Algunas veces la gente involucrada en ese tipo de investigación desarrolla una fuerte identificación personal con sus sujetos de investigación, dado su origen de clase compartido. Lo anterior puede llevar a una posición como la de Georg Lukács,

quien argumentó que el proletariado necesariamente ve la verdad porque son ellos quienes más sufren la opresión. Considero que hay un serio problema con cualquier aseveración, implícita o explícita, que establezca que el origen de clase de una persona garantiza de alguna manera la verdad de sus percepciones. Mucho del trabajo en esta área habla de cómo la telerrealidad produce una representación peyorativa y cínica de la gente pobre, por lo cual el énfasis crítico recae en resaltar cuán injusta es esa representación (que claramente lo es). Sin embargo, Marx y Engels fueron igualmente críticos con las características de lo que en el siglo XIX se denominó “lumpemproletariado”. Advirtieron, por ejemplo, sobre aquello que hacía a ese grupo un aliado pobre para la lucha política. A ellos no les interesaba especialmente defender al lumpemproletariado de las críticas, sino explicar por qué, dadas sus condiciones miserables de

vida, sus experiencias y comportamientos, este tendría a ser estructurado en torno a varias ideas reaccionarias. Marx y Engels son muy claros con respecto a que no es culpa de esa gente vivir en la forma en que lo hace, esto es, concentrada en la supervivencia diaria. No obstante, fueron igualmente claros en términos políticos, razón por la cual sus principales tendencias son reaccionarias. Ahora bien, creo que el trabajo actual sobre la telerrealidad nos presenta un prisma muy interesante desde donde es posible observar, de nueva cuenta, las cuestiones contemporáneas relacionadas con la clase social. Pero, como ya he planteado, tengo mis reservas sobre las bases epistemológicas que sostienen dicha argumentación. En última instancia, todo aquello que reinserte a la clase social en el centro de la agenda de la investigación tendría que ser una buena noticia, al menos así lo veo yo.

Recibida: 30 de julio de 2015

Aceptada: 13 de agosto de 2015

*Traducción de André Dorcé, profesor e investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa. Apareció originalmente en *Politiques de communication. La revue*, núm. 4, 2015, pp. 19-35, con el título “Cultural Studies/ Études des publics: classe, politique et technologie. Entretien avec David Morley”.

**Entrevistadora: Sandra Vera Zambrano

Doctora en Ciencias Políticas por la Universidad de Toulouse I Capitole. Encargada de cursos y asistente de investigación del Instituto Superior de Periodismo, en la Universidad de Toulouse I Capitole. Actualmente es encargada del Proyecto Transformedia, sobre las evoluciones del periodismo local. Es coautora de dos artículos publicados en 2015: “Devant les séries comiques. La différenciation sociale des réceptions des jeunes” (*Politiques de Communication*, núm. 4, pp. 63-92) y “How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of european journalists” (*European Journal of Communication*, vol. 30, núm. 3, pp. 249-246, 2015). <sandra.verazambrano@gmail.com>.

Imagen de inicio:

Fotografía de David Morley. Recuperada de <<http://www.gold.ac.uk/media-communications/staff/morley/>> [Fecha de consulta: 24 de agosto de 2015].

Cómo citar esta entrevista:

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



El cine y su primer público en México: entrevista a Aurelio de los Reyes

Álvaro Vázquez Mantecón*/Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México

AURELIO DE LOS REYES es, sin duda, el más destacado historiador de los inicios del cine en el país. Es investigador emérito del Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. A lo largo de su trayectoria ha estudiado sistemáticamente diversos aspectos de la producción y exhibición que han quedado consignados en varias publicaciones, entre las que destacan los tres volúmenes de su obra panorámica *Cine y sociedad en México (1886-1930)*. *Vivir de sueños: 1896-1920* (UNAM, 1981); *Bajo el cielo de México: 1920-1924* (UNAM, 1993); *Sucedió en Jalisco o los cristeros: de cine, de cultura y aspectos de México de 1924 a 1928* (UNAM, 2013). En esta conversación repasa algunos aspectos destacados sobre los inicios del cine y la conformación de sus primeros espectadores.

¿Cómo llega el cine a México y cuál es la reacción de sus primeros espectadores?

Cuando los hermanos Lumière decidieron explotar su invento dividieron al mundo en zonas para concesionarlas. La zona de México, Cuba, las Antillas y el Caribe tocó a Gabriel Veyre y Ferdinand von Bernard, dos franceses que vinieron aquí a México a fines de julio de 1896, siete meses después de la primera función pública en París, el 28 de diciembre de 1895. Aquí, en México, la primera función fue a Porfirio Díaz el 6 de agosto de 1896 en el Castillo de Chapultepec. Porfirio Díaz era una figura popular, por lo que las películas de él tuvieron buena recepción. Una de sus películas, montando un caballo blanco, obsequio de la reina Victoria de España, duró en exhibición más de un año; en Guanajuato, al exhibir otra, la orquesta tocó la *Marcha Porfirio Díaz* y el público aplaudió. Don Porfirio era una figura popular. Él vio las posibilidades del cinematógrafo y por eso se dejó retratar. En una de las primeras películas tomadas por Veyre aparece montando a caballo entre los ahuehuetes de Chapultepec.

The cinema and his first public in Mexico:
interview with Aurelio de los Reyes

Pp. 187-192, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*
Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758
<<http://version.xoc.uam.mx>>

El cine fue un invento científico, una demostración científica que los hermanos Lumière hacían, pero el público es el que convierte el cine en un espectáculo.

Se tomó el 14 de agosto de 1896, el mismo día de la primera exhibición pública aquí en México, aunque fue para invitados especiales: los cronistas de los periódicos Luis G. Urbina, José Juan Tablada, Enrique Chávarri *Juvenal*; grupo de la élite intelectual de aquellos años. Y el sábado 15 de agosto, al día siguiente, lluvioso según las cartas del propio Veyre que escribió a su madre, fue la primera exhibición abierta al público.

La recepción fue positiva. El cine fue un invento científico, una demostración científica que los hermanos Lumière hacían, pero el público es el que convierte el cine en un espectáculo. No en todos los países, digamos, tuvo esa misma aceptación generalizada, quizá en las primeras funciones pero no después. En Estados Unidos o en Europa, la burguesía por lo general no se acercó al cine sino que fue un espectáculo eminentemente popular, mientras que en México sí hubo una aceptación generalizada, incluida la burguesía, según las crónicas que dejó, por ejemplo, Luis G. Urbina. Fue bien aceptado por todo el público, como se deduce por las primeras crónicas, como una de Enrique Chávarri (*Juvenal*) que describe las reacciones del público: había un campesino que no se explicaba cómo funcionaba el cine y quería ver atrás de la pantalla para ver si había un mecanismo con tornillos y tuercas que movían las imágenes. Un grabado muestra cómo un campesino salió del cine cuando presencié la llegada del tren a la estación de La Ciotat, aunque hay críticos que afirman que no es cierto que hubiera quien se saliera de la sala al ver esa imagen, que eso es un mito. Será un mito en otros países. No en México.

Ha habido distintas reacciones del público frente a las imágenes. Para mí hay cuatro generaciones de espectadores; generación no por edad, como la plantea Ortega y Gasset, sino por participar de la misma actitud. [A] la primera, la que recibe a las imágenes y no está acostumbrada a ellas, le causan un impacto muy profundo y las vive como si fuera realidad. Hay crónicas de la exhibición de las películas de las corridas de toros, que informan que el público gritaba “¡Óle!”, “¡Otro toro, otro!” y aventaba sombreros al escenario, la orquesta tocaba la *diana*. Vivían las películas como si fuera una realidad. Lo describe muy bien Ángel de Campo en una crónica de 1906. Esta actitud del público ocurre en México desde la llegada del cine hasta 1913, deduzco, cuando empiezan a llegar las películas de las actrices italianas. Lyda Borelli es la primera que

impacta al público con *Muero... pero mi amor no muere*. Esa sería la segunda generación de espectadores, la que recibe a los actores, que se enamora de ellos, que quiere saber su vida privada, su manera de vestir, de maquillarse. Es una generación que va a durar, yo pienso, hasta Brigitte Bardot. Y luego viene una tercera generación, a mi juicio, que responde ya no a las divas, sino a mujeres comunes y corrientes, como Jane Fonda. Entonces ya no son los dioses de barro sino los actores, las actrices que van al supermercado, que usan *pants*, que les dan de patadas al policía... En México, Isela Vega sería la contraparte. Y finalmente una cuarta generación, la generación *punto com*, que tiene una reacción muy distinta con las imágenes a la que tuvieron al principio. Por lo general, los estudios sobre el público abordan la recepción desde una óptica contemporánea, sin tomar en cuenta la actitud ante las imágenes. Consideran que la actitud que tenemos ahora es la misma que se tuvo cuando el cine llegó. Y no, yo creo que ha habido muchos matices. Vemos cómo al principio el público vivía el cine como si fuera una realidad. En México ese primer público fue heterogéneo. Lo equiparo con quienes asistían a las iglesias en las que se mezclaban las clases sociales: los cines y las iglesias van a tener una función muy similar en la democratización del público en cuanto a la mezcla de las clases sociales. Es cierto que en las iglesias a veces no era lo mismo ir a misa de 12 que a misa de 9; la de 12, en San Francisco, era, digamos, para la alta burguesía. Pero de cualquier manera, cuando no era los domingos, cuando era entre semana el público se mezclaba. Esta mezcla se inició desde las primeras funciones, por lo que un sector, el de la burguesía, se sintió incómodo al mezclarse con “la broza”, la “pelusa”, con el pueblo, según los términos que utilizaban, por lo que hubo funciones exclusivas a doble del precio para que no asistiera todo tipo de público; se disminuyó, además, el número de películas o “vistas” como se les llamó en aquel entonces. Encarecieron el espectáculo para seleccionar la audiencia. Eso pasó a dos semanas de la primera función. Pero, en términos generales, la aceptación fue generalizada, excepto por los intelectuales, quienes al principio recibieron bien al cine, de acuerdo a las bellas crónicas

Fue bien aceptado por todo el público, como se deduce por las primeras crónicas, como una de Enrique Chávarri (Juvenal) que describe las reacciones del público: había un campesino que no se explicaba cómo funcionaba el cine y quería ver atrás de la pantalla para ver si había un mecanismo con tornillos y tuercas que movían las imágenes.

Los estudios sobre el público abordan la recepción desde una óptica contemporánea, sin tomar en cuenta la actitud ante las imágenes. Consideran que la actitud que tenemos ahora es la misma que se tuvo cuando el cine llegó. Y no, yo creo que ha habido muchos matices. Vemos cómo al principio el público vivía el cine como si fuera una realidad.

que escribieron de las primeras funciones Luis G. Urbina, Amado Nervo, Enrique Chávarri (*Juvenal*), José Juan Tablada, crónicas por lo demás valiosísimas. Pero pasado el primer momento, cuando el cine se convierte en un espectáculo, sobre todo popular, se alejan de él. Se alejaron hasta los años veinte, cuando se recibe información de que el cine empieza a ser valorado como arte en Europa. De ahí que el “grupo de los contemporáneos” va a tener una reacción muy distinta frente al cine. Quizá la excepción hayan sido Alfonso Reyes y Martín Luis Guzmán, pero ellos más bien por necesidad de comer, desterrados en España, se dedicaron a la crítica cinematográfica; al parecer, la inauguraron en España y los países hispanos.

¿Cómo se estableció una relación entre los empresarios cinematográficos y el primer público?

Al principio, el cinematógrafo Lumière funcionaba por concesión, es decir, tanto Gabriel Veyre como Ferdinand von Bernard eran concesionarios, no propietarios, el propietario era la fábrica Lumière. Los Lumière cambiaron su política al sustituir la concesión por la venta, justamente en México inician su nueva política comercial al enviar otra cámara que ya es propiedad de ellos, de Gabriel Veyre y Ferdinand von Bernard. Deduzco que este la pagó, porque su aparato lo venderá a Ignacio Aguirre al concluir su estancia en México. Aquí, en México, es el parteaguas en la política de Lumière de explotación del cine, que pasa de la concesión a la venta, de acuerdo a la investigación de Jean-Claude Seguin en los archivos Lumière. Veyre explotó el aparato en la zona concesionada por los Lumière iniciando por Cuba. Ignacio Aguirre continúa en México la explotación del aparato. Toscano compró su cámara directamente a los Lumière.

