



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Consumos culturales en el conurbano bonaerense.  
Desigualdades y paradojas en el caso del consumo de cine  
Leandro González  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata  
La Plata | Buenos Aires | Argentina

## Consumos culturales en el conurbano bonaerense. Desigualdades y paradojas en el caso del consumo de cine<sup>1</sup>

**Leandro González**  
[legonzal@ungs.edu.ar](mailto:legonzal@ungs.edu.ar)

---  
Universidad Nacional de General Sarmiento  
Argentina

### Introducción

En esta ponencia se analiza el consumo de cine en el noroeste del Conurbano Bonaerense a partir de una encuesta de hogares.

La encuesta fue realizada en los partidos de José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel entre agosto de 2012 y enero de 2013. Se utilizó un formulario amplio, en el marco del cual el interrogante sobre el cine era uno de los ejes. Un primer análisis general, que se concentró en el consumo audiovisual (principalmente TV) y los usos de las TIC, fue presentado por Abramovich y González (2014). Aquí se presenta un segundo procesamiento y análisis de los datos, centrado en el consumo de cine y cruzando los datos con otras variables que permiten clasificar a los encuestados de distintas maneras.

Más allá del cruce de variables y la identificación de correlaciones que un estudio de este tipo posibilita, se pretende interpretar los resultados para arribar a conclusiones más generales sobre los consumos culturales y sus características actuales. En este sentido, la cuestión de la *conectividad* se presenta como un factor clave.

---

<sup>1</sup> Esta ponencia es parte de la tesis de Maestría "Consumo de cine en la Argentina. Evidencia empírica y reflexiones teóricas sobre la vigencia del espectáculo cinematográfico en el siglo XXI", presentada en junio de 2016.

Algunos de los interrogantes que guían la indagación son: ¿qué significa el cine en la periferia de una metrópoli como Buenos Aires, es decir, en los bordes de una ciudad hiperconectada y global, en la que la experiencia cinematográfica se ha reconfigurado notablemente en las últimas décadas? ¿Cómo interviene la cuestión de la desigualdad en un contexto tan particular? ¿Cómo se relaciona con la oferta de salas? ¿Qué otros factores pueden identificarse?

## 1. Contextos

Antes de pasar al análisis de los resultados de la encuesta, es necesario hacer algunas referencias contextuales. Por un lado, se describirán las principales características demográficas y socioculturales de la provincia de Buenos Aires y del conurbano bonaerense en particular. Por el otro, se pondrá en contexto el consumo de cine a nivel nacional, a partir de las estadísticas de concurrencia anual *per cápita*.

La provincia de Buenos Aires cuenta con más de 15 millones de habitantes, de los cuales el 63% se concentra en los 24 partidos que forman parte del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Del total de esos 24 partidos, el 13% reside en los cuatro en los cuales se llevó a cabo el trabajo de campo. Esto significa que José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel tienen, en conjunto, 1.317.051 habitantes.

Si bien la información cultural sobre estos distritos no es abundante, existen algunas fuentes relevantes. El Sistema de Información Cultural de la Argentina publicó en 2012 un informe titulado *Relieve Cultural. Cartografía y estadísticas culturales de la provincia de Buenos Aires*, en donde describe los contrastes que existen entre los distintos cordones del conurbano y el resto de la Provincia. Allí se afirma que “la distribución geográfica desigual y fragmentada que se observa sobre aspectos sociodemográficos y económicos en la Provincia de Buenos Aires se replica al ámbito cultural” (SInCA, 2012: 5).

