

# Consumo de cine-video. Una investigación empírica.

Santiago Wallace, Leticia Muñoz Cobeñas, Pablo Gustavo Rodriguez, Celia Silva y Marcela Cabutti.

Cita:

Santiago Wallace, Leticia Muñoz Cobeñas, Pablo Gustavo Rodriguez, Celia Silva y Marcela Cabutti (1998). *Consumo de cine-video. Una investigación empírica. Arte e investigación, II (2), 83-86.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/pablo.gustavo.rodriguez/19>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pymh/pbS>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

La teoría de la imagen  
ante el desafío digital

Edgardo A. Russo

Las raíces afro  
del imaginario porteño

Año María Carré

# Arte e investigación

Revista Científica de la Facultad de Bellas Artes

Grados  
de Iconicidad  
y Retórica de la Imagen

Raúl Moneta, María Inés Carré, María Patricia Barrios, María Inés Carré

Las esculturas  
modulares de Nino  
Caruso

Caruso

La pintura y los pintores  
en el cine: Reflexión sobre  
el artista y la creación

Caruso

El reconocimiento auditivo  
de las armónicas y la incidencia  
de la repetición

Caruso

Consumo de cine video  
Una investigación empírica

Caruso

Forma  
y variación en la  
música del siglo XX

El fraseo armónico  
Una aproximación al  
concepto de ritmo

Caruso

Angela Tedeschi  
Germán Cancián  
Martín Barrios  
Lía Lagreca  
María Celia Grassi  
Silvina Cordero  
Ana María Carré  
Andrea Cattafó  
Mariana Grisolia  
Isabel Martínez  
Pablo Ungaro  
Soledad García  
Daniela Koldobsky  
María Carlota Sempé  
Gillo Dorfles  
Celia Silva  
Eduardo Russo  
Alicia Sagüés  
Leticia Muñoz Cobeñas  
Santiago Wallace  
Mercedes Filpe  
Raúl Moneta  
Carla Perri  
Jean-Marie Klinkenberg  
Mariano Etkin  
Enrique González De Nava  
María del Rosario Larregui  
Carlos Mastropietro  
Daniel Sánchez  
Leticia Fernandez Berdaguer  
Bibiana Anguio  
Marina Burré  
Margarita Schultz  
Silvia Furnó  
Favio Shiffres  
Roberto Crespo  
Sergio Balderrabano  
María Laura Sánchez  
Pablo Rodríguez  
Marcela Mardones  
Rosa María Ravera  
Alejandro Gallo  
Roland Posner  
María Verónica Dillon  
Marcela Cabutti  
Inés Costa  
Cecilia Villanueva  
Graciela Merino  
Silvia Malbrán



Precio: \$ 10  
Año II - Nº 2

Universidad Nacional de La Plata  
Facultad de Bellas Artes

# Consumo de cine-video.

## Una investigación empírica

### Santiago Wallace

Maestro en Ciencias Sociales con mención en Sociología. FLACSO - Programa Buenos Aires. Licenciado en Antropología (UNLP). Profesor Titular de Antropología Social en la Licenciatura en Historia de las Artes Visuales y en la Carrera de Medios de Comunicación Audiovisual (Fac. de Bellas Artes, UNLP). Profesor Adjunto de Historia de la Cultura I en el Profesorado en Historia de las Artes Visuales (Fac. de Bellas Artes, UNLP). Director del Proyecto de Investigación "Las industrias culturales hoy: consumo de cine-video y su relación con las Políticas Culturales (La Plata)", en el marco del Programa de Incentivos del Ministerio de Educación de la Nación. Fac. de Bellas Artes (UNLP).

### Leticia Muñoz Cobeñas

Profesora y Licenciada en Historia de las Artes Plásticas (Facultad de Bellas Artes, UNLP). Profesora Adjunta de Historia de la Cultura I en el Profesorado en Historia de las Artes Visuales. Codirectora del Proyecto de Investigación.