Jesús Abitia, por otra parte, es el único fotógrafo que estudió fotografía con los hermanos Valletto, los fotógrafos más prestigiados de la época. Los otros fueron verdaderamente pragmáticos: Enrique Rosas, los hermanos Alva, Salvador Toscano, o Antonio Ocañas aprendieron con la práctica. Jesús Abitia, al haber estudiado fotografía, tendrá tomas de mayor cuidado. Explora más que el resto de los camarógrafos. En él sí se ven tomas muy actuales; sobre todo de los ferrocarriles, al enfocar las ruedas, cuando empiezan a arrancar, eso no lo hace ningún otro camarógrafo más que Abitia.

Los ambulantes eran compañías familiares. He detectado dos tipos: unas mayores y otras menores. Las mayores son como la de Carlos Mongrand, que va a ser el empresario más dinámico de aquellos años. Enrique Rosas y Salvador Toscano quizá sean los empresarios más organizados; deduzco que planificaban sus itinerarios. Había unas compañías, unas agencias artísticas, que, deduzco, contrataban los teatros municipales para los empresarios mayores y organizaban sus giras metódicamente. Para mí [que] establecían un programa de giras. Llegaban a un lugar cuando ya tenían el teatro municipal de las poblaciones asegurado. Estas compañías visitan las poblaciones ubicadas a lo largo de las líneas del ferrocarril. Y las compañías menores, pues, eran más bien como cómicos de la legua; carecían de organización, de quién les enviara las películas nuevas a su debido tiempo. Como me dijo uno de los empresarios, andaban a la “trompa talega”: llegaban a un lugar y “vamos a ver si el teatro está libre o no libre. Está libre”. Hubo una anécdota: empezó a haber en el país funciones para hombres solos en Puebla y en la ciudad de México, pero eso se difundió a través de la prensa, y entonces el señor cura de León, a donde había llegado el empresario menor Valente Cervantes con su familia, habló mal contra el cine en su homilía del domingo, dijo que era un espectáculo inmoral, que era un espectáculo del diablo —no porque fuera una invención del diablo y no entendiera el mecanismo, sino por las funciones para hombres solos que se habían organizado en otras poblaciones—, y prohibió a la gente ir al cine. Entonces la familia fue a reclamarle al señor cura su sermón. “Pero si nosotros traemos películas instructivas y morales, como la vida, pasión y muerte de nuestro señor Jesucristo, que no tienen nada de inmoral”. Pero el señor cura les dijo: “Pues yo ya lo dije y no me puedo desdecir”. Me dijeron que les “fue como en feria”.

Yo encuentro que el fenómeno de la ambulancia cinematográfica se da en México de 1896 a 1906. En la ciudad de México se abrieron muy pronto veintidós salas de cine que se distribuyeron en el centro y en los barrios populares. Pero el Ayuntamiento de la Ciudad, que controlaba los cines, tenía un inspector de diversiones, y los empresarios de cine o de espectáculos públicos debían entregarle dos ejemplares de su programa: uno se guardaba en la sección de Ingresos Municipales y el otro se entregaba al inspector de diversiones que debía recorrer todos los centros de diversión para ver si el espectáculo

Los empresarios también hicieron películas de atracción. De hecho, el primero que usa ese término soy yo, en la Historiografía universal del cine mudo. La práctica la toman de Gabriel Veyre, que hace un llamado a las familias acomodadas para que desfilen por Paseo de la Reforma para filmarlas para que después vayan a verse al cine. Por eso les llamé películas de atracción, porque era para atraer al público. También filmaban las corridas de toros o las alamedas pueblerinas o las salidas de misa de San Francisco, o también los matrimonios elegantes. Todos estos espectáculos concurridos se filmaban para que después el público fuera a verse al cine.

ofrecido por los empresarios coincidía con el programa. Si no coincidía, entonces lo multaba. Pero si hay veintidós carpas, más los teatros, el circo y algunos otros espectáculos, como peleas de gallos, era imposible para el inspector de espectáculos recorrer todos. Y, por otra parte, los empresarios no recibían suficientes películas porque el mercado todavía era muy raquítico. Acaso recibían una película nueva cada dos semanas. El público veía, entonces, la misma película varias veces hasta que se hacía vieja. Los empresarios empezaron a contratar variedad para apoyarse, pero variedades baratas. El precio bajó muchísimo, de cincuenta centavos que se cobró la primera función, a cinco centavos, de manera que la recaudación era muy poca. Los espectáculos eran baratos y los actores, pues, eran malos, el público se empezó a enojar y comenzaron a *dialogar*: a aventarles jitomatazos, huevos podridos. Los actores contestaban y se armaba una guerra, según consignaba la prensa, eran unos escándalos fenomenales. Y empieza a haber protestas de la prensa y la Iglesia. El Ayuntamiento se resistía a cancelar esos espectáculos, porque detectó que en los barrios populares donde hubo esos espectáculos disminuyeron los índices de alcoholismo y de delincuencia. Es un fenómeno que se detecta también en Guadalajara. Debí ser cierto que el cine va a atenuar esos dos aspectos negativos de la sociedad. A pesar de la resistencia del Ayuntamiento, la presión fue tanta que los cerró en 1900. Dura apenas dos años el auge de este primer “sarampión cinematográfico” —así lo calificó José Juan Tablada en una crónica de 1906, cuando se abren treinta y cuatro salas de cine—. Porque llegan los distribuidores y aumenta la cantidad de películas nuevas que permiten sostener ya el espectáculo fijo. Pero de 1900 a 1906, los empresarios que quedan se van por el país a recorrerlo, sobre todo a las poblaciones ubicadas en las líneas del ferrocarril. El más dinámico, como decía, fue Carlos Mongrand, un francés cuya primera exhibición tuvo lugar en Orizaba en diciembre de 1896, cuando todavía estaban en México los enviados de los Lumière, con un proyector, yo deduzco, Méliès. Ofreció en Orizaba un espectáculo con su esposa que combinaba la magia con

el cine. Ahí empieza la carrera de Mongrand que tendrá recorridos espectaculares. Por ejemplo, por ferrocarril llegó hasta Ciudad Juárez visitando las poblaciones importantes. Para llegar al noroeste se fue por Estados Unidos en ferrocarril hasta Nogales, Sonora. Transbordó a otra línea que llegaba a Hermosillo. De Hermosillo ya se fue tal vez por vía marítima a Guaymas y Mazatlán, y de aquí en barco a La Paz, Baja California, para luego regresar siguiendo el mismo itinerario. Ese fue el empresario más dinámico que yo detecté en esos años.

Los empresarios también hicieron *películas de atracción*. De hecho, el primero que usa ese término soy yo, en la *Historiografía universal del cine mudo*. La práctica la toman de Gabriel Veyre, que hace un llamado a las familias acomodadas para que desfilen por Paseo de la Reforma para filmarlas para que después vayan a verse al cine. Por eso les llamé *películas de atracción*, porque era para atraer al público. También filmaban las corridas de toros o las alamedas pueblerinas o las salidas de misa de San Francisco, o también los matrimonios elegantes. Todos estos espectáculos concurridos se filmaban para que después el público fuera a verse al cine. Incluso el señor Edmundo Gabilondo, quien poseía la colección de las películas de los hermanos Alva, me contó una anécdota muy curiosa sobre la censura cinematográfica, ya federal, que decretó Huerta en junio de 1913, por el éxito de las películas de la Decena Trágica que propiciaban manifestaciones contra él y a favor de Madero. Esas películas de la Revolución, aunque no eran políticas, politizaban a la gente. El decreto de censura de Victoriano Huerta, entre otras cláusulas, prohibía las películas que incitaran al desorden público, en una clara alusión al documental de la Revolución, pero también las que atacaran a los individuos en su privacidad. Eso, porque en una película de los hermanos Alva retrataron a un diputado con su “segundo frente” al salir de misa de San Fernando, y que lo ve la esposa en el cine y entonces se le armó una escena... Por eso pusieron ese artículo, que a la fecha todavía creo que existe, sobre la censura.

¿Hubo un cambio en el gusto del público que incidió en el fin del cine de la Revolución mexicana?

La producción de cine en México cambia hacia 1915. El documental sobre la Revolución sale de las pantallas primero por la censura de Victoriano Huerta y después por estar al servicio de los gobernantes. Antes había versiones oficiosas, porque los hermanos Alva van a seguir a Madero y Abitia, a Obregón y a Carranza, pero no oficiales. Pero a partir de la censura se van a producir versiones oficiales. Por otra parte, la gente no pensó que la Revolución durara tanto; se percibe una sensación de que se está prologando y no tiene fin. Hay una caricatura muy bonita a donde están en el cine, en la pantalla un letrado informa, si mal no recuerdo, “Película de gran duración, 2 mil metros. *La Revolución mexicana*”. Un espectador se levanta para salir después de decir “Yo me voy”; otro le responde “No, usted se queda a que se acabe la película”. Esto es hacia 1915. La gente estaba harta de la Revolución y se empieza a alejar de sus imágenes.

Por otra parte, como las películas norteamericanas difundían una imagen negativa del mexicano, se empiezan a promover las películas de argumento para contrarrestar esa imagen. En 1916 se filma *La luz*¹ que es, de los proyectos iniciados en 1915, la primera en exhibirse. La fotografió y aparentemente dirigió Ezequiel Carrasco, que también era un fotógrafo de prensa, de prensa ilustrada, y de aquí pasó al cine. Ezequiel Carrasco va a tener una carrera cinematográfica muy prolongada. Todavía lo conocí, él murió en los años setenta u ochenta, ya muy mayor. Pero ahí cambia la producción. *El automóvil gris* es otro ejemplo.² Sobreviven escenas de algunas películas de Mimí Derba de 1917, que salen en una antología, *Canciones y recuerdos*, que vi en la Biblioteca del Congreso en Estados Unidos. También tienen escenas de *La soñadora*, de *La tigresa*, de alguna otra producción de Mimí Derba.³

Su trabajo ha sido pionero en la manera de incorporar la recepción social a la historia del cine, ¿cómo desarrolló su método?

Desde el principio, un problema que tuve fue acceder a las películas. Estuve muy consciente de eso. Creo que lo digo en *Los orígenes del cine en México* —estoy hablando de 1968, cuando yo era empleado de una compañía particular—, que no tenía posibilidades de viajar ni se sabía siquiera que existían películas Lumière sobre México. Entonces, dije “No, no porque no haya películas voy a dejar de hacer historia del cine”. Para saber cómo eran esas películas me comencé a fijar en la prensa, en la crítica, las crónicas, en los anuncios, a ver cómo el público recibió ese cine, por eso también me adelantó mucho a la teoría de la recepción de la obra de arte, porque mis trabajos son pionerísimos en ese sentido. Eso fue por necesidad.

Desde luego que lo que hago es desarrollar una intuición de la doctora Josefina Vázquez, que me dijo “Si a usted le gusta tanto el cine, y tanto la historia ¿porqué no hace historia del cine?”. Dije “Ay, tiene razón”. Y entonces de ahí me dediqué a la historia del cine mucho antes que Marc Ferro, porque, si ven la cronología, los artículos de Marc Ferro inician, me parece, hacia 1974, a México llegan hasta los años ochenta. Yo empiezo en 1968. La diferencia radical entre Marc Ferro, es que Marc Ferro parte del análisis de las películas, entonces le quitas las películas y en mucho se acaban sus propuestas, mientras que yo parto de cero películas. Para el primer libro, *Los orígenes del cine en México*,⁴ no vi una sola película, absolutamente ninguna. Para el segundo volumen, *Vivir de sueños*,⁵ ¿qué es lo que vi?, pues *El aniversario de la muerte de la suegra de Enhart*⁶ y *El automóvil gris* y pura pedacería de la película de la Revolución, porque estaba en manos de los coleccionistas y a una de esas colecciones no me dieron acceso, pero sí a la de los hermanos Alva, aunque el propietario me la exhibía arbitrariamente, como él quería y no sistemáticamente como yo necesitaba. Entonces, sí, los estudios fueron difíciles. Por eso di con el Archivo de Derechos de Autor, con el Archivo de Marcas y Patentes, con el Archivo Histórico de la Ciudad de México, para acercarme de una manera indirecta a la reconstrucción de ese cine. Fue por lo cual me fijé en la sociedad, también me planteé la pregunta “Bueno ¿y cómo el Estado va organizando ese espectáculo masivo?” Entonces empecé por el Ayuntamiento y luego el gobierno federal y todo se fue dando. Cuando me preguntan “¿Cuál es su método?” me da risa, porque es la pregunta obligada: “¿Cuál es su método?”, y digo “Pues de lo más elemental, el de preguntas y respuestas. No tengo más que preguntar y organizar la respuesta, eso es lo que escribo”. Organizando las respuestas a las explicaciones de las preguntas que me hago. Ese es mi método simple y sencillamente. Incluso decían que el periódico es una fuente secundaria, pero yo probé que es una fuente de primera mano. Al menos todos mis estudios han sido a partir de la prensa que para mí ha significado una ventana a la sociedad.