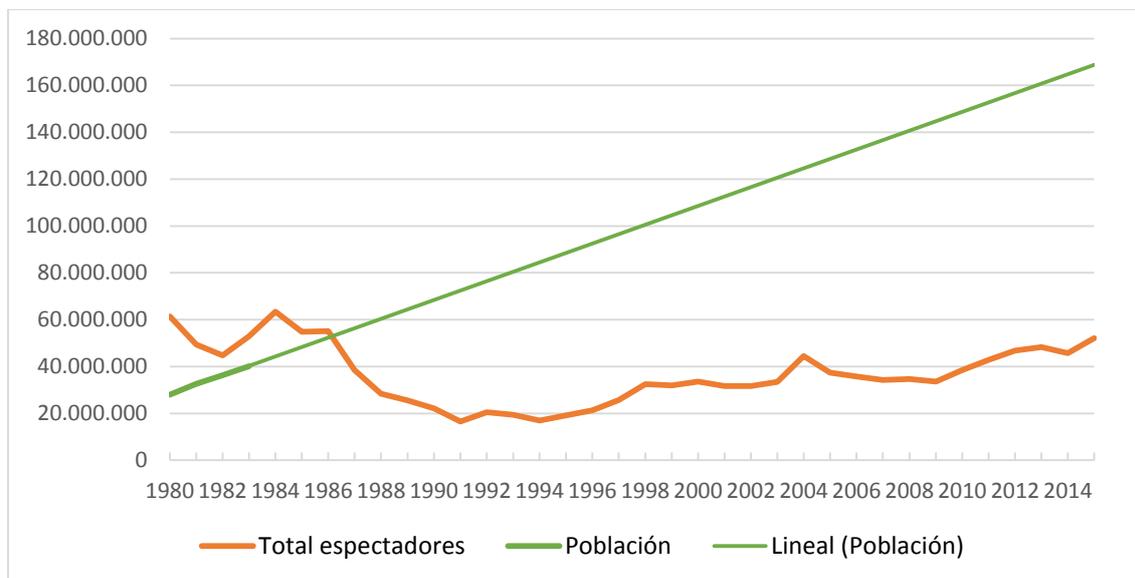
En esa misma publicación se señalan otras cuestiones: (i) el “interior” de la provincia tiene, en términos generales, mejores indicadores culturales que el conurbano en su conjunto; (ii) buena parte de la vida cultural del conurbano depende, de una manera u otra, de la oferta cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; y (iii) el tercer y cuarto cordón del conurbano tienen los peores índices culturales en cantidad de bibliotecas populares, librerías y cines (0,32 salas cada 100.000 habitantes.), además de registrar el porcentaje más alto de necesidades básicas insatisfechas (NBI).

Pues bien, éste es el contexto de las cuatro localidades, todas ubicadas en el cuarto cordón del conurbano. Un contexto de grandes desigualdades si se considera el AMBA en su conjunto y, en particular, la fuerte concentración que se produce en la CABA. A su vez, esta situación contrasta con la "distribución relativamente homogénea de los espacios de exhibición cultural y de industrias culturales" (2012: 15) en el resto de la provincia.

En cuanto a los espacios de exhibición cinematográfica, éstos atravesaron una reconfiguración a mediados de los '90 (González, 2015) a nivel nacional, con un particular impacto en estos partidos del Conurbano Bonaerense: los cuatro han perdido sus tradicionales salas céntricas, generalmente situadas cerca de las plazas centrales y las estaciones de tren. Estas viejas salas, con su singular arquitectura, fueron transformadas en bingos, iglesias y locales comerciales. En la actualidad solo quedan tres complejos de salas de cine, ubicados sobre rutas o autopistas, y vinculados a *shoppings*. Estos complejos son: Hoyts General Cinema Moreno (funciona dentro de Nine Shopping) y los dos complejos que Cinemark tiene en Malvinas Argentinas (Tortugas Open Mall y Terrazas de Mayo). En total, estos complejos tienen 26 pantallas y en el año 2013 vendieron 2.398.645 entradas, casi el 5% del total nacional (INCAA, 2014).. Resulta evidente que la cobertura de cines es baja si se tiene en cuenta el tamaño de la población y la superficie del territorio; lo cual implica que para llegar a una sala de cine gran parte de los habitantes de esta zona deben realizar largos traslados. En suma, estos datos sobre el contexto demográfico y sociocultural de los cuatro partidos resultan imprescindibles para analizar y comprender los resultados de la encuesta.

Por otra parte, al dimensionar el contexto nacional, las estadísticas del INCAA señalan que en los últimos años la cantidad de entradas vendidas supera a la población de la Argentina, lo cual da una media superior a una entrada vendida por habitante.