### Pablo Gustavo Rodríguez

Licenciado en Antropología (Facultad de Ciencias Naturales y Museo, UNLP). Docente en Antropología Social en la Licenciatura en Historia de las Artes Visuales y en la carrera de Medios de Comunicación Audiovisual (Facultad de Bellas Artes, UNLP). Integrante del Proyecto.

### Celia Silva

Profesora de Historia de las Artes Plásticas (Facultad de Bellas Artes, UNLP). Escenógrafa. Docente en Historia de la Cultura I en el Profesorado en Historia de las Artes Visuales (Facultad de Bellas Artes, UNLP). Docente en Integración Cultural en la carrera de Diseño en Comunicación Visual (Facultad de Bellas Artes, UNLP). Integrante del Proyecto.

### Marcela Cabutti

Licenciada en Escultura y Profesora de Historia de las Artes Plásticas (Facultad de Bellas Artes, UNLP). Docente en Historia de la Cultura I en el Profesorado en Historia de las Artes Visuales (Facultad de Bellas Artes, UNLP). Integrante del Proyecto.

### Introducción

Este trabajo recoge parte de los resultados del proyecto de investigación "Las industrias culturales hoy: consumo de cine-video y su relación con las Políticas Culturales (La Plata)", realizado durante los años 1994 y 1995 en el marco del Programa de Incentivos. Se intentó, en base a los objetivos propuestos analizar las modalidades de elección y consumo al momento de ver cine en el ámbito hogareño.

Se restringió, entonces, el universo de análisis a los consumidores potenciales y reales de cine-video en la ciudad de La Plata. De este modo, la unidad de análisis refirió a los "socios" de las casas de video que integraron la muestra significativa (Taylor, S.J.; Bogdan, R.: 1994).

En la construcción de la unidad de análisis se partió del supuesto de que los sujetos consumidores son sujetos sociales con saberes y prácticas que han ido procesando históricamente, por lo que no se pensó en estos grupos en términos de "tipos" a los que pueda atribuírseles un carácter esencialista. Por el contrario, a partir de sus propias prácticas de consumo, construyen ese proceso también como un acto de comunicación en el que se intercambian y negocian multiplicidad de conjuntos textuales.

### Nuestras fuentes teóricas

Las dimensiones propias del "objeto" tratado implicaron la necesidad de definir procesos hegemónicos como los de "globalización" e "internacionalización" necesarios para explicar el surgimiento de la "explosión" del cine video como industria cultural. Hablar de globalización implicó, entre otras cosas, comprender la existencia de redes que a nivel económico internacional enlazan simultáneamente naciones y sujetos distantes entre sí y cuyos efectos proveen de juegos de imágenes audiovisuales de carácter planetario. Las identidades nacionales parecerían constituirse en el descentramiento de la cultura y en su desterritorialización en medio de procesos cada vez más internacionalizados. La dinámica económica de esta globalización apunta a los bienes llamados "culturales" y a la conformación de conglomerados transnacionales.

En el caso de América Latina, región tradicionalmente importadora de equipos e insumos, el impacto producido en el plano económico-social y en sus políticas culturales apunta a: a) creciente interinfluencia en los diversos medios audiovisuales (cine, televisión, video); b) mayor interrelación entre las industrias culturales locales y las de los países más industrializados. Coincidimos en que: "El cine tiene un papel fundamental para el intercambio de las imágenes. Géneros populares, aventu-

ra, folletín, western se consagran desde diferentes estilos. De *O grande ruta de tren* de Edwin Porter, a *Nosferatu* de Murnau, se forma paulatinamente una cultura de la imagen que trasciende su origen nacional, Chaplin, Garbo, Valentino son ídolos internacionales” (Ortiz, R.: 1994: .56); c) disminución de espectadores en las salas de cine como producto de la circulación de films por televisión y video, d) en base a un relevamiento en jurisprudencia nacional y provincial se observó un rezago del marco legal que regula las actividades audiovisuales promovidas por el crecimiento de las nuevas tecnologías. En definitiva, puede pensarse que las empresas globalizadas estarían produciendo las Industrias Culturales de los noventa y su dinámica en la circulación y los consumos.

