

# LAS INDUSTRIAS CULTURALES HOY.

## EL CONSUMO DE CINE - VIDEO Y SU RELACION CON LAS POLITICAS CULTURALES (LA PLATA).1

Santiago Wallace\*  
Leticia Muñoz Cobeñas\*  
Celia Silva\*  
Marcela Cabutti\*  
Pablo Gustavo Rodriguez\*

"La civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis."

Umberto Eco, **Apocalípticos e integrados.**

La grabación videográfica nació como un sistema ágil de registro y almacenamiento de información audiovisual. Después de la cámara Polaroid, el video culmina hasta hoy, la cadena de tecnologías de la instantaneidad.

En principio fue concebido como una forma de registro ó de documentación de lo real en el sentido más elocuente del término.

Hoy es encarado como un sistema productor y reproductor de expresión a través del cual es posible emitir discursos sobre "lo real".

De este modo, el carácter de escritura del cine - video, se sobrepone a su función de registro.

Sabemos, por la historia de este medio de expresión, que es un sistema híbrido. Opera con códigos significantes distintos, en parte "importados" del cine, en parte del teatro, la literatura, la radio, y agrega la computación gráfica. Así, crea algunos recursos expresivos específicos, algunos modos de formar ideas ó sensaciones.

Otra característica en términos de circulación, es la masividad que ha logrado en los últimos años, invadiendo todo el escociste comunicacional. Amplios sectores sociales, consumidores de imágenes, se han apoderado de esta forma particular de imagen audiovisual, que se diferencia claramente del consumismo televisivo, incondicional ó indiscriminado, por racionalizar la absorción de los mensajes con criterios de espectadores selectivos, conformando así una suerte de "televisión a la carta" en términos de éomán Gubern.

---

1. Trabajo presentado al Congreso Argentino de Antropología Social, 19 al 22 de Julio de 1994, Olavarría.

\* Cátedra Historia de la Cultura I, Facultad de Bellas Artes, U.N.L.P.

Desde estas observaciones e impresiones generales, nos planteamos la necesidad de indagar acerca de estos usos y consumos y pensar en el tipo de relaciones que ello pueda tener con la Políticas Culturales en el caso específico de la ciudad de La Plata.

El colectivo de investigación está integrado por el cuerpo docente de Historia de la Cultura I de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata. La preocupación inicial por esta temática surgió en el dictado mismo de la citada asignatura desde mediados de 1992. En diferentes instancias (trabajos prácticos, monografías, confección de videos, informes grupales, etc.) se alentó a los alumnos a producir información básica acerca del tema. Fue así que se aplicaron encuestas a diferentes sectores ocupacionales, se realizaron entrevistas a propietarios de casas de cine - video y de salas cinematográficas, se realizaron trabajos censales sobre la cantidad de locales de cine - video en la ciudad de La Plata, etc. En este sentido, el grado de avance se vincula específicamente con la tarea implementada desde la cátedra y con los trabajos, algunos publicados y otros en prensa, de integrantes del equipo docente. Partimos del supuesto que las producciones de cine - video no son meramente un vehículo unidireccional de transmisión de un patrón estético hegemónico. Ello constituye sólo una dimensión del problema. En la búsqueda de mercado, los factores de producción de imágenes deben negociar los contenidos con los gustos y preferencias, los deseos, aspiraciones y lenguajes de sectores cada vez más amplios de la población. Es por esto que el reconocimiento de modelos y patrones hegemónicos es simultáneo con la identificación de modelos y patrones alternativos. Unos y otros se definen por referencia recíproca. En este sentido, caracterizamos al mercado como un espacio de lucha y negociación entre tendencias estéticas que suelen ser contrapuestas.

El consumidor del cine - video constituye algo más que un sujeto (¿objeto?) pasivo y manipulable. Es preciso considerar que la identificación de los gustos y preferencias de los sujetos es un paso imprescindible para la formación de Políticas Culturales que contengan y den cuenta de la amplitud y heterogeneidad de los consumos culturales en nuestro medio.

Hipotéticamente es posible sostener que las disposiciones estéticas (gustos y preferencias) de los sujetos sociales se hallan estrechamente vinculados con el sector social al que pertenecen. Sin embargo, las elecciones de consumo están relativamente "orientadas" por un patrón estético hegemónico que no necesariamente implica el sometimiento a los intentos oficiales y privados de homogeneización cultural.

El objetivo general de este proyecto atiende a la formulación de lineamientos teórico - prácticos a fin de implementar políticas culturales en relación con el uso de cine - video. A fin de la consecución de dicho propósito, se conciben los siguientes objetivos específicos:

- a) Describir la "explosión" producida a partir del uso del cine - video atendiendo a los cambios que se realizan en el circuito comunicacional.
- b) Identificar los "gustos" y preferencias atendiendo a la ampliación cuantitativa del acceso a las industrias culturales.
- c) Describir y analizar las variantes del "gusto" en relación a los procesos hegemónicos.