## Gráfico 1. Asistencia anual a salas y población<sup>2</sup> de la Argentina (1980-2015).



Fuente: González, 2015.

El problema de lo que en estadística se define como *medidas de tendencia central*, como la media, es que no dan cuenta de la desigualdad (*dispersión*) en la distribución de los datos. 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". 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: 203).

A manera de síntesis de esta información contextual, es posible extraer dos indicadores importantes para dimensionar la relación entre oferta y consumo de cine en estos cuatro partidos. El primer indicador destaca que, tomando como referencia el año 2013, la tasa anual de concurrencia *per cápita* en estos cuatro partidos (1,82)<sup>3</sup> es superior a la nacional (1,17). El segundo dato señala que la cantidad de complejos cada 100.000 habitantes en estos partidos es inferior (0,23)<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Los datos de población 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.

<sup>3</sup> Esta tasa es el resultado de dividir la cantidad de entradas vendidas en los tres complejos por la población de los cuatro partidos. Puede objetarse que muchos de los que concurren a estas salas residen en otros partidos, como también que muchos de los residentes de estos partidos concurren a salas ubicadas en otros partidos. Son objeciones válidas, pero no invalidan el potencial del indicador para ilustrar la relación asistencia-población.

<sup>4</sup> Este dato surge de dividir la población (tomada por cada 100.000) por la cantidad de salas existentes.

a los del cuarto cordón del conurbano bonaerense (0,32) en su conjunto. Es decir, la cantidad de salas por habitante es inferior a la ya de por sí baja cantidad de salas en todo el cuarto cordón.

En suma, en estos cuatro partidos existe una combinación paradójica entre la escasa oferta cultural y los altos niveles de consumo, configurando una serie de desigualdades en las cuales será necesario detenerse. En este contexto, la relación de los habitantes de esta región con el cine constituye un objeto de estudio singular que permite reflexionar sobre otros asuntos.

## 2. Análisis de frecuencias

El análisis se hará principalmente a partir de una pregunta sencilla y las múltiples posibilidades de "cruzarlas" con otras que ofrece el formulario utilizado. La pregunta es "¿Cuándo fue por última vez al cine?" y sus resultados serán abordados bajo la asunción de que la respuesta es indicativa de la frecuencia con la que los entrevistados concurren a salas cinematográficas. Los cruces se harán a partir de un conjunto de variables entre las que se puede mencionar: estado civil, edad, nivel educativo, situación laboral, situación del hogar, distancia respecto a las salas. Respecto a la frecuencia con que los encuestados concurren a salas, puede decirse que es relativamente baja. Sólo un 10% concurre en el último mes, porcentaje que se duplica si se consideran los últimos tres meses. Lo más llamativo es que más de la mitad concurre hace más de un año o no recuerda cuándo fue la última vez. A éstos hay que sumarles un 7% que nunca asistió a una sala de cine. Es decir, lo que en un sentido amplio se podría definir como "consumidor frecuente" abarca sólo al 36,5% de la muestra. Esta definición será mantenida a lo largo de todo el análisis.

### Cuadro 1. Última concurrencia al cine por parte de los encuestados.

Menos de 1 mes	9,77%
Entre 1 y 3 mes	10,53%
Entre 3 y 6 meses	7,14%
Entre 6 meses y 1 año	9,02%
Más de 1 año/no recuerda	56,77%
No fue nunca	6,77%
Total	100%

**Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.**

Si se insiste en la representatividad de la muestra, cabe realizar algunas deducciones sobre el universo. Por ejemplo, podría deducirse que de los 1.317.051 habitantes de estos cuatro partidos, sólo unos 480.000 (36,5%) asistieron en el último año. Más aún: podría agregarse que éstos concurren una media de 4,99 veces si se tiene en cuenta la cantidad de entradas vendidas en el año 2013. Es decir, habría un tercio de los habitantes de estos cuatro partidos que concurren una media de 5 veces en el último año, y dos tercios que no concurren en el último año. Es esa desigualdad la que se pretende comprender a partir del cruce de variables. En primer lugar, cabe detenerse en la concurrencia a salas según la situación socioeconómica del hogar de los encuestados (Cuadro 2). Con sólo observar la escala de colores<sup>5</sup>, es posible inferir que la asistencia al cine aumenta en la medida en que la situación mejora y, a la inversa, disminuye en la medida en que la situación empeora. Por otro lado, al analizar los datos por fila, se observa que los extremos marcan una tendencia clara. Entre los que fueron en el último mes son mayoría los de una situación socioeconómica intermedia, aunque prácticamente la mitad afirma estar en una situación algo mejor (28%) o buena (20%). En cambio, los que tienen inconvenientes para "llegar a fin de mes", es decir, cubrir las necesidades básicas, son muy pocos en esta categoría. En el otro extremo, entre los que no fueron nunca al cine, ninguno está en una buena situación y los que generan ahorros son una minoría; mientras que un tercio dice vivir con lo justo, otro tercio restringe gastos esenciales y un 20% tiene que endeudarse.

## Cuadro 2. Frecuentación de salas, según percepción de la situación socioeconómica del hogar.

	Está en una buena situación	Llega justo y puede generar un mínimo ahorro	Llega justo pero no le sobra nada	Llega a fin de mes restringiendo gastos esenciales	Sólo llega a fin de mes endeudándose, pidiendo prestado, comprando fiado	TOTAL
Menos de 1 mes	20,0%	28,0%	36,0%	12,0%	4,0%	100%
Entre 1 y 3 mes	3,6%	21,4%	67,9%	7,1%	0,0%	100%
Entre 3 y 6 meses	0,0%	6,3%	87,5%	6,3%	0,0%	100%

<sup>5</sup> La escala de colores es una función que ofrece Microsoft Excel. Se aplica a todos los datos de un campo y sirve para distinguir a simple vista los valores más altos (en verde) de los más bajos (en rojo), como así también los grados intermedios (verde o rojo claro, según se acerquen a uno de los extremos).

Entre 6 meses y 1 año	4,3%	4,3%	73,9%	8,7%	8,7%	100%
Más de 1 año /no recuerda	4,1%	9,5%	55,4%	24,3%	6,8%	100%
No fue nunca	0,0%	13,3%	33,3%	33,3%	20,0%	100%

**Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.**

Si se considera el máximo nivel educativo alcanzado por el encuestado<sup>6</sup>, se destaca que para todas las categorías los porcentajes más altos se observan en la fila de los que tienen secundario completo. La única excepción está dada por los que concurren hace más de un año o no recuerdan, donde el nivel educativo tiende a ser más bajo. Pero al observar los extremos sobresalen algunas cuestiones más: entre los que asistieron en el último mes, si bien la mayoría tiene secundario completo, los que tienen nivel terciario o universitario completo duplican a los que tienen primario incompleto. En el otro extremo, entre los que no asistieron nunca no hay ningún encuestado que haya cursado estudios terciarios o universitarios, y los porcentajes de estudios primarios (completos o no) son relativamente más altos que en las otras categorías. En síntesis, la frecuencia aumenta a medida que aumenta el nivel educativo, y a la inversa, disminuye cuando el nivel educativo baja.

Luego se presentan los datos de frecuencia según la situación ocupacional de los encuestados. Aquí las tendencias resultan muy claras: el porcentaje más alto se registra entre los que tienen trabajo y concurren en el último mes (73%); en el otro extremo, entre los que no concurren nunca, el porcentaje de ocupación se reduce prácticamente a la mitad. Otro dato a resaltar es que la cantidad relativa de jubilados aumenta a medida que la asistencia a salas se reduce. Esto será retomado luego, cuando se analicen los datos por grupos etarios. En términos generales, los datos confirman lo obvio: el percibimiento de un salario favorece el acceso a cines.

En cuarto lugar, se introducirá la variable geográfica. Cabe subrayar aquí que una de las variables contempladas en el diseño muestral fue la distancia a salas de cine. Es decir, que la distancia a las salas de la muestra también es representativa de la población. Y el dato más claro, en este sentido, es que la gran mayoría reside lejos de una sala de cine, dado que sólo hay tres complejos en este territorio.