Por otra parte, se historió el concepto de Industria Cultural desde su surgimiento en la Escuela de Frankfurt, hasta los enfoques teóricos contemporáneos producidos por la Sociología de la Comunicación que han reconocido múltiples factores intervinientes en el proceso de producción y recepción de mensajes: “Está hoy perfectamente claro que los mensajes de los medios de comunicación de masas son verdaderas concausas que interactúan con factores tan poderosos como el ambiente familiar, el de la escuela, el del lugar de trabajo, etc.”. (Gubern, R., 1.987: 3).

En torno a las definiciones sobre “gustos” y “preferencias” hemos utilizado provisoriamente la de Pierre Bourdieu: conjunto de prácticas y propiedades de una persona o grupo y que estarían en relación directa en cuanto elecciones enmarcadas en el campo de lo social, con el capital cultural heredado o el capital cultural adquirido de los sujetos ejerciendo sobre sus prácticas verdaderos efectos de legitimación. En las maneras de elegir intervienen, según Bourdieu, los “modos de producción del habitus”, es decir, maneras de producir y reproducir esquemas de percepción y apreciación ligadas a lo psicológico y lo social del individuo y que

se constituyen durante el transcurso de las elecciones en verdaderas prácticas enclases. (Bourdieu, P.: 1988).

Las elecciones y consumos de los sujetos, se han caracterizado como un lugar de intercambio donde lo que se elige y lo que se consume no son sólo objetos, sino conjuntos textuales hablando en términos de un enfoque comunicacional. Se comprende el consumo como un espacio de interacción y disputa donde los sectores sociales insertos en la instancia de productores y consumidores deben negociar el espacio y, hasta por parte de los emisores/productores, seducir y justificar la racionalidad que ofrecen.

Para dar cuenta de los criterios de selección fue necesario acudir a la definición de **género cinematográfico**, que también operativamente definimos como un marco de referencia, un área conceptual abierta y provisoria, cuyos límites, entre sí, son relativos por su fundamentación y por las reglas heterogéneas que lo caracterizan. Steimberg los define como “...clases de textos u objetos culturales discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en las distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social.” (Steimberg O., 1.995: 45). Más de un autor sostiene que el término es discutible, aunque se recurre a él en virtud de resultar operativo para el análisis de muchas producciones simbólicas. En relación al cine-video, los criterios de definición genérica, nunca se limitan al ámbito de lo cinematográfico, sino que integran múltiples aspectos extracinematográficos que pueden ir desde los temas y escenarios geográficos temporales, antecedentes literarios, hasta la puesta en escena y el trabajo de los intérpretes.

#### **Metodología propuesta y resultados obtenidos**

En torno a los marcos teóricos y la preocupación por el consumo de bie-

nes simbólicos es posible observar en el “campo” intelectual la implementación de metodologías de investigación tan “rigurosas” como las aplicadas en otras áreas de la estructura social: “...superando así la época en que este campo sólo merecía especulaciones filosóficas y ensayos intuitivos. Las perspectivas socioculturales están dejando de ser en América Latina el resultado de un desenvolvimiento supuestamente libre del *espíritu* para ser considerado como un espacio de planificación, estudio y debate científico” (García Canclini N., 1.987: 116).

La metodología utilizada fue de tipo cuanti-cualitativa. Las técnicas cuantitativas aplicadas consistieron en la delimitación del universo de muestreo en base al censo municipal de locales de alquiler y venta de cine-video. En el caso particular de la ciudad de La Plata se observó durante el transcurso de la investigación una llamativa vertiginosidad en el surgimiento de casas habilitadas para alquiler y/o venta de cine-video. Según informes de la Municipalidad de la ciudad de La Plata y DGI, las casas habilitadas sumaban al comienzo de la investigación ciento trece. A esta “explosión” originaria, en el término de ocho a doce meses de transcurrida, se observó una implosión producida, en parte, por la reconversión del rubro en kioscos y anexos, y en casas de alquiler y venta de video-juegos. Además, este fenómeno se potenció, según el testimonio de algunos dueños de casas de cine-video, por el surgimiento del video cable en la ciudad:

**Dueño 1:** “Y. te afecta cuando la gente pone el cable, está tres meses sin alquilar después vienen a alquilar..”

**Dueño 2:** “La aparición del cable y la aparición del problema económico, las dos cosas. A partir de ahí influye, porque la gente va poniendo más cable y ahora con la situación económica la gente antes tenía el cable pero igual alguna película alquilaba. Pero, ahora dice: vamos a mirar una por televisión”.