Ciudad de México, enero de 2015

Notas

¹ *La luz, tríptico de la vida moderna* (1916) de Ezequiel Carrasco.

² De Enrique Rosas (1919).

³ *La soñadora* (1917) de Eduardo Arozamena y *La tigresa* (1917) de Mimí Derba.

⁴ Aurelio de los Reyes, *Los orígenes del cine en México (1896-1900)*, México, UNAM, 1973.

⁵ Aurelio de los Reyes, *Vivir de sueños*, segundo volumen de *Cine y sociedad en México (1896-1930)*, México, UNAM-Cineteca Nacional, 1981.

⁶ De los hermanos Alba, 1912.

Recibida: 12 de agosto de 2015

Aceptada: 18 de agosto de 2015

***Autor: Álvaro Vázquez Mantecón**

Doctor en Historia del Arte y profesor de tiempo completo de la Universidad Autónoma Metropolitana, plantel Azcapotzalco, México. Ha realizado diversos trabajos sobre cine y cultura mexicana del siglo XX. <avm@correo.azc.uam.mx>.

Imagen de inicio:

Foto de Aurelio de los Reyes. Recuperada de <<https://cinesilentemexicano.wordpress.com/2011/01/01/los-estudios-sobre-cine-en-mexico-un-terreno-en-construccion-i-capitulos-1-8/>> [fecha de consulta: 19 de agosto de 2015].

Cómo citar esta entrevista:

Vázquez Mantecón, Álvaro (1915), "El cine y su primer público en México: entrevista a Aurelio de los Reyes", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 187-192, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.



Juan Carlos Domínguez Domingo**/Universidad Nacional Autónoma de México, México

LAS TRANSFORMACIONES TECNOLÓGICAS HAN COLOCADO a las audiencias frente a nuevos entornos de convivencia ante los medios. Tal vez nunca como ahora los públicos —vistos como consumidores— hayan tenido un papel tan preponderante en la configuración de las nuevas prácticas culturales e industriales de los medios. El fenómeno transversal que atraviesa dichas realidades ha sido denominado convergencia. Jenkins la define como “el flujo de contenido en múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (2008, p.14).

Muchas de las propuestas elaboradas por Jenkins cuestionan las posturas tendientes a establecer que la revolución digital, imaginada desde las posturas corporativas, estaría sustituyendo nuevos por viejos medios. Así como el automóvil desplazó al caballo, Internet echaría a un lado la radio y la televisión, así como al cine. Paradójicamente, lo que está ocurriendo es que estos medios, más que desaparecer, están conviviendo en múltiples sentidos, haciendo de todo ello un entramado complejo de descripción. Por lo mismo, la convergencia, nos dice Jenkins, es un viejo concepto con nuevos significados.

Si bien la convergencia se entiende en un marco tecnológico determinado, lo cierto es que el término es utilizado para emplearlo a la hora de describir los cambios originados en múltiples sentidos. Como afirma Jenkins: “Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (2008, p.14).

A diferencia de la idea que propone observar la convergencia como un cúmulo de avances tecnológicos en donde los artefactos se renuevan a partir de diversas funciones mediáticas y de dinámicas económicas, para Jenkins la convergencia representa un cambio cultural, pues “anima a los consumidores a buscar nueva información y [a] establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (2008, p.15). Con esta práctica, los públicos se convierten en un factor determinante dentro de las estructuras de negocio de los medios, dado que “esta circulación de los contenidos mediáticos (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores” (Jenkins, 2008, p.28).

The audience faced with the convergence
 Pp. 193-196, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*
 Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758
 <<http://version.xoc.uam.mx>>

Desde aquí, la convergencia es entendida como una práctica social. Las acciones de los consumidores ocurren mediante una experiencia personal que se socializa. Además, los grandes caudales de información que proveen las nuevas formas de producción de los medios requieren una participación colectiva. Esta es la que permite articular las fuentes necesarias de información del flujo mediático para darles un sentido en la vida cotidiana de los individuos. Nadie puede saberlo todo; por lo tanto, la acción colectiva permite establecer lazos de comunicación. Bajo dichas nociones, Jenkins incorpora el término “inteligencia colectiva”, acuñado por el teórico francés Pierre Lévy (1997), para explicar las redes en que las prácticas culturales se desenvuelven en ámbitos desterritorializados.

La inteligencia alternativa colocaría a los espectadores dentro de los ecosistemas de comunicación referidos, acaso como una nueva manifestación del poder mediático que comienza a emplearse en múltiples sentidos, ello con base en interacciones cotidianas. Dentro de la cultura popular que se genera por medio de estas convivencias, la creación colectiva de significados estaría modificando los entramados de sentido en aspectos tan diversos como la religión, la educación, la política, el derecho, la publicidad, entre otros.

A lo largo del libro, Jenkins aborda esta nueva participación a partir de diferentes cuestiones, sucesos y experiencias. De esta forma, el autor expone la figura del consumidor-espectador dentro de una nueva “cultura participativa”. En el panorama actual, las figuras de productores y consumidores se desdibujan plenamente en una nueva configuración e interacción de los agentes, esto es, dentro de lógicas y prácticas todavía sin ser analizadas y entendidas en toda su complejidad.

Por ejemplo, uno de los artefactos más utilizados por los espectadores para el encuentro con nuevas experiencias es el teléfono celular. En dicho instrumento, las prácticas corporativas y la creación independiente conviven en la distribución de películas, novelas, poemas, pinturas y muchas obras de arte que, al pasar por estas vías, forzosamente se convierten en obras audiovisuales.

Como indica Jenkins con cierta ironía, nadie quiere ahora un teléfono que simplemente sea eso, un simple teléfono. Incluso propone lo siguiente: habría que plantearse cuestiones sobre la utilidad de seguir usando un mismo término para referimos a este nuevo instrumento de la modernidad, pues es un hecho que la posibilidad de hablar por teléfono a través de estos aparatos resulta una tarea casi intrascendente ante todas las demás que puede resolver en la vida cotidiana.

Bajo una nueva lógica corporativa, el factor de los consumidores activos estaría fuera de toda lógica. De hecho, la necesidad de intentar —cada vez con menos éxito— orientar las prácticas de los consumidores a los antiguos modos de consumo hizo ver a los corporativos

como familias disfuncionales con agendas desordenadas y sin objetivos precisos. Quedó clara, entonces, la evidencia de que muchas de las empresas que componen los grandes corporativos, más que intentar sacar ventajas de los nuevos modelos, se proponían principalmente mantenerse a flote.

La convergencia altera tanto la lógica con la que operan las industrias mediáticas como el método con el cual procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios. Visto así, la convergencia plantea necesariamente diversos enfoques explicativos, de los cuales podrían desprenderse dos efectos particulares en términos de experiencia: la corporativa y la de los consumidores.

Desde ahí, el planteamiento sobre la verticalidad corporativa permitiría ampliar el análisis desde otros ámbitos de la hegemonía. En consecuencia, resulta imprescindible entender que las experiencias de la convergencia no solamente se están dando desde las prácticas industriales, como las de Hollywood, sino también por medio de la verticalidad corporativa de otras latitudes geográficas. Un ejemplo es la industria de Bollywood, la cual ha incursionado con nuevas estrategias de distribución para los espectadores. Como un pequeño botón de muestra, se podría mencionar que en 2004 la película *Rok sako to rok lo*, dirigida por Arindam Chaudhuri, se proyectó en más de cinco ciudades de India vía *streaming* a través de teléfonos celulares, con tecnología EDGE. Una iniciativa que ni siquiera Hollywood había implementado ni imaginado en su dinámico esquema industrial y que imitaría más tarde. El ejemplo anterior plantea que las experiencias corporativas deben observarse, en su manifestación local, desde la periferia.

Ahora bien, las funciones y mercados específicos de los medios colocarían a los públicos en papeles igualmente convergentes. Ser espectador, audiencia y ciudadano son facetas de una misma práctica. Sin embargo, vistas desde distintas experiencias, dichas actividades permitirían observar mejor la relación vertical que todo ello guarda con la estructura corporativa respecto a la cultura participativa. Bajo este enfoque, sería más claro comprobar que, en los escenarios tecnológicos actuales, el *hardware* y los equipos son divergentes, mientras que los contenidos son convergentes. Para los públicos, la experiencia convergente no estaría siendo determinada por el acceso al ancho de banda, por el equipamiento o el acceso, toda vez que la aproximación a la realidad convergente está siendo asimilada en múltiples escalas. Preparados o no —nos dice Jenkins— vivimos ya en una cultura de la convergencia.

De igual forma, los protocolos —concebidos con base en una gran variedad de relaciones sociales, económicas y materiales— estarían siendo definidos por una amplia diversidad de cambios. Jenkins afirma que, para el caso del cine, tales protocolos considerarían desde los orificios de la cinta de la película, las complejas

emociones que experimentan los espectadores, pasando por los soportes y equipamiento en los que se ve la película, hasta los esquemas de distribución y exhibición, así como las fechas en las que se estrena en las salas y las condiciones en las que se transmitirá en la televisión o en alguna plataforma en Internet. Por todo ello, debería considerarse que tales protocolos se estarán modificados invariablemente, sobre todo porque es necesario analizar la convergencia desde una perspectiva de proceso y no como un suceso final.

Por lo visto, “la convergencia no solo implica el viaje de materiales y servicios comercialmente producidos por circuitos bien regulados y predecibles” (Jenkins, 2008, p.27), ni mucho menos la actividad corporativa entre las distribuidoras cinematográficas y las empresas de telefonía móvil para determinar una fecha de estreno. Esta sucede, sobre todo, cuando los públicos toman con sus prácticas a los medios y los redefinen, dándose nuevas agencias.

Enviar mensajes de texto, ampliar las relaciones a través de las extensiones que brindan las redes sociales, generar un video y compartirlo con cientos o millones de personas, pasa necesariamente por las mismas posibilidades tecnológicas que utilizan las empresas corporativas para hacernos llegar sus contenidos. Este acercamiento a las condiciones que se establecen cuando los públicos se convierten en productores puede tener tanto resultados sumamente creativos como nefastos. No obstante, desde la perspectiva de la cultura participativa, la posibilidad de producción y circulación de contenidos se encuentra invariablemente ahí y, como tal, forma parte de un ecosistema de medios audiovisuales, con todas las implicaciones políticas, económicas, sociales y culturales que ello puede tener.

Tanto en esta relación vertical de arriba hacia abajo que se genera por la visión corporativa, como la que se da por parte de los públicos o consumidores de abajo hacia arriba, están sucediendo aprendizajes y apropiaciones que generan vínculos insospechados. Las implementaciones de estrategias de los corporativos de medios para llevar a una audiencia de televisión a Internet conlleva el riesgo de que los televidentes no regresen al otro medio. Sin embargo, es un riesgo que inevitablemente están corriendo, pues no pueden quedarse relegados. Por todo ello, es cada vez más común que las clases medias estén dejando de suscribirse a sistemas de cable y prefieran plataformas digitales de video bajo demanda (VOD), como Netflix, para satisfacer sus necesidades de entretenimiento. Al fin y al cabo los celulares, las computadoras, las tabletas y los televisores inteligentes suelen ser vehículos más efectivos y plurales para poder informarse, vía las redes sociales, o para acceder a eventos deportivos o de otra naturaleza que ocurran en tiempo real.

A partir de todas estas asociaciones, Jenkins ilustra y analiza ejemplos atinados, paradójicos y paradigmáticos, los cuales permiten observar la relación entre

corporativos estadounidenses claramente identificables con las nuevas prácticas de los públicos. Es así que revisa la manera en que productos como *American idol* o *Survivor*, que surgen de la televisión, u otras formas que provienen del cine, como *Matrix* o *La guerra de las galaxias* e incluso otras que surgen de la literatura, como *Harry Potter* u otras experiencias, como las políticas, derivadas de las campañas presidenciales de 2004, dejan ver la forma en la que se proyectan, interactúan y se desarrollan en otros ámbitos de la producción cultural. No simplemente por una pauta comercial para acumular mercados y ganar votantes en otros espacios, sino sobre todo por las relaciones que establecen con las prácticas de los diversos públicos que los consumen.