No obstante, al cruzar los datos de frecuencia con los de distancia a las salas surgen algunas observaciones relevantes. Nuevamente, una buena forma de analizar los datos es a partir de sus extremos. Por ejemplo, entre los que concurren en el último mes, ocho de cada diez reside a más de 31 cuadras. Pero

<sup>6</sup> Los datos de este cruce y el del resto se encuentran más abajo, en el Cuadro 3.

entre estos también hay un 4% que reside a una distancia de hasta 10 cuadras, un porcentaje que, si bien no es muy significativo, es el más alto para toda la fila. En el otro extremo, entre los que no concurrieron nunca, nueve de cada diez reside a más de 31 cuadras. En las categorías intermedias de asistencia (entre un mes y un año) se observan características similares entre sí: poco más del 78% reside a más de 31 cuadras y el porcentaje restante reside a una distancia también intermedia (entre 11 y 30 cuadras).

Al cruzar los datos por estado civil se destaca que en general los solteros concurren más frecuentemente que el resto. Entre los que concurrieron en el último mes, no obstante, éstos son superados levemente por los casados. Otros que parecen ser consumidores frecuentes son los unidos de hecho, que, junto con los solteros, tienen los porcentajes más altos en la categoría "entre 1 y 3 meses". Estos tres grupos son, en términos generales, los que parecen tener más incorporado el hábito de ver cine en salas. En cambio, los separados o divorciados y los viudos tienen los porcentajes más bajos.

Hasta aquí se ha señalado los bajos índices de concurrencia entre jubilados, separados o divorciados y viudos. Es posible inferir que en ello influya la variable edad. Por caso, es válido suponer que en general los solteros son más jóvenes que los viudos (incluso más jóvenes que el resto de las categorías) y que los jubilados. Por eso, a continuación se analizará el cruce entre frecuencia y edad. Mirando la escala de colores, a simple vista es evidente que la frecuencia de asistencia a salas de cine disminuye a medida que la edad aumenta. Por ejemplo, entre los que no concurrieron nunca, el 37% tiene 68 o más años. Más generalmente, a partir de los 48 años se observan porcentajes bajos en las primeras cuatro categorías (que reúnen a los que concurrieron al cine en el último año) y altos en las últimas dos. Los grupos etarios más activos son los primeros tres, de hasta 47 años. De hecho, la amplia mayoría (cerca del 90%) de los integrantes de estos tres grupos entrarían dentro de lo que más arriba ha sido definido como "consumidores frecuentes", es decir, que concurrieron en el último año. El segmento que concurre con mayor frecuencia parece ser el de entre 28 y 37 años, que es el principal en las tres primeras categorías (últimos seis meses).

### **Cuadro 3. Frecuentación de salas, según nivel educativo, situación ocupacional, distancia geográfica, estado civil y edad.**

		Menos de 1 mes	Entre 1 y 3 meses	Entre 3 y 6 meses	Entre 6 meses y 1 año	Más de 1 año /no recuerda	No fue nunca