Como resultado de la investigación se pudo confirmar que la competencia con el cable fue una variable

central de reconversión y desaparición. Esta implosión, en base a los datos producidos en el desarrollo del trabajo de campo, resultó en una disminución de aproximadamente un 40% de las casas de cine-video declaradas en la Municipalidad de la ciudad de La Plata al inicio del proyecto.

Para establecer la relación entre este mercado y las Políticas Culturales se recabó información dentro del marco legal-institucional en los siguientes organismos del Estado: Registro Nacional de la Propiedad Intelectual, Instituto Nacional de Cinematografía y Jurisprudencia provincial, nacional y la Cámara Argentina de Video.

Se elaboró un muestreo por conglomerado de fase única, considerando a cada videoclub como un conglomerado. Este diseño permitió reducir el error estándar, maximizando el tamaño de la muestra. Se clasificaron los títulos de los films por género. Se registró la frecuencia de alquiler que fue considerado como indicador de las preferencias y se seleccionaron como variables demográficas: sexo, edad, sector ocupacional y nivel de estudio. Además, se elaboró una encuesta breve con preguntas cerradas estandarizadas que se procesaron por ordenador a través de un software administrador de encuestas que arrojaron los siguientes resultados:

1) A mayor nivel de estudios (terciario incompleto - terciario completo) la elección de películas se realiza con mayor libertad de criterio (por actor y director).

2) A mayor nivel de estudio la elección manifiesta una preferencia por géneros más "serios", "cultos" o "eruditos" (drama, comedia y comedia dramática).

3) Las categorías ocupacionales profesional y docente son los consumidores preferenciales de los géneros "culto": drama, comedia y comedia dramática.

4) Para el género "culto" (cine arte y testimonial) el resultado fue: la relación entre las variables nivel de estudio (profesional y docente) y género preferido es aleatoria.

5) Resultó aleatoria, también, la relación entre la variable edad (adolescentes: entre 10 y 19 años) y género preferido (terror y ciencia/ficción), no así, la de jóvenes (20 a 29 años) y la preferencia altamente significativa por el género de acción.

6) No fue confirmada la hipótesis de que adultos y jóvenes seleccionan videos valiéndose de los criterios director y actores, como que los adolescentes lo hacen según criterios que implican que su gusto esté fuertemente influido por otros (resto de criterios). Es decir, las variables edad y criterio de elección no están relacionadas.

7) Tampoco fue confirmada la hipótesis de que los profesionales y docentes seleccionan los videos que alquilan por los criterios de director y actores, que denotan un criterio de selección poco influenciado por otros agentes, siendo la relación entre variables categoría ocupacional y criterio de selección aleatoria.

Respecto de los métodos cualitativos se implementaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a los dueños de las casas de cine-video. Para su análisis se dividieron, inicialmente, en testimonios de propietarios de casas de cine-video especializados y no tan especializados (ellos mismos se autodefinieron así), que permitieron las siguientes conclusiones: En torno a las elecciones de los socios, los estrenos merecen particular atención. Es recurrente en todas las respuestas la necesidad que los socios tendrían de vincularse con lo "nuevo". Se relacionó esta "necesidad" de vincularse con el "estreno" con la conceptualización que Mary Douglas y Baron Isherwood hacen respecto de qué significa consumir, como hecho "... dirigido a la obtención de información de una u otra especie... todo parece indicar que al mismo tiempo las mercancías tienen otro importante uso: sirven para establecer y mantener relaciones sociales." (Douglas M., 1990: 24 y 70). La categoría "estreno", se halla reforzada en la gran mayoría de las respuestas de los propietarios de casas de videos no especializados, por la ubicación privi-

legiada en que se halla dentro del local, constituyendo, diríamos nosotros, casi un género más de los ofrecidos:

**Dueño 3:** "Hay dos tipos de público los que se rigen por el síndrome del estreno y los que saben qué vienen a ver por los directores y actores".