El marco teórico - metodológico implica la focalización de las preferencias y "gustos" de los sujetos sociales partiendo de sus saberes y prácticas. Recuperamos como punto de partida el supuesto metodológico básico de la perspectiva antropológica, es decir, la descripción y análisis de la racionalidad de los actores - colectivos sociales - a partir de sus saberes y experiencias, o sea, de las definiciones que ellos mismos manifiestan.

Metodológicamente, desde los objetivos explicitados, restringimos el universo de análisis a los consumidores potenciales y reales de cine - video en la ciudad de La Plata. Por ello interesa destacar que la unidad de análisis estará constituida por los socios de las casas de video que integran la muestra representativa (a determinar en el proceso de investigación). En la construcción de esta unidad de análisis, en tanto que partimos del supuesto que son sujetos sociales con saberes y prácticas que han ido procesando históricamente, no pensamos estos grupos en términos de "tipos" a los que pueda atribuírseles un carácter esencialista.

Las técnicas a implementar responden a una investigación preferentemente cualitativa en la que se intenta poner de manifiesto la lógica de una construcción social. No obstante también se recurrirá a técnicas de análisis cuantitativo.

Dado el carácter de los ámbitos en que desarrollaremos el proyecto, se implementará la técnica de observación a fin de registrar la operatoria de las demandas en la práctica cotidiana. En otro plano se realizarán entrevistas abiertas, semiestructuradas y en profundidad en las que los informantes puedan explayarse y expresar las asociaciones temáticas, cognitivas y valorativas. Como técnica de control de la información, se realizarán entrevistas estructuradas tendientes a formalizar datos para su posterior análisis comparativo.

Las técnicas cuantitativas a se aplicadas son las siguientes: con la finalidad de delimitar el universo de muestreo se censarán los locales de alquiler y venta de videocassettes, registrando en el primer caso el número de socios. Esta tarea requerirá la consulta de registros de organismos oficiales (Municipalidad de La Plata, DGI, etc.). El diseño de muestreo se elaborará por conglomerados de fase única, considerando a cada videoclub y a cada sala de cine como un conglomerado. Este tipo de diseño, en nuestro caso,

permitirá reducir el error standard maximizando el tamaño de la muestra.

Simultáneamente facilitará la tarea de explorar la posible variación geográfica de las preferencias de consumo de cine - video. Los films serán clasificados por género, se registrarán las frecuencias de alquiler, venta ó proyección de películas, dato que se considerará como indicador de las preferencias. Las variables seleccionadas son sexo, edad y sector ocupacional. Se procederá a la tabulación de los datos y a su representación gráfica. Los datos se procesarán mediante diversas técnicas estadísticas con el fin de explorar las posibles relaciones entre las variables.

Los posibles aportes de nuestra contribución atienden, en primer lugar, al reducido número de equipos de investigación que hayan abordado una temática semejante.

En segundo lugar, y fundamentalmente, se pretende contribuir a la formulación de lineamientos teórico - prácticos para políticas culturales de la Universidad Nacional de La Plata dirigida a vastos sectores educativos atendiendo a que, en la vida cotidiana, el video se ha transformado en un poderoso instrumento de enseñanza y aprendizaje. Es observable que, a menudo, goza de una recepción preferencial fundamentalmente entre los adolescentes, por sobre el texto y la imagen fotográfica.

Finalmente, consideramos que el enfoque esbozado es relativamente original, básicamente en tanto las líneas de investigación conocidas se han elaborado desde ópticas y marcos teórico - metodológicos y empíricos diferentes. Por ejemplo: Bourdieu Pierre 1987-1988; Adorno, Theodor 1967; García Canclini, Néstor 1979-1987; Williams Raymond 1978-1982, Douglas, Mary y Sherwood, Baron 1990; Mata, M. Cristina 1991; Sarlo, Beatriz 1991; Wolf, Mauro 1991; Martín Barbero Jesús 1986.

## **Bibliografía General**

Adorno Theodor (1967). La industria de la cultura. Ed. Galerna Bs.As.

Adorno Theodor (1973). Crítica cultural y sociedad. Ed. Ariel, Barcelona.

Bordieu P.(1988). La Distinción. Ed. Taurus, Madrid.

Bourdieu P. (1991), El sentido práctico. Ed. Taurus, Madrid

Eco Umberto (1973). Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas. Ed. Lumen, Barcelona.

Eco Umberto (1986). La estrategia de la ilusión. Ed. De la flor, Bs. As.

- García Canclini Néstor (1987). Políticas Culturales en América Latina. Ed. Grijalbo, México.
- García Canclini Néstor (comp.) (1993). El consumo cultural en México. Ed. Pensar la cultura, México.
- Habermas Jürgen (1989). Teoría de la acción comunicativa. Ed. Taurus, Tomos I y II.
- Habermas J. (1982). Historia y crítica de la opinión pública. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- V.V.A.A. (1990). Videoculturas de fin de siglo. Ed. Cátedra, Madrid.
- Williams R. (1980). Marxismo y literatura. Ed. Península, Barcelona.
- Williams R. (1982). Cultura. Sociología de la Comunicación y el Arte. Ed. Paidós, Barcelona.