En este punto surgen aspectos como la “telerrealidad”, el “destripe”, la “economía afectiva”, “comunidades de conocimiento”, “grupos de discusión virtual” o el caso de *fans* que crean historias paralelas a las sagas para orientar las tramas por medio de su libre imaginación, en medio del dilema que enfrentan los productores: ¿cuál debe ser la justa medida que permita participar a las audiencias sin que sus inversiones sean afectadas? El dilema en cuestión configura una nueva realidad, la cual se basa en conceptos clave desarrollados a lo largo del libro, como lo son la participación y la inteligencia colectiva. Dichos conceptos proyectan a las audiencias, a los espectadores y a los ciudadanos —convertidos en públicos diversos— a umbrales en donde emergen, dentro del amplio horizonte del desarrollo tecnológico, con sus prácticas de la oscuridad pasiva en la que se mantuvieron por siglos, para colocarse luminosamente en primer plano, quizás como los principales protagonistas de la convergencia.

Referencia

Lévy, P. (1997), *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*, Cambridge, Perseus Book.

Filmografía

Rok sako to rok lo (2004), dirigida por Arindam Chaudhuri, India, Santosh Thundiyl.

Recibida: 12 de agosto de 2015

Aceptada: 20 de agosto de 2015

*Jenkins, H. (2008), *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación, 301 pp.

**Juan Carlos Domínguez Domingo Candidato a doctor en Antropología por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Maestro en Políticas Públicas por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso). Es guionista egresado del Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC). Su tesis de licenciatura obtuvo el Premio INAH en su especialidad. Ha realizado investigación en cine y medios audiovisuales para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), así como para la UNAM y para el Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (OPMA). Actualmente coordina el área de investigación del Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine). <jcdominguezdomingo@gmail.com>.

Imagen de inicio:

Portada de *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación.

Cómo citar esta reseña:

Domínguez, Juan Carlos, “Los públicos frente a la convergencia”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 193-196, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

Circuitos alternativos de exhibición cinematográfica. Una investigación colectiva*



Cristián Calónico Lucio**/Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México

ANTE LA ESCASA DISTRIBUCIÓN, DIFUSIÓN y exhibición de cine producido en nuestro país, especialmente de cine documental, hace 15 años creamos una organización civil, Voces Contra el Silencio. Video Independiente, A. C., con el objetivo principal de fomentar la difusión y exhibición del cine y el video documental producidos en México e Iberoamérica en general.

En este proceso, poco a poco, conocimos de manera directa la forma en que funcionan las grandes distribuidoras y exhibidoras en nuestro país, así como una gran diversidad de espacios de exhibición que se desempeñan como circuitos alternativos a los grandes consorcios.

A partir de dicha experiencia y del reducido número de estudios existentes sobre espacios alternativos y los públicos que los frecuentan, surgió la idea de proponer al Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) un proyecto de investigación que sería llevado a cabo por alumnos del último año de la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, como trabajo terminal, el equivalente a lo que en otras instituciones se llama tesis.

Una vez que Imcine manifestó su interés por apoyar el proyecto, presentamos la propuesta de trabajo a los alumnos que en ese momento estaban por elegir alguna opción para trabajar durante el último año de la carrera. Se inscribieron 30 estudiantes e iniciamos el trabajo en septiembre de 2014.

Alternative circuits of cinema exhibition. A collective research
Pp. 197-205, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*
Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758
<<http://version.xoc.uam.mx>>

Como en todo campo de investigación poco explorado, la Dra. Rosalía Winocour y yo partimos de algunas ideas claras sobre lo que pretendíamos hacer y otras se fueron construyendo en el camino. Al principio buscábamos hacer un diagnóstico de las salas en cuanto a

- Organizadores
- Infraestructura
- Programación
- Financiamiento
- Estrategias de difusión

Asimismo, queríamos trabajar tanto en salas de la ciudad de México como de la mayor cantidad posible de estados del país, lo cual dependería de los recursos que aportara Imcine. Otro aspecto sobre el cual teníamos claridad, era que debíamos partir de la elaboración de una primera tipología de espacios alternativos. Así, nuestra primera propuesta abarcó lo siguiente:

- Salas o espacios apoyados o pertenecientes a gobiernos locales, estatales o federales.
- Centros culturales cuya vocación principal es la exhibición de cine y centros culturales en los que la proyección cinematográfica no constituye la actividad principal del espacio cultural.
- Cines comerciales independientes del duopolio conformado por Cinemex y Cinépolis.
- Cines comunitarios.
- Cines itinerantes.

También pensamos en los cineclubes universitarios y en la Cineteca Nacional, pero consideramos que en un primer momento era más importante hacer un diagnóstico de los otros espacios de exhibición cinematográfica, tanto por los recursos y apoyos con que cuentan como por el tipo de público que asiste a ellos de forma natural. Así, se organizaron siete equipos de investigación:

- Tres para trabajar con centros culturales, tanto aquellos cuya vocación principal es la exhibición de cine, como aquellos en los que la actividad principal no es la exhibición cinematográfica. En total se trabajó en cuatro centros culturales de la ciudad de México y en ocho de seis estados del país.
- Un equipo para trabajar con salas o espacios apoyados o pertenecientes a gobiernos locales, estatales o federales; cuatro ubicados en la ciudad de México y dos en otros estados del país.
- Uno más para trabajar con cuatro cines comerciales independientes establecidos en la ciudad de México; tres que exhiben cine de arte y alternativo, uno con una programación totalmente comercial.
- Otro para trabajar con tres cines comunitarios, organizados en red, de la Delegación Tlalpan de la ciudad de México.

- El último trabajó con dos cines itinerantes del estado de Morelos.

En total se trabajó con 33 espacios de exhibición alternativos de 11 estados del país, pero solo en 29 de ellos se logró, por diversos motivos, obtener información que cumpliera con los requisitos establecidos al inicio del proceso de investigación. En todos los casos, además del diagnóstico de los espacios en los aspectos mencionados párrafos atrás, también se trabajó con públicos asistentes y no asistentes, con el fin de obtener información cuantitativa y cualitativa de los mismos, consideramos que toda esta información es importante y que puede contribuir al establecimiento de políticas públicas que los fortalezcan como espacios para la exhibición de cine nacional; para ello y con el fin de tener parámetros de comparación a la hora de analizar la información, se formuló una serie de preguntas comunes a todos los equipos.

Sabemos que los resultados obtenidos no pueden tomarse como absolutos ni tampoco ser generalizados, pero sí marcan ciertas pautas acerca de los gustos y comportamientos de los públicos respecto a los cineclubes y el consumo de cine nacional.

Por el momento y por falta de tiempo para sistematizar toda la información, en este escrito solo expondremos algunos datos de los espacios de provincia, pero nos parece importante presentar la lista total de lugares trabajados, su ubicación y, en su caso, la institución que los apoya.

Cineclubes en la ciudad de México cuya vocación principal sea o no la exhibición de cine:

- ALIAC, colonia Centro, delegación Cuauhtémoc.
- Club Atlántico, colonia Centro, delegación Cuauhtémoc.
- Film Club Café, colonia La Florida, Naucalpan de Juárez, Estado de México.
- Kinotecnia, colonia Roma, delegación Roma.

Cineclubes de los estados del país cuya vocación principal sea o no la exhibición de cine:

- Artecinema, Nogales, Sonora.
- Cinemático Café, Tijuana, Baja California.
- Compartiendo Cine, Playa del Carmen, Quintana Roo.
- Enamorartecine, Tehuantepec, Oaxaca.
- Kinoki, San Cristóbal de las Casas, Chiapas.
- La 68, Mérida, Yucatán.
- La Covacha, Ensenada, Baja California.
- Primera Toma, Puerto Peñasco, Sonora.

Salas apoyadas por gobiernos, sean locales, estatales o federales, ubicadas en la ciudad de México:

- Centro Cultural Carranza, delegación Venustiano Carranza.

- Centro Cultural José Martí, Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal (GDF).
- Faro de Oriente, Secretaría de Cultura del GDF.

En otros estados:

- Cineclub B 22, Acapulco, Guerrero, gobiernos municipal, estatal y federal.
- Cinema Vagabundo, Los Cabos, Baja California Sur, municipio de Los Cabos.

Salas comerciales independientes:

- Cine Tonalá, colonia Roma Sur, delegación Cuauhtémoc.
- Cinemanía Loreto, colonia Atizapán San Ángel, delegación Álvaro Obregón.
- Cinemas Tláhuac, colonia San Lorenzo Tezonco, delegación Iztapalapa.
- La Casa del Cine, colonia Centro, delegación Cuauhtémoc.

Cineclubes comunitarios:

- Centro Cultural Francisco Goitia, pueblo de San Miguel Xicalco, delegación Tlalpan.
- Colectivo Cultural de las Mujeres Ilustres, colonia Miguel Hidalgo, delegación Tlalpan.
- El Gato Azul, colonia San Pedro Mártir, delegación Tlalpan.

Cines itinerantes:

- La Carreta Cine Móvil, gobierno de Morelos y gobierno federal (a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Conaculta).
- La Sillita, Unidad Regional de Culturas Populares de Morelos e Instituto de Cultura de Jiutepec, Morelos.

En los cuadros que a continuación presentamos, elaborados por nosotros mismos, se encuentran algunos de los resultados de las encuestas realizadas a públicos asistentes a los cineclubes de nueve estados del país, los cuales, por su ubicación, podrían ser representativos de algunas de las regiones que conforman a México, en ellos estarían representados el norte, el sur, el sureste y el centro.

También se encuentran representadas tres de las cinco tipologías en que dividimos a los espacios alternativos de exhibición: cineclubes cuya principal actividad es la exhibición de cine y aquellos en los que no constituye su actividad principal; cineclubes que forman parte de instituciones gubernamentales; cineclubes itinerantes. No están representados los cineclubes comunitarios ni los cineclubes comerciales independientes.

Es importante aclarar que no siempre coinciden los números parciales ni los totales, esto se debe a dos

causas: la primera es que no todos los encuestados contestaron todas las preguntas y la segunda es que hubo algunas preguntas en las que se podían dar varias respuestas.

Los cuadros tratan sobre tres temas: consumo de cine en general, cineclubes en particular y cine mexicano en particular. Veamos algunas preguntas con sus resultados.

¿Cuántas veces asiste al cine mensualmente?

	Ninguna	1 a 3	4 a 6	7 o más
Kinoki	0	8	0	0
Enamorartecine	5	2	1	0
Artecinema Club	0	12	2	2
Primera Toma	1	16	2	1
Cinemático Café	1	12	5	1
La Covacha	0	11	1	1
La Carreta	18	16	0	1
La Sillita	13	8	0	0
Cineclub B 22	1	12	3	1
Cinema Vagabundo	0	10	3	5
La 68	0	8	2	2
Compartiendo Cine	1	11	6	2
Total	40	126	25	16
207				

¿De qué país le gusta ver películas?