**Dueño 4:** "Y por ahí un cliente que te viene dos veces al mes quiere saber dónde están los estrenos, que es lo último que salió. Siempre esperando lo último, y hay de todo."

Frente a la pregunta acerca de si los dueños tienen algún tipo de política cultural para su negocio, las repuestas de los videos especializados fueron:

**Dueño 5:** "Si me lo preguntás a mí sí, si me lo preguntás en general yo te diría que no..."

**Dueño 6:** "En realidad tenemos un 21 % (refiriéndose al rubro cultural) y es una tendencia en aumento leve, lo que no podemos saber si es una tendencia natural o si es influida la tendencia por lo que imprimimos nosotros, compramos menos de acción, compramos más cultural (...) sí, sí, esto es de acción y está cayendo en tres años, lo hacemos caer con nuestra política. Al de la TV le dije, compren menos violencia y tendremos menos violencia."

Se observaron contradicciones en las declaraciones de los dueños de videos especializados entre su deseo de comprar películas vinculadas con lo "culto" o "serio" y la necesidad que se impone desde el mercado. Frente a la pregunta de cómo determina el número de copias que necesita de cada película el dueño especializado contesta:

**Dueño 5:** "Y eso es relativo, porque yo puedo comprar cinco como compré cinco "Máscara" y no me alcanza igual... Si yo hubiera comprado veinte Máscaras durante quince días yo las tengo alquiladas todos los días, pero después las tengo que tirar..."

Los dueños de la mayoría de las casas de videos sean **especializados** o **no tan especializados** han coincidido en la necesidad de "ver" el film para poder asesorar a la gente. Una medida de la relevancia de lo que se afirma, se pone de manifiesto si se tiene en cuenta que

según el resultado del procesamiento de las encuestas el 88% de los socios de la casa de video se asesoran a través del dueño o empleado. Es decir que la relación interpersonal es la que pone en juego la selección de un film.

**Dueño 7:** "En general las vemos todas nosotros y ya tenés una opinión. A veces, es distinta de la de los clientes, porque no todos tienen el mismo gusto, pero más o menos. Si uno recomienda una película y el cliente dice que es buena, entonces uno la recomienda con confianza".

**Dueño 8:** "Las películas conocidas y que estuvieron en el cine y todo, salen solas. Pero hay películas que no tienen actores conocidos o no han estado en el cine y esa uno tiene que recomendarla, si no es buena no podés recomendarla".

**Dueño 6:** "Podemos hacer algo porque hacemos un trato personal, lo tratamos de influir para que lleve otro cine, cambie. Nosotros una cosa que queremos hacer siempre es sacarlo, cuando está obsesionado con un género".

En relación a su propio asesoramiento (el de los dueños) y el de sus empleados, resulta significativo relevar la importancia que las distribuidoras y sus intermediarios (catálogos y corredores) tienen respecto de esta cuestión:

**Dueño 1:** "Lo que pasa es que al principio uno se guía por el corredor, después uno trata de elegir uno. El corredor es como todo el que tiene que venir y venderte. Y una vez que te la vende yo la película no se la puedo devolver."

**Dueño 7:** "La revista Prensario de Video, la trae un corredor. Y uno se va enterando lo que va a salir para ir viendo que podés ir comprando."

**Testimonio de un dueño de video especializado:** "Las distribuidoras aparentan tener poca idea al respecto. Son gente que no conoce de cine en general y menos de cultura. Para decirlo suavemente."

A través de las entrevistas también fue posible detectar los preconceptos utilizados, sobre todo en los autodenominados videos especializados, al momento de clasificar/clasificarse. Con-

firmando la cantidad de intercambios que se desarrollan en la dinámica de oferta y demanda de un film en expresiones como: "son gente que no conoce de cine en general y menos de cultura", preconceptos como cine clase B, taquillero, culto permiten inferir que también en estas elecciones los individuos intercambian algo más que cine, estarían intercambiando y reproduciendo habitus en términos del sociólogo Pierre Bourdieu.