<b>máximo nivel educativo alcanzado</b>	Primario incompleto	8,00%	0,00%	0,00%	5,60%	11,60%	20,00%
	Primario completo	8,00%	11,50%	5,60%	22,20%	31,20%	26,70%
	Secundario incompleto	16,00%	19,20%	27,80%	11,10%	26,80%	13,30%
	Secundario completo	40,00%	46,20%	61,10%	50,00%	21,70%	40,00%
	Terciario/univ. incompleto	12,00%	11,50%	5,60%	0,00%	3,60%	0,00%
	Terciario/univ. completo	16,00%	11,50%	0,00%	11,10%	5,10%	0,00%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>situación ocupacional</b>	Trabaja	73,10%	53,80%	38,90%	50,00%	31,70%	37,50%
	No trabaja	23,10%	42,30%	55,60%	44,40%	40,80%	25,00%
	Jubilado	3,80%	3,80%	5,60%	5,60%	27,50%	37,50%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>distancia a la sala más cercana</b>	Hasta 10 cuadras	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%
	Entre 11 y 20	4,00%	7,10%	10,50%	17,40%	5,40%	5,60%
	Entre 21 y 30	12,00%	14,30%	10,50%	4,30%	10,10%	5,60%
	Más de 31	80,00%	78,60%	78,90%	78,30%	82,40%	88,90%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>estado civil</b>	Soltero	34,60%	36,00%	31,30%	27,80%	18,30%	12,50%
	Unido de hecho	15,40%	36,00%	12,50%	27,80%	21,80%	25,00%
	Casado	38,50%	24,00%	37,50%	44,40%	36,60%	31,30%
	Separado / divorciado	11,50%	4,00%	12,50%	0,00%	10,60%	18,80%
	Viudo	0,00%	0,00%	6,30%	0,00%	12,70%	12,50%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>edad (en rangos)</b>	18-27	30,80%	32,00%	27,80%	36,80%	12,50%	12,50%
	28-37	34,60%	36,00%	44,40%	15,80%	20,60%	12,50%
	38-47	23,10%	28,00%	16,70%	26,30%	17,60%	12,50%
	48-57	7,70%	0,00%	11,10%	10,50%	14,00%	6,30%
	58-67	3,80%	4,00%	0,00%	5,30%	21,30%	18,80%
	68+	0,00%	0,00%	0,00%	5,30%	14,00%	37,50%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.

A modo de balance, cabe recordar que al iniciar el análisis se explicitó una definición operativa de lo que se considera "espectador frecuente": aquéllos que concurren a una sala en el último año. Los resultados de la encuesta arrojan, entonces, que sólo el 36,5% de los encuestados pueden ser considerados espectadores frecuentes. Teniendo en cuenta la tasa de asistencia *per cápita* nacional, puede afirmarse que este porcentaje es bajo.

El hecho de que el porcentaje sea bajo pone de relieve aquello que también fue señalado: que hay muchos que consumen poco y pocos que consumen mucho. Es decir, que el cine, en tanto consumo cultural, se encuentra desigualmente distribuido.

Los resultados de la encuesta arrojan que a medida que mejoran la situación económica del hogar, la situación laboral y el nivel educativo del individuo, aumenta la concurrencia a salas de cine. Es decir, estas variables exhiben cierta correlación con los niveles de consumo. Lo mismo puede decirse respecto a la distancia entre el hogar y las salas, sobre todo considerando la escasa oferta local existente. A ello hay que agregar que los solteros y los más jóvenes tienen una mayor tendencia a concurrir a los cines.

No obstante, a continuación se introducirá una discusión que busca complejizar el análisis, al añadir un factor más a la relación entre el espacio social de diferencias y los consumos culturales.

### 3. Un nuevo capital para el siglo XXI: la conectividad

En este apartado se trabajará la hipótesis de que la participación de los individuos en los flujos globales de información y comunicación influye en su apropiación de los consumos culturales. Y esto es válido no sólo para los consumos hogareños (es claro que tener acceso a Internet permite bajar películas, libros, canciones, etc.), sino también para el consumo de cine en salas. Es decir, aquí se plantea que la *conectividad* (entendida como el acceso a flujos y redes de información globales) favorece, también, el consumo de experiencias en el espacio de los lugares<sup>7</sup>.

Se disponen de algunos elementos más para testear dicha hipótesis. Se propone distinguir la muestra entre dos tipos ideales de encuestados: los de *alta conectividad*, definidos como aquéllos que disponen de una computadora e internet en su hogar, y la utilizan; y los de *baja conectividad*, quienes consumen mayormente medios audiovisuales locales (radio y TV), de alcance acotado, y sólo