	Mexicanas	Americanas	Europeas	Latino-americanas	Otras
Kinoki	7	4	7	4	2
Enamorartecine	2	1	3	1	2
Artecinema Club	4	15	2	4	0
Primera Toma	10	10	10	10	5
Cinemático Café	6	11	6	3	5
La Covacha	7	5	9	3	0
La Carreta	30	19	4	0	0
La Sillita	19	18	0	0	0
Cineclub B 22	7	12	6	5	0
Cinema Vagabundo	2	6	6	3	3
La 68	1	2	5	1	3
Compartiendo Cine	5	7	5	4	5
Total	100	110	63	38	25
336					

¿Dónde acostumbra a ver películas?					
	Internet	TV	DVD	Cine	Otros
Kinoki	4	2	2 (pirata) 1 (original)	5	2
Enamorartecine	1	2	3 (pirata)	2	2
Artecinema Club	5	9	2	4	2
Primera Toma	5	6	3	5	2
Cinemático Café	10	4	6	6	1
La Covacha	8	6	1	3	1
La Carreta	6	30	15	6	0
La Sillita	3	22	14	7	0
Cineclub B 22	2	8	4	6	0
Cinema Vagabundo	10	3	1	5	0
La 68	5	2	1	4	0
Compartiendo Cine	10	0	4	11	0
Total	69	94	57	64	10
294					

¿Cuántas veces ha asistido a este cineclub?			
	1	2 a 4	5 o más
Kinoki	1	5	1
Enamorartecine	2	5	1
Artecinema Club	8	3	7
Primera Toma	2	4	14
Cinemático Café	1	5	13
La Covacha	1	2	10
La Carreta	30	4	2
La Sillita	15	7	3
Cineclub B 22	7	6	4
Cinema Vagabundo	2	10	6
La 68	2	1	9
Compartiendo Cine	5	4	11
Total	76	56	81
213			

¿Cómo se enteró?					¿Con quién asiste?				
	Internet	Recomendación	Anuncios	Otros		Amigos	Familia	Pareja	Solo (a)
Kinoki	1	2	4	1	Kinoki	5	0	2	1
Enamorartecine	1	3	0	5	Enamorartecine	0	1	4	3
Artecinema Club	1	8	1	8 (radio)	Artecinema Club	11	7	4	0
Primera Toma	14	3	1	2	Primera Toma	6	5	9	4
Cinemático Café	2	14	0	3	Cinemático Café	14	1	5	2
La Covacha	6	5	0	2	La Covacha	10	1	1	2
La Carreta	4	12	0	20 (perifoneo) 2	La Carreta	6	29	3	0
La Sillita	0	11	7	5 (perifoneo) 2	La Sillita	5	15	4	2
Cineclub B 22	1	6	2	6	Cineclub B 22	10	2	2	4
Cinema Vagabundo	10	9	0	0	Cinema Vagabundo	0	0	0	0
La 68	4	4	0	4	La 68	9	1	1	1
Compartiendo Cine	11	6	0	3	Compartiendo Cine	13	3	4	4
Total	55	83	15	63	Total	89	65	39	23
216					216				

¿Qué es lo que más le gusta del cineclub?					
	Cartelera	Ambiente	Precio	Ubicación	Otros
Kinoki	3	3	1	0	2
Enamorartecine	0	5	0	2	4
Artecinema Club	x	0	X	X	0
Primera Toma	x	0	0	0	x (actividades)
Cinemático Café	x	X	0	X	1
La Covacha	10	0	0	0	2
La Carreta	9	6	0	5	14 (pantalla y aud.) 5
La Sillita	4	4	3	3	9 (todo)
Cineclub B 22	0	0	0	0	0
Cinema Vagabundo	0	0	0	0	0
La 68	4	3	0	4	1
Compartiendo Cine	5	6	0	6	3
Total	35	27	4	20	41
127					

¿Por qué cree que el público asiste?					
	Ambiente	Precio	Ubicación	Cartelera	Otros
Kinoki	6	5	2	6	2
Enamorartecine	6	1	5	3	3
Artecinema Club	12	3	1	3	0
Primera Toma	12	0	0	14	3
Cinemático Café	9	2	2	10	0
La Covacha	6	0	3	7	0
La Carreta	14	0	12	3	12
La Sillita	17	0	7	8	4
Cineclub B 22	4	4	2	8	1
Cinema Vagabundo	7	0	2	9	0
La 68	3	2	0	8	0
Compartiendo Cine	10	2	0	15	0
Total	106	19	36	94	25
280					

¿Por qué cree que no asisten?				
	Cartelera	Ambiente	Precio	Otros
Kinoki	3	4	3	2
Enamorartecine	4	0	1	7
Artecinema Club	3	2	0	12 (difusión)
Primera Toma	8	4	0	7
Cinemático Café	4	10	0	7 (difusión)
La Covacha	2	1	0	9 (difusión)
La Carreta	2	0	0	21 (difusión) 15
La Sillita	13	0	0	(difusión) 5
Cineclub B 22	7	1	0	7
Cinema Vagabundo	5	3	0	9 (difusión) 1
La 68	5	0	1	6 (difusión)
Compartiendo Cine	11	1	1	4 (difusión) 3
Total	67	26	6	116
215				

¿Cómo podría atraer más público?				
	Boca en boca	Redes sociales	Anuncios imp.	Otros
Kinoki	7	3	2	0
Enamorartecine	6	1	0	2
Artecinema Club	12	9	5	2
Primera Toma	8	14	2	2
Cinemático Café	12	6	2	0
La Covacha	10	1	1	0
La Carreta	15	5	13	16 (perifoneo) 6
La Sillita	5	5	11	12 (perifoneo) 3
Cineclub B 22	3	8	6	2
Cinema Vagabundo	6	9	1	1
La 68	8	1	3	1
Compartiendo Cine	0	0	0	0
Total	92	62	46	47
247				

¿Qué le cambiaría?					
	Nada	Red. sociales	Precio	Cartelera	Otros
Kinoki	3	2	1	0	3
Enamorartecine	5	0	0	0	4
Artecinema Club	0	0	0	0	x (mobiliario)
Primera Toma	0	0	0	0	x (mobiliario)
Cinemático Café	x	0	0	0	x (espacio)
La Covacha	2	0	0	1	3(mob.) 3 (esp.) 1
La Carreta	13	3	0	8	12 (visita frec.) 5
La Sillita	5	3	0	9	3 (equipo) 4
Cineclub B 22	0	0	0	0	0
Cinema Vagabundo	0	0	0	0	0
La 68	5	1	0	1	3
Compartiendo Cine	11	0	0	12	4 (horario) 3
Total	44	9	1	31	40
125					

	¿Le gusta el cine mexicano?		
	Sí	No	Algunas
Kinoki	5	1	3
Enamorartecine	5	2	
Artecinema Club	12	2	
Primera Toma	16	2	2
Cinemático Café	9	2	8
La Covacha	12		
La Carreta	34	2	
La Sillita	22	2	
Cineclub B 22	8	3	4
Cinema Vagabundo	14	3	2
La 68	8	1	3
Compartiendo Cine	13	1	6
Total	158	21	28
207			

	¿Le gustaría que lo proyectaran aquí?		
	Sí	No	Algunas
Kinoki	4		2
Enamorartecine	6		3 (documental)
Artecinema Club	13	1	1
Primera Toma	14	2	1
Cinemático Café	10	7	4
La Covacha	Sí (documental)	1	
La Carreta			
La Sillita			
Cineclub B 22	9	3	1
Cinema Vagabundo	10	2	
La 68	7	4	
Compartiendo Cine	15	3	2
Total	88	23	14
125			

A partir de los resultados presentados, surge una serie de tendencias homogéneas en todos los espacios de exhibición estudiados, sean de diferentes regiones, tipologías o características específicas.

En las preguntas correspondientes al consumo de cine en general, es importante ver que la mayor parte de las asistentes a los cineclubes asiste al cine comercial entre una y tres veces al mes, 60,9%, pero igualmente es significativo que cerca de 20% no asiste al cine comercial.

También es importante mencionar que 32,7% de los entrevistados manifestó su preferencia por el cine estadounidense y que 29,8% lo hizo por el cine nacional, es corta la distancia entre ambas preferencias; el cine europeo y el latinoamericano obtuvieron 18,8% y 11,3%, respectivamente. No existe una tendencia absoluta sobre el cine de un país.

Respecto al medio a través del cual consumen cine, es interesante ver que la televisión ocupa el primer lugar, 32%, seguido por Internet, 23,5%, la sala cinematográfica, 21,8%, y al final el DVD, 19,4%. Si sumamos el consumo de la televisión y de Internet, veremos que ambos constituyen una mayoría absoluta de 55,5%.

En lo referente a los cineclubes, las encuestas arrojan una serie de datos importantes: 38% asiste al cineclub cinco veces o más al mes; 26,3% asiste de dos a cuatro veces al mes y 35,7% solo una vez al mes. Lo cual habla del gusto de los entrevistados por estos espacios.

La mayoría asiste con amigos, 41,2%, o con la familia, 30,1%; con su pareja, 18%, y solos, 10,6%. Esto indica que tales espacios se convierten en un lugar de socialización y de creación o fortalecimiento de comunidad.

En la pregunta ¿qué es lo que más les gusta del cineclub?, 32,3% eligió la opción “otro”, y como en algunos casos iba acompañada de la palabra “todo”, consideramos

que les gusta la suma de todas las demás opciones; a 27% le gusta la cartelera, a 21,3% el ambiente, a 15,7% la ubicación y solo a 3% el precio. Todo esto señala que es una conjunción de factores lo que hace que tales lugares se vuelvan atractivos para un sector de la población. Esta apreciación se refuerza con las respuestas a la pregunta de qué le cambiarías: 35,2% respondió que nada y 32% se refirió a cuestiones de infraestructura, como espacio, equipo y mobiliario, pero no a lo más importante, programación y ambiente, la principal propuesta de estos espacios.

Lo anterior se refuerza con las respuestas a la pregunta por qué cree que el público asiste: 37,9% dijo que por el ambiente y 33,6% por la cartelera, juntos dan 71,5%; solo 12,8% optó por la ubicación del lugar, y el menor porcentaje se manifestó por el precio. Esto evidencia claramente cuáles son las razones por las que la gente asiste a dichos espacios.

Existen tres preguntas que hablan de las estrategias de difusión de estos lugares y que se relacionan entre sí de manera directa. En ¿cómo se enteró del cineclub?, la respuesta con mayor número de preferencias (38%) fue la opción “por recomendación”; en ¿cómo podría atraer a más público?, la respuesta mayoritaria (37,2%) fue la opción “de boca en boca”; y en ¿por qué cree que el público no asiste?, 54% de los encuestados respondió que por falta de difusión.

Ante las preguntas ¿le gusta el cine mexicano? y ¿le gustaría que se proyectara en este espacio?, 76,3% respondió que sí le gusta y 70,4% respondió que sí le gustaría que se proyectara, solo 10,1% contestó que no le gusta y 18,4% que no le gustaría que se proyectara en ese espacio.

Todos estos resultados permiten plantear una serie de ideas, que pueden convertirse en propuestas, sobre diferentes maneras de fortalecer los circuitos alternativos

de exhibición cinematográfica, además de que han confirmado que sí existe un gusto por el cine mexicano. El análisis de los resultados de la encuesta referente al gusto por películas mexicanas específicas, permitirá conocer cuáles son del gusto de los asistentes a los cineclubes, y con ello impulsar políticas para su fomento y distribución. Además, el cruce de los resultados con las entrevistas hechas a los organizadores y la observación directa que hubo sobre los espacios, enriquecerá aún más la información obtenida en esta investigación hecha por alumnos que, en su último año de licenciatura y como trabajo terminal, decidieron trabajar en un proyecto que intenta contribuir a la solución del problema más grave de nuestro cine: la difusión y distribución.

Dos ideas finales a manera de conclusión:

La experiencia vivida durante un año con el equipo de investigación formado por alumnos permitió obtener una serie de informaciones valiosas sobre los circuitos de exhibición cinematográfica alternativos al duopolio conformado por Cinemex y Cinépolis, y, al mismo tiempo hizo explícito una serie de errores cometidos durante el proceso, provocados básicamente porque entramos en un terreno poco explorado y porque todavía estaban en formación los estudiantes que participaron en ella. Estos errores permitirán afinar los instrumentos metodológicos, en caso de una segunda fase del proceso, para avanzar en el conocimiento de dichos espacios.

Esta experiencia también permite valorar la importancia de la vinculación de la Academia con las instituciones encargadas de elaborar e instrumentar políticas públicas para contribuir a la solución de problemáticas de diferente tipo, por lo cual es importante impulsar este tipo de vínculos, tanto de parte de las universidades como de las instituciones responsables de instrumentarlas. Además, hay tres aspectos importantes que debemos destacar de esta vinculación: a) las instituciones gubernamentales con pocos recursos obtienen información útil y confiable para el establecimiento de políticas públicas y la toma de decisiones; b) se aprovecha la capacidad instalada en las universidades públicas en cuanto a infraestructura y recursos humanos (los docentes guían a estudiantes que se especializan y ponen en práctica los conocimientos obtenidos) c) los alumnos trabajan en la solución de problemáticas concretas que benefician a la sociedad.

No podemos finalizar esta reseña sin mencionar los títulos y autores de cada uno de los trabajos terminales, realizados en 2015, a los que hace referencia el presente texto, pues forman una parte de la base de la investigación y se encuentran en la biblioteca de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, a disposición de quien los desee consultar:

- “Circuitos alternativos de difusión cinematográfica en México, otra opción de disfrutar cine”, de Edna Guadalupe Benado Cortés y Tania Quiroz Cortés.