También, según las declaraciones de los dueños de videos especializados habría que suponer la existencia de públicos diferenciados. Frente a la declaración de tener un público preferencial de cine-arte y testimonial, los métodos cuantitativos arrojaron los siguientes resultados: Los cruzamientos de la variable género preferido con las variables nivel de estudios y ocupación indican que estas variables no están relacionadas de modo significativo. La hipótesis de que los profesionales y docentes, así como los individuos con mayor nivel de estudios consumen significativamente más cine-arte y testimonial que los sujetos pertenecientes a otras categorías resultó refutada por los test efectuados.

Los géneros pueden ser tomados

como parámetros ya que el espectador al consumir clasifica y selecciona. En este sentido, coincidimos con la caracterización sobre los géneros que hace referencia a la multiplicidad de factores a partir de un análisis "a posteriori" y no de una normativa "a priori".

Para finalizar, se consideró en base a lo producido durante el trabajo de investigación, que la identificación de los gustos y preferencias constituye un paso imprescindible para la formulación de políticas culturales específicas. Estas políticas culturales deberían dar cuenta de la amplitud y heterogeneidad de los consumos culturales en nuestro medio, sobre todo atendiendo al hecho de que los factores de producción de imágenes deben "negociar" los contenidos, con los gustos y preferencias, con los deseos, aspiraciones, y lenguajes de sectores cada vez más amplios de la población. Es por ello que, el reconocimiento de modelos y patrones hegemónicos producidos fundamentalmente por la política de mercado es simultáneo con la construcción e identificación de modelos alternativos aún en el consumo de las llamadas Industrias Culturales y en este caso particular, en el consumo de cine-video.

## Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer, M. *Dialéctica del Iluminismo*, Sudamericana, Buenos Aires, 1.987.
- Adorno, T. *La Industria de la cultura*, Galerna, Buenos Aires, 1.967.
- Bourdieu, P. *La Distinción*, Taurus, Madrid, 1.988.
- Douglas, M. e Isherwood, B. *El mundo de los bienes*, Grijalbo, México, 1.990.
- García Canclini, N. "Cultura y política". En: *Nueva Sociedad*, N° 92, Caracas, 1.987.
- Girard, A. "Las Industrias culturales: ¿obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural". En: *Industrias culturales. El futuro de la cultura en juego*, F.C.E, México, 1.982.
- Girard, A. *Las prácticas culturales de los franceses*, Departamento de Estudios y Prospectivas de los franceses, Ed. La Decouverte et la Documentations française, París, 1.990.
- Gubern, R. *Efecto de los mensajes y efecto de los canales*, En: Publicación de las III Jornadas de Administración Cultural, Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, junio de 1.987.
- Honneth, A. "Teoría crítica". En: Giddens, A. y Turner, J. (comp); *La Teoría Social hoy*, Alianza, México, 1.991
- Moragas Spá, M. de. *Teoría de la comunicación*, G. Gili, Barcelona, 1.984.
- Ortiz, R. *Mundialización e Cultura*, Editora Brasiliense, San Pablo, 1.994.
- Steimberg, O. *Semiótica de los medios masivos*. Atuel, Buenos Aires, 1.993.
- Taylor, S. J./ Bodgan, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós, Buenos Aires, 1994.
- Verón, E. *Conducta, estructura y comunicación*, Jorge Alvarez, Buenos Aires, 1.969.
- Wallace S., Muñoz C. L., Silva C, Cabutti M., Rodríguez P, *Las Industrias culturales hoy*, en Revista de Investigaciones estéticas, N°6, Instituto de Investigaciones Estéticas, Tucumán, 1.995
- Williams, R. *Los medios de comunicación social*, Península, Barcelona, 1.978.
- Williams, R. *Cultura, Sociología de la comunicación y el arte*, Paidós, Barcelona, 1.982.