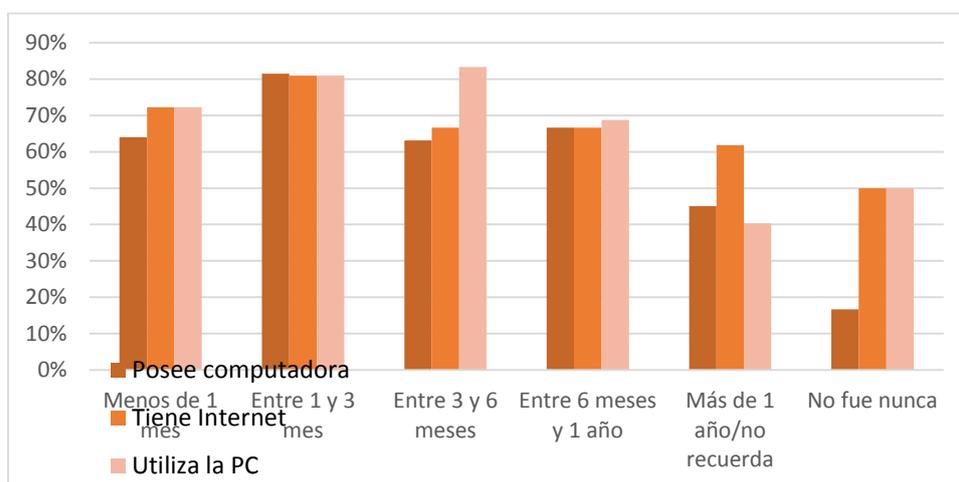
---

<sup>7</sup> La distinción entre espacios de flujos y espacios de los lugares es planteada Castells (2000).

pueden conectarse a Internet concurriendo a un cibercafé. Es decir, se asume que el uso de internet es signo de una mayor inserción en el universo simbólico de la cultura global, y que, en cambio, el consumo de medios locales y el bajo (o nulo) acceso a Internet son indicadores de un sistema de valores mayormente anclado en el ámbito local. Se trata de marcos sociales de referencia muy distintos.

Si se comparan los tres indicadores de alta conectividad, se observa que quienes concurren con mayor frecuencia al cine tienen en general niveles más altos: superan el 60% entre los "consumidores frecuentes" y llegan al 80% entre los que concurrieron al cine entre 1 y 3 meses atrás. En contraste, entre los que nunca concurrieron al cine lo más importante es que sólo el 17% tiene computadora en su hogar (lo cual condiciona a los otros dos indicadores<sup>8</sup>).

## Gráfico 2. Concurrencia a salas según indicadores de alta conectividad.

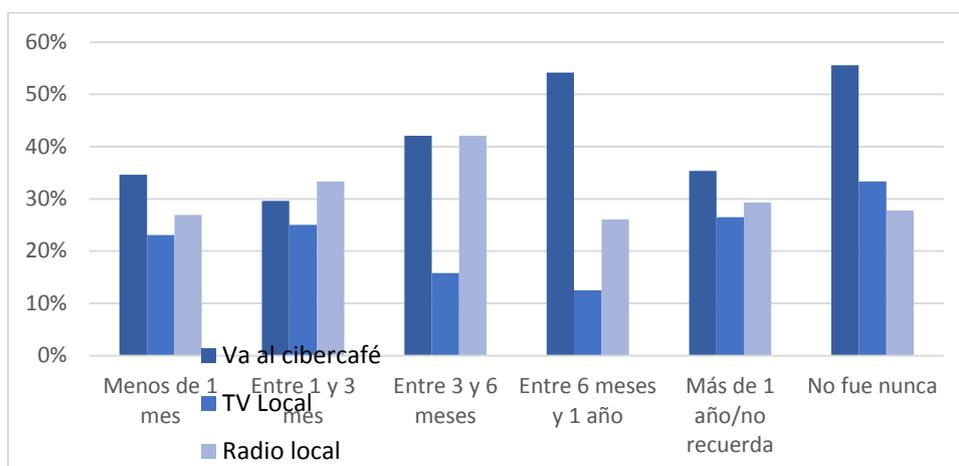


**Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.**

Por otro lado, al considerar los indicadores de baja conectividad se observa claramente que a medida que baja la concurrencia al cine, los sujetos tienen una mayor necesidad de recurrir a los cibercafé. Es decir, también buscan estar conectados, pero tienen una interacción reducida y sólo fuera del ámbito del hogar. Esto subraya que *estar conectado* es una necesidad prácticamente universal. En cuanto a las señales de TV locales