- “Circuitos alternativos de difusión de medios audiovisuales en el Distrito Federal, San Cristóbal de las Casas y Tehuantepec Oaxaca”, de Alonso Adrián Navarrete Courrech, Diana Delfino Chávez, Janim Marcela Escobar Paniagua y Rodrigo Alfredo Luna Sánchez.
- “Circuitos alternativos de difusión de medios audiovisuales: cineclubes del Distrito Federal y la zona noroeste del país”, de Oscar Yahir González Ramírez, Rocío Guadalupe Hernández, José Abraham Antonio Neme Álvarez, José Miguel Rosas González, Luis Roberto Velázquez Guillén y Héctor Zavala Galicia.
- “Circuitos alternativos de difusión de medios audiovisuales: salas alternativas de cine apoyadas por el gobierno”, de Carolina Chavarría Rodríguez, Samantha Gamboa Santiago, Mercedes Martínez Moreno, Astrid Torres Esquivel y Viridiana Velázquez Domínguez.
- “Circuitos alternativos e independientes de exhibición cinematográfica en el Distrito Federal”, de Orlando Candia Lira, José Eduardo Díaz de Cossío Himede, Ricardo Flores Espinosa e Ian Alan Hernández Mújica.
- “Red de cineclubes de Tlalpan, de Nuria Arellanes Juárez, Araceli Enríquez González, Laura Ariadna Hilario Mondragón y Perla Mireya Rodríguez Reséndiz.
- “Circuitos alternativos para la exhibición de cine/cines itinerantes: La Carreta Cine Móvil y Cine Sillita”, de Sthefany García Arellano, María Elena Palma Cruz y Guadalupe Ivett Sánchez Bernal.

Recibida: 3 agosto de 2015

Aceptada: 12 de agosto de 2015

* Este trabajo es el recuento de un proceso de investigación realizado por alumnos del último año de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, como parte de su trabajo terminal que constituye el requisito académico para titularse en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. De septiembre de 2014 a julio de 2015, 28 alumnos trabajaron divididos en siete equipos con 33 espacios de exhibición de 11 estados del país dentro del proyecto “Circuitos Alternativos de Exhibición Cinematográfica”, con la finalidad de elaborar un diagnóstico de las salas en los siguientes aspectos: organizadores, infraestructura, programación, financiamiento y estrategias de difusión. El diagnóstico se complementó con una encuesta a públicos asistentes y a públicos no asistentes, así como con la observación realizada directamente en los distintos espacios.

Es importante mencionar que el proyecto contó con apoyo financiero del Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine), sin el cual no hubiera sido posible viajar a los distintos estados en donde se llevó a cabo la investigación. Cada uno de los trabajos contiene una serie de propuestas dirigidas a Imcine que buscan fortalecer estos espacios como lugares de exhibición para el cine nacional.

Al analizar de manera conjunta la información contenida en los siete trabajos, en especial la encuesta a públicos asistentes, encontramos una serie de informaciones importantes sobre los gustos y preferencias de los públicos asistentes a tales circuitos. En la presente reseña se mencionan algunos de ellos, que, trabajados a profundidad, podrían servir de base para el establecimiento de políticas públicas por parte del Imcine.

Por último, se enfatiza la importancia de la colaboración entre universidades públicas e instituciones gubernamentales para llevar a cabo proyectos que contribuyan a la solución de problemáticas concretas en nuestro país, de lo cual estos trabajos son un ejemplo.

*Jenkins, H. (2008), *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación, 301 pp.

****Autor: Cristián Calónico Lucio**

Licenciado en Sociología y maestro en Cine Documental por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México. Realizador, guionista, productor y editor de documentales cinematográficos. Coordinador general de las ediciones del Encuentro Hispanoamericano de Cine y Video Documental Independiente: Contra el Silencio Todas las Voces. <coordinación@contraelsilencio.org>.

Imagen de inicio:

Cine Tonalá, ubicado en la colonia Roma, foto: Cesar Huerta/El Universal. Recuperada de <<http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/cines-chiquitos-pero-atractivos-1043509.html>>.

Cómo citar esta reseña:

Calónico, Cristián (2015), “Circuitos alternativos de exhibición cinematográfica. Una investigación colectiva”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 197-205, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

Desenmascarar al fantasma o la contradicción ontológica de mirar al que mira*



Patricia Reynoso Maciel**/Universidad Autónoma Metropolitana,
Unidad Iztapalapa, México

EL ESPECTADOR ES un *fantasma*, es aquel que existe sin ser visto, que está presente mientras permanece desapercibido. Esta afirmación es el punto de partida de *Mirar al que mira. Teoría estética y sujeto espectador* —obra ganadora del II Premio Iberoamericano de Investigación Universitaria Ciudad de Cádiz y publicada en 2011 por Abada Editores— de la autoría de Luis Puelles Romero, catedrático de la Universidad de Málaga y especialista en Estética y Teoría de las Artes.

Preocupado por la escasa atención que la historiografía artística y la estética filosófica han prestado al espectador como parte fundamental del fenómeno artístico, el autor lleva a cabo un estudio diacrónico en el que reconstruye la genealogía del espectador y nos invita a *desenmascarar al fantasma* a partir del reconocimiento de que la subjetividad es la gran ausente en los estudios estéticos y de recepción.

Si, como señala Hans Robert Jauss, el arte solo se convierte en proceso histórico concreto cuando interviene la experiencia de los que reciben, disfrutan y juzgan las obras, lo que a Puelles interesa es comprender por qué ha sido obviado ese a quien llamará *sujeto espectador*. Esto no significa que quienes reciben la obra hayan sido absolutamente ignorados. El autor reconoce los aportes que se gestaron desde la teoría estética a partir de los años cincuenta del siglo XX, cuando tanto las obras de arte como los estudios acerca de éstas dan un giro hacia la recepción como objeto de estudio.

Puelles nos dice que, aunque pareciera que la estética filosófica es el lugar natural para reflexionar acerca del espectador, en ella ha tenido lugar una suplantación relacionada con la subordinación de la disciplina a la tradición Kantiana. Es decir, se reemplazó “la historicidad del sujeto espectador por la entronización del concepto ilustrado de sujeto estético” (2011, p.20), dejando fuera de consideración la historia cultural para atender a la conciencia estética.

Así, el sujeto estético de tradición kantiana se yergue como un ser universal, una categoría libre de especificidades contextuales y sociohistóricas que pasa por alto al “sujeto de experiencia, de excitación y sentimentalidad, el sujeto interesado, implicado emocionalmente, empático, aburrido, indignado...” (p.21).

To unveil the ghost or the ontological contradiction of looking at the viewer
Pp. 207-210, en Versión. Estudios de Comunicación y Política
Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758
<<http://version.xoc.uam.mx>>

En ese orden de ideas, ¿cómo ha sido hecho aquel que mira? y ¿cómo hemos llegado a ser como somos en tanto que sujetos capaces de experiencia estética? son las preguntas que guían esta obra. El primer paso será comprender quién es el espectador, por lo cual comienza por señalar la existencia de dos posiciones teóricas acerca del público y el espectador. La primera comprende al público como un medio de indiferenciación y disolución de los individuos en lo común, como una totalidad homogénea donde no hay reconocimiento del individuo en el marco colectivo; en esta corriente reconoce a Jean Paul Sartre, Ortega y Gasset y Honore Daumier, por mencionar algunos. La segunda posición, por el contrario, entiende el público como un medio de diferenciación y afirmación de sus individuos integrantes; como figuras representativas menciona a Aristóteles y a Elias Canetti.

Él mismo se coloca dentro de la segunda postura, al considerar que el espectador es la partícula de la que se compone el público; es el sujeto que mira *entre* otros sujetos que miran. En tanto, el público es la abstracción categorial de los rasgos compartidos por los espectadores. Y, advierte, es precisamente esta ambigüedad la que define al espectador: sólo puede existir como sujeto en tanto parte del grupo. En ese sentido, la esencia del espectador se sustenta en la *ilusión de individualidad*, la creencia de los espectadores de que la vivencia por la que están pasando —al estar sustentada en lo sensible— sólo les está pasando a ellos como individuos y es diferente de lo que puedan estar experimentando los otros espectadores.

Entonces, el público y el espectador no son lo mismo. A su vez, el sujeto espectador no es cualquier individuo en el público. Sin ánimos de hacer una tipología exhaustiva, sino más bien de comenzar a definir a su sujeto de estudio a partir de lo que no es, el autor nos presenta a otros dos sujetos, ya bien caracterizados para el siglo XVIII por G. E. Lessing: el filósofo y el crítico. El filósofo es aquel que intenta comprender el sentimiento de agrado, cuestiona su origen, sus principios y reglas generales, busca las leyes universales que lo rigen. El crítico analiza la aplicación y ejemplos particulares de estas reglas generales. En ese sentido, estos dos sujetos deben tomar distancia de la obra para lograr sus objetivos.

Por su parte, el espectador, o aquel al que Lessing llama aficionado, no necesita legitimar sus juicios estéticos ya que, a diferencia de los del crítico y el filósofo, estos no se basan en cuestiones lógicas. Su valoración de la obra no exige justificación porque sus criterios son sensibles, no racionales. Así, según Puelles, a partir del siglo XIX, la estética del juicio, propia de la Ilustración, va cediendo terreno ante una estética de la vivencia sentimental fundamentada en la subjetividad del *saber sentir*, en tanto que el espectador se ha perfilado como un individuo burgués regido por su propia sensibilidad y capaz de sentir placer a través de la representación ilusionística.

El sujeto espectador es ese que está ahí *expectante*, con el único fin de ser provocado. Y con la voluntad de

“dejarse engañar” por la ficción. Y es un engaño así, entre comillas, porque la emotividad del espectador está pactada. La emotividad que despliega es en sí misma, para Puelles, una ficcionalización de las emociones: lo que el espectador siente es real, pero sabe que está sintiendo sin consecuencias y que es libre de interrumpir esa ficción en cualquier momento. Esto es lo que llama el *ethos de la implicación*, una actitud de credulidad ante los componentes narrativos, morales e ideológicos de una obra. Y es desde aquí también que el espectador valora la obra, según la manera en que esa retórica surte efecto en él, según cómo le hace sentir (p.54).

Son esas las dos grandes diferencias entre el sujeto espectador y el sujeto estético: su actitud y su objeto. Según su actitud en relación con la representación estética o la ficción artística, el sujeto estético toma distancia de la obra para formular juicios personales y libres que pueden ser defendidos ante los juicios de otros sujetos; el sujeto espectador, en cambio, busca acortar la distancia con la obra para exponerse a la vivencia que pueda brindarle la obra, sus juicios al respecto son morales, emocionales. En cuanto al objeto que produce la experiencia estética, en el caso del sujeto estético, Puelles considera que radica en la admiración de los logros formales de la obra, en tanto que en el sujeto espectador consiste en dejarse influir de sentimentalidad y emoción por la ficción.

Llegamos aquí al punto nodal donde advertimos dos aspectos que el autor ya nos venía anunciando desde la introducción. El primero es la tesis central de la obra: los espectadores sólo existen a la par de la ficción y esto únicamente ocurre en la Edad Moderna (periodo que el autor ha tomado en consideración desde los siglos XV y XVI hasta finales del siglo XIX y principios del XX); antes de ella son receptores y después de ella son receptores consumidores y usuarios. El segundo aspecto es que para crear este perfil del sujeto espectador se ha valido de las características que le resultan más pertinentes en cada época, sin poner especial atención a las diferencias al interior de las propias artes, lo cual reconoce como su mayor limitación.

Veamos entonces cómo se explica el autor esta transición.

Ya que la relación estética del espectador con la ficción apela a su subjetividad, debe suceder a solas. Pero recordemos que el espectador es la partícula del público, de tal manera que es condición necesaria de su existencia estar entre los otros al mismo tiempo que ser capaz de aislarse. Por lo tanto, los espacios para la recepción estarán dispuestos de tal manera que sea posible que el individuo se aisle de los demás. El palco es el mejor ejemplo de un espacio de aislamiento *en* lo público, que supone también un espacio de distinción, un espacio simbólico para la diferenciación social: “aislarse, en fin, para mirar y mirar-se, cumpliéndose de este modo el ejercicio especular sobre el que se erige el sujeto moderno” (p.226). El juego de ver y ser visto. El sujeto expuesto (a la ficción) se transforma en sujeto exhibido (ante los otros), un

sujeto de distinción, un sujeto de élite que mira obras igualmente de élite.

El espectador burgués se convierte en una figura del individualismo moderno, que algunas prácticas artísticas se darán a la tarea de ridiculizar e intentar provocar. Según Puelles, a partir de 1830 el espectador va ir apareciendo paulatinamente en la obra —muy notablemente en la caricatura y en la pintura—. Se busca incomodarlo, interpelar a su hipocresía social y que, al tiempo que es receptor de la obra, se responsabilice del sentido que da a esta. La distancia entre el espectador y la escena se acorta al quedar este implicado en ella. Al mirar, lo que ve es su propio reflejo. Cuando se descubre mirado deja de ser estrictamente espectador.

Esta conversión se da a la par de la proliferación de tecnologías del sujeto (en términos foucaultianos), que lo vuelven corpóreo, visible y objeto de la mirada escrutinadora. De la misma manera en el arte, ya no se trata de observación sino de vivencia corpórea, ya no de representar la realidad sino de convertir la realidad misma en objeto de placer estético.

Así, para finales del siglo XIX, es lo sensual lo que entra en escena. A este momento se refiere el autor como *la triple pérdida de la significación* (p.232):

- a. *La pérdida de la evidencia o lo sensual opaco*: se abandona el ideal de arte como reproducción del mundo e ilusión de realidad, para dar paso a las artes como productoras de sentido, que el arte no sea una suplantación de la realidad sino una realidad en sí misma.
- b. *La identificación emotiva y vivencial*: hay una pérdida de legitimidad de la distancia entre sujeto y objeto, ya que lo que se busca no es el juicio sino “dejarse absorber vivencialmente por el hecho artístico como agente de experiencia” (p.234).
- c. *Restauración del cuerpo aisthético*: la actitud contemplativa, cuya metáfora es el ojo, es rechazada, cediendo paso al cuerpo sensible, para la satisfacción de la experiencia estética.

A su vez, este momento se caracteriza por el diseño y la estetización de la ciudad industrial, comercial y espectacular, los que posibilitan que otros fenómenos, además de la obra de arte, se vuelvan objetos estéticos. Esto llevará a una estetización generalizada: cualquier objeto es susceptible de ser apreciado artísticamente.

La industrialización hace posible la proliferación de objetos de consumo barato que darán pie al arte de masas democratizando la experiencia estética y sacándola de los espacios burgueses para llegar a un mayor número de población. Ello también incluye la invención de artefactos productores de excitación, novedad y entretenimiento, que alimentan lo que Puelles llama las dos industrias del efecto intenso: la industria de lo sensual y la industria de lo sentimental, las cuales buscan intensificar los efectos sobre el cuerpo del espectador volviendo al origen mismo de la *aisthesis*, sentir la sensación y sentir el sentimiento.

El siglo XX será espacio de coexistencia de las artes contemporáneas (Bellas Artes) y las artes del entretenimiento, como el cine, la televisión y los videojuegos (p.258). Durante este periodo, el autor identifica tres momentos analíticos: las vanguardias artísticas de principios de siglo, el giro de la década de 1960 y, por último, los nuevos consumos de la imagen.

Las vanguardias artísticas con las que arranca el siglo XX fueron especialmente críticas de la supremacía de la ocularidad. Por ello, perseguían un efecto de irreconocibilidad y extrañamiento en sus receptores volviéndolos parte de la obra, exigiéndoles una mirada crítica del arte y, por tanto, de sí mismos. Estas corrientes rechazan los entretenimientos por considerarlos alienantes y reclaman como necesaria la participación activa del espectador, con lo que al mismo tiempo lo ponen en el sendero de su desaparición. Pero estas vanguardias no forman parte del gusto popular de aquella época y, ciertamente, provienen de un sector: la burguesía. Su disfrute requiere del manejo de un código estético que no forma parte del repertorio de las clases populares, que más bien se sienten humilladas e incapaces de entender el arte. Así, las vanguardias contribuyen a acrecentar la división entre los receptores del arte contemporáneo y de las artes del entretenimiento.

En la década de 1960 es donde Puelles localiza contundentemente la desaparición histórica del sujeto espectador. Este momento es la cumbre de su visibilización, ya que pone fin a los tres elementos que le habían caracterizado en la modernidad: la distancia, la inocencia y la invisibilidad.

Las artes apelan a la experiencia del receptor creando obras abiertas comprendidas como acción (en contraposición a la contemplación inerte) y que requieren que este se coloque en la obra. Se pone fin a la distancia corporal en tanto que el espectador deja de ser aquel que mira el objeto artístico y se convierte en parte del objeto artístico en sí mismo. De la misma manera, el espectador deja de ser inocente. Como parte de la obra es responsable de ella, de su interpretación y significado. La intención no es crear obras con sentido, sino crear obras que requieran la implicación del espectador como dador de sentido. Por último, estos dos giros hacen al espectador sujeto de interés para las teorías estéticas de la época, lo visibilizan y lo transforman en objeto de análisis en el que recaen las miradas críticas.

Al mismo tiempo, sigue su curso la separación entre el arte contemporáneo y las artes del entretenimiento. Desaparece el espectador pero es ya inminente la presencia de diferentes tipos de receptores: aquel al que Puelles llama *post-espectador*, el receptor urgido de participar en la obra (p.289); y el usuario y consumidor de imágenes “poco nutritivas” pero accesibles, “espectador de serie b, cercano al cine, el cómic y los espectáculos de masas” (p.285). No obstante, en la división entre estos dos mundos del arte, el autor reconoce zonas de hibridación, como el cine y la literatura, que constituyen espacios de coexistencia entre las Bellas Artes y el arte de masas.

Así, llegamos a las últimas décadas del siglo XX y al inicio del siglo XXI. Las artes han dado el giro de la representación hacia el acontecimiento. El artista se ha aliado con las tecnologías capaces de lograr la estetización espectacular del mundo y de *realizar* la ficción (p.297). Las tecnologías absorben lo real, pero si la ficción se vuelve *realizable* ya no podemos hablar de ficción y, siguiendo la tesis de Puelles, sin ficción no podemos hablar del espectador.

Si este es el momento del post-espectador, entonces lo es también de la post-ficción. Ante una amplia gama de industrias e ingenierías para el consumo estético se vuelve imposible delimitar la ficción a un escenario concreto y nos coloca en un estado de hiperrealidad, lugar donde se desdibujan la realidad y la fantasía, donde se ha estetizado de manera general la vida cotidiana. Lo estético se vuelve valor de consumo que permea todos los ámbitos de la cotidianidad y los sujetos, por tanto, consumidores y usuarios de estas industrias estéticas.

No es que la ficción se realice *de facto*, sino que su ilusión es sumamente realista. Y tampoco nos referimos a que la ficción termine porque las post-ficciones sean verosímiles, sino porque han dejado de estar autocontenidas a la escena y se han expandido al grado en que participamos de ella en lo cotidiano. En palabras de Puelles, las ingenierías del consumo estético no se dirigen a «la transformación de la realidad sino, con especial énfasis a doblarla: “Acabada la utopía política que prometía cambiar la vida, nos queda, en régimen de hipermodernidad, el juego virtual de llevar ‘una doble vida’”» (p.310). En ese sentido, el epítome de esta hiperrealidad sería la desaparición de la pantalla en tanto que, al estar en todas partes, se vuelve imperceptible y lo que en ella ocurre se vuelve parte de la “realidad real”.

Para el autor, asistimos a un momento en el que sentir lo media todo, todo pasa por la dimensión estética puesto que la sensibilidad es la esfera humana predominante y, por lo tanto, hay un exacerbado consumo de *lo sentido* (p.300). Esta ha sido una de las principales críticas que desde las Bellas Artes se ha hecho al arte de masas: su exceso de idealización de la sentimentalidad.

Pero es allí, precisamente, donde el espectador encuentra su último bastión, porque, afirma Puelles, todos los sujetos son receptores, pero “sólo son espectadores quienes tienen por objeto de atención y comprensión la ficción ilusionista y emocionante” (p.325). Y es en el cine, en sus narrativas y en sus géneros, donde reconoce la pervivencia de los placeres del sentir ilusorio. No es casualidad, además, que siga siendo el espacio de contacto por excelencia entre las Bellas Artes y el arte de masas. Por ello, el autor nos recuerda que en la construcción estética de la subjetividad aquellas actividades asimiladas (estigmatizadas) al mero entretenimiento valen la pena de ser analizadas desde una perspectiva estética.

La historización del espectador trazada en esta obra, si bien, como su autor reconoce, se ve limitada para abarcar las diferencias entre los respectivos espectadores de cada una de las artes, sí logra dibujar un perfil tipo de los

sujetos receptores desde el Renacimiento hasta nuestros días. ¿Es posible definir un objeto (sujeto) sin utilizar un sistema clasificatorio? ¿Y es posible un sistema clasificatorio sin tipificación? Reconozcamos, entonces, que la delimitación ha sido necesaria para la creación de categorías analíticas, pero sin olvidar que no existe sistema clasificatorio sin huecos y sin entrecruzamientos. Si bien público, espectador, filósofo, crítico, autor, etcétera, no son lo mismo, tampoco son categorías absolutas. Es decir, todo sujeto —idealmente— puede alternar entre ellas.

Aunque reconoce las actividades de entretenimiento como rica veta de análisis por su potencial estético, de tanto en tanto cae en juicios de valor que las dibujan como carentes de sentido o de menor calidad; del mismo modo que no reconoce que sus consumidores y usuarios son cada vez más exigentes con los contenidos de lo que consumen, porque no solo pueden ser selectivos, sino que tienen capacidad de acción ante la amplia oferta multimedia de hoy en día. No obstante, el trabajo de Puelles hace gala no solo de sus dotes ensayísticos y de un arduo trabajo de investigación historiográfica, sino también de una capacidad analítica cuyo principal aporte es colocar sobre la mesa al espectador en tanto consumidor simbólico.

La pregunta por la construcción del espectador es también la pregunta por la construcción del sujeto sensible contemporáneo. Recordemos que somos —siempre hemos sido— sujetos de consumo estético. Por eso aún deambula por ahí el fantasma de la ficción emocionante.

Recibida: 15 de agosto de 2015

Aceptada: 21 de agosto de 2015

*Reseña del libro *Mirar al que mira. Teoría estética y sujeto espectador* de Luis Puelles Romero (2011), Madrid, Abada Editores, 344 pp.

** Autora: Patricia Reynoso Maciel

Licenciada en Antropología Social por la Universidad Veracruzana, con especialización en Antropología de la Cultura por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa (UAM-I). Actualmente estudia la maestría en Ciencias Antropológicas en la UAM-I, México. <patrymaciel@hotmail.com>.

Imagen de inicio:

Portada de *Mirar al que mira. Teoría estética y sujeto espectador*, Madrid, Abada Editores.

Cómo citar esta reseña:

Reynoso, Patricia (2015), “Desenmascarar al fantasma o la contradicción ontológica de mirar al que mira”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 207-210, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.



‘Monstruos de laboratorio. La ciencia imaginada por el cine mexicano’ de Rafael Villegas*

Adrien Charlois Allende**
Universidad de Guadalajara, Jalisco, México

MODERNIDAD, NACIÓN, IDENTIDAD son conceptos que, aunque están permanentemente presentes en los estudios de lo visual, no son fáciles de definir, pero se intuyen, se leen, se observan. Son de esos conceptos a los que nadie define con claridad pero que todos sabemos que están ahí. John B. Thompson decía hace unos años que estas cuestiones, especialmente la modernidad, venían con los medios de comunicación, los cuales en cierta manera las habían posibilitado, pero sobre todo habían ampliado su disponibilidad como lugares desde donde ver y entender las representaciones de lo social.

Los medios audiovisuales, con su lectura particular del mundo, con sus recortes bien definidos de la realidad, con su forma de articular el entendimiento del entorno, no sólo no fueron ajenos al proceso de nombrar el progreso sino que se constituyeron como formas narrativas propias del mismo. La fotografía, el cine, la televisión, etcétera, combinaron los avances propios de la tecnología con el lenguaje acelerado del progreso modernizador, estableciendo miradas que se constituían como formas cognitivas del mismo.

Es en este eje que situó el abordaje que Rafael Villegas hace en su propio libro. Toma el cine como la fuente de observación de una manera de nombrar a la sociedad que lo rodea. Contextualizada en un espacio/tiempo particular, la Guerra Fría, esta indudable fuente de gozo de Villegas se torna en un lugar en donde se hace evidente un discurso sobre el México de la posguerra, a través de un tema muy particular: la ciencia. En este sentido, una de sus principales aportaciones es la de retomar un cine “marginal”, ese

Review of ‘Laboratory monsters.

The science imagined by the Mexican cinema’, by Rafael Villegas

Pp. 211-214, en Versión. Estudios de Comunicación y Política

Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758

<<http://version.xoc.uam.mx>>

otro que no es el consagrado cine de la Época de Oro, ese cine a veces chusco, a veces con pretensiones de seriedad, que todos reconocemos, pero que pocos parecen aceptar como legítimo, el cine de ciencia ficción mexicano.

A través de este descubre imaginarios que tienen como eje, más que la ciencia, lo científico, más que una disciplina, una construcción sobre lo que un conjunto de ellas representó en la cultura popular nacional. Es, en cierto sentido, un rastreo por las representaciones culturales que de la ciencia hizo la industria cinematográfica.

Villegas parte de reconocer que, en el mundo de la posguerra, se estableció un discurso cinematográfico sobre la ciencia, basado en dejar clara, cognitivamente, la hegemonía que Estados Unidos había adquirido con la detonación de la bomba atómica. En este sentido, la ciencia se volvió el pilar de un discurso de poder que remitía al eje establecido en los inicios de la modernidad entre la razón y el progreso humano. Nació, pues, un discurso moralizante que dividía el mundo no sólo entre lo moderno y lo tradicional, sino entre lo bueno y lo malo de la modernidad, dejando del lado de lo negativo a todo progreso que estuviera relacionado, especialmente, con el peligro rojo.

En este contexto, la pregunta que surge para el autor al respecto es obvia: ¿qué pasa con este discurso en un país como el nuestro, relativamente marginal pero con una industria cinematográfica lo suficientemente poderosa como para crear un universo simbólico propio respecto a lo científico? La respuesta a ello es precisamente este libro. Al parecer, México, o más bien su industria del entretenimiento, le entró al juego de la representación a través del cine, como dije, no del clásico sino del marginal.

Tal propuesta sobre lo científico, obviamente, no se generó desde los mismos referentes desde los cuales lo hacía la industria hegemónica. Aquí la ciencia no tenía que ver con dejar clara la posición del país respecto al conjunto de las naciones, sino que, a través de la creación de algunos imaginarios y la reiteración de otros, se obligaba a establecer la situación de México respecto a sí mismo, respecto a una nación en construcción, en el camino a la modernidad posrevolucionaria.

El cine de ciencia ficción reflejó una parte del imaginario del país sobre sí mismo a través de un juego de tensiones en las que la ciencia jugaba un rol central. Son esas tensiones las que estructuran el libro de Villegas, son las que, en el cine de ciencia ficción, revelaron las condiciones socioculturales desde donde se producía. Un análisis de la imagen, acompañado de documentación hemerográfica y de la amplia revisión sobre bibliografía apropiada, que permitieron al autor dar cuenta de la serie de tensiones surgidas de la revisión de una extensa cinematografía, dan una secuencia lógica al texto. Al respecto, sólo me gustaría dar cuenta de algunas que son centrales, para invitar a los lectores a buscar las suyas.

Situados en el contexto de posguerra, un eje evidente de representación es el que corresponde a la relación existente entre el saber y el poder. Las cintas analizadas

por el autor muestran la tensión la tensión entre el saber científico como marca del progreso y el peligro que su uso puede causar. En este sentido, muchas de las representaciones analizadas se anclan en el dilema entre lo que es deseable de la ciencia y las desventajas de un uso pernicioso de ella. Al parecer, las narrativas de la mayoría de estas películas se establecen en torno a la dicotomía entre la ciencia mala y la ciencia buena, entre el saber y la posibilidad de jugar a ser Dios a través de él.

En esa tensión esencial es que se revelan formas del deber ser que tienen que ver directamente con la concepción del hombre moderno. Existe, pues, una ciencia progresista, que es humana cuando equilibra lo racional con lo emocional. Aquel que sepa encarnar ese balance es el héroe, el que tiene posibilidades de rescatar a la sociedad de los peligros que representa la ciencia mala. El papel del héroe (Villegas nos pone como ejemplo a *Superzán el invencible* o al Santo, quien en *Santo el enmascarado de plata vs. la invasión de los marcianos* tiene como aliados a un científico y un sacerdote) es, entonces, cumplir con la voluntad divina.

Por el contrario, el villano normalmente representará el opuesto, aquel cuya sabiduría le permite adquirir (o simular) naturaleza divina y evidencia lo que, en términos de representaciones sociales, es la ciencia mala, la condenable. Esta sitúa al hombre en una situación de traición ante los designios divinos. En términos del paradigma moderno, representa un quiebre epistemológico que altera el deber ser social. Es por ello que el villano, refugiado en la privacidad de lo subterráneo, termina por enloquecer.

La dicotomía entre la ciencia mala y la ciencia buena en el cine mexicano, se convierte, como seguramente lo será en el cine de otras latitudes, en un poderoso mensaje moral respecto a lo que debe ser un científico y cuál es su papel en la sociedad. Pero, más allá de la representación del individuo, establece los límites del uso de la razón al observar las consecuencias de traspasar las fronteras de lo deseable, del progreso. A través de clichés iconográficos que permiten ligar la propuesta de sentido con las formas de conocimiento de las audiencias potenciales, se construyen visualmente estereotipos entendibles entre aquellos científicos racionales, humanos por su contacto con la emoción, y los científicos locos, irracionales que, incluso en algún ejemplo evidenciado por el autor, llegan al punto de poner su saber al servicio del capital.

Esta dicotomía moral lleva, entre otras cosas, a una representación que podríamos definir como la oposición entre lo público y lo privado, y que al parecer funciona muy bien en el lenguaje audiovisual. Villegas observa una ciencia que existe institucionalmente, que permite un control sobre su práctica por parte de las autoridades. Es una ciencia producida colectivamente, en academias, en institutos, en cuerpos disciplinares. Visualmente se sitúa a la vista de todos, en un espacio público civilizado susceptible de vigilancia, en la ciudad. Por el contrario, la

ciencia privada, individual, se sitúa en espacios alejados, cercanos a la naturaleza, en sótanos y catacumbas. Es aquella que, dado su alejamiento de la esencia del humano moderno, se sitúa lejos del control social, posibilitando la locura individual. En el libro pueden ser ubicadas como la ciencia de “el arriba” y la ciencia de “el abajo”.

Tales dilemas de la vida moderna parecieron preocupar ampliamente en el país. La propuesta cinematográfica fue ofrecer soluciones heroicas a los mismos. La resolución a través de la cual la ciencia buena siempre triunfará resultó bastante productiva en términos de establecer respuestas tranquilizantes.

Hablando de la construcción del imaginario sobre lo científico en el cine mexicano, no podríamos dejar pasar el hecho de que el tema dominante sea, precisamente, el de la tensión existente entre modernidad y tradición. Para el autor, la selección de cintas da una muestra clara de la manera en que el cine representó la irrupción de la modernidad en la sociedad de México a través de la ciencia. La lógica que liga a la modernidad con el paradigma racional es el motivo esencial que sitúa el orden de las tensiones reveladas a través del análisis realizado por el autor.

Un ejemplo de ello es el papel de la religión y las creencias tradicionales como método, como forma de vida (en el caso del científico creyente), como alternativa de explicación y de acción frente a lo malo, como forma de humanizar el saber, en general, como oposición a la forma racional de explicación dominante de la realidad, característica del deber ser del científico moderno y equilibrado. Lo religioso como constitutivo de lo tradicional se vuelve parte esencial de lo que compone a una persona de bien, en el sentido en que matiza el actuar puramente racional.

Pero lo religioso es también uno de los elementos de ese mundo que el cine de ciencia ficción plantea como alejado de lo civilizado. Las creencias y supersticiones son parte constituyente de los humanos que habitan espacios alejados del progreso racional. Son aquellos, algunos chuscos, contra los que el trabajo del científico tiene que batallar, en los que debe imponer la razón moderna como forma explicativa del mundo.

Otra tensión interesante revelada por Villegas, que atrae por lo que significa en el imaginario social mexicano, es la que existe entre la urbe y la “provincia”. Construida no solo textualmente, sino a través de la concatenación de planos y secuencias para evidenciarla visualmente, la tensión superpone un espacio de racionalidad frente a la barbarie. En las películas de ciencia ficción, como en otros espacios de representación, la ciudad es ampliamente superior a lo rural. Representa la oposición entre la civilización y la naturaleza.

Es en esta tensión en la que el ridículo juega un papel fundamental. Lo rural, más cercano a lo salvaje, es constantemente estereotipado a través de guiños cómicos para un público privilegiadamente ciudadano y, como bien lo deja claro el autor, eminentemente capitalino. En este sentido, la contradicción hace notoria la superioridad de

la ciencia sobre la tradición. La naturaleza es, como ya lo he mencionado, parte esencial de la monstruosidad de la ciencia mala, a la vez que símbolo de cercanía con lo que, precisamente, debía ser evitado en el México de la época: lo rural.

Así, el cine de ciencia ficción construyó una espacialidad de lo deseable en función de lo moderno, en función de las condiciones de posibilidad de humanización de la razón. Una espacialidad en cuyo centro se localizaba la ciudad de México; en el margen, las regiones rurales, la tradicional provincia; y, aún más alejado, el espacio sideral, territorio de conquista y fuente de peligros constantes.

En ese rango espacial se ubicó la dicotomía entre lo bueno y lo malo de la ciencia, entre la posibilidad o no de ser vigilada por las instituciones sociales. La espacialidad estuvo ligada a las condiciones de probabilidad de transferencia de la razón, de la razón urbana, de la civilidad defecha. Sin embargo, la ciudad como espacio de la ciencia también entrañaba peligros derivados de las tensiones de su representación. La ciudad, en ese sentido, era contaminación, tráfico, delincuencia, males de los cuales la sociedad solo podía ser salvada por la intervención de los héroes, de los científicos humanizados.

La última tensión que me gustaría resaltar, derivada también de las provocaciones de la modernidad, es la existente entre los géneros. El autor explica que, en el mundo imaginario propuesto por el cine de ciencia ficción, la ciencia tenía género: era evidentemente masculina. En este sentido, la mujer podía tener un rol de acompañamiento, la asistente, ligado más a la tradición; un rol que por su propia condición podía resultar un peligro. El cine, entonces, emitía un juicio sobre las posibilidades de los nuevos papeles que la mujer jugaba en la sociedad mexicana de la segunda mitad del siglo xx.

Sin embargo, desde el análisis propuesto en el libro, se puede entender que este tipo de cine también se preocupó por representar otros roles para la mujer, quien adquirió poder al tomar parte de los espacios asignados para el hombre, especialmente en el caso de la ciencia: mujeres científicas, mujeres poderosas, mujeres marcia-nas (o venusinas). Por lo general fueron villanas, pero permitieron dejar de dar por sentados los roles tradicionales o, como dice Villegas, permitieron representar soluciones imaginarias a las tensiones sociales existentes. La mujer parecía vivir en las contradicciones de su representación.

No quiero seguir ahondando en las tensiones propuestas por Rafael Villegas. La obra, por sí misma, es un ejemplo de las posibilidades de análisis existentes en un caso de estudio, en cierta manera, marginal. Un cine de ciencia ficción que en la irrealidad y en lo *kitsch* de sus representaciones permitió consolidar imaginarios en una sociedad que comenzaba a entrar en la modernidad del siglo xx y que en el tránsito se encontraba con una multitud de fuerzas sociales y de imaginarios tradicionales contrapuestos a las aspiraciones propias del ser/estar moderno.

El autor, como lo decía en un principio, hace acopio de todos los recursos teórico-metodológicos que su sólida formación como historiador le ha proporcionado. Esto, junto a su prosa pulida y sensibilidad propia, permite ir rastreando las aristas de un problema de investigación fluido y cambiante.

Recibida: 2 de julio de 2015

Aceptada: 9 de julio de 2015

* Villegas, R. (2014), *Monstruos de laboratorio. La ciencia imaginada por el cine mexicano*, Toluca, Instituto Mexiquense de Cultura, 137 pp.

****Autor: Adrien Charlois Allende**

Profesor-investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, Jalisco, México. Actualmente cursa el Doctorado en Historiografía en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, en el que desarrolla una investigación sobre los sentidos de la historia de la guerra de independencia nacional en la ficción televisiva, especialmente en el caso de *Gritos de muerte y libertad* (Televisa, 2010). Su área de especialización está en las representaciones del pasado en productos mediáticos. Su publicación más reciente es "Siglo XIX en televisión, nuevos formatos viejas representaciones. El caso de *Gritos de muerte y libertad*", en V. Borsò y U. Seydel (eds.), *Espacios históricos-espacios de rememoración: la historia mexicana decimonónica en las letras y la cultura visual de los siglos XX y XXI*, México, Bonilla Artigas Editores/Heinrich-Heine-Universität/Universidad Nacional Autónoma de México, 2014. <adriencharlois@gmail.com>.

Cómo citar esta reseña:

Charlois, Adrien (2014), "Reseña de 'Monstruos de laboratorio. La ciencia imaginada por el cine mexicano' de Rafael Villegas", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 211-214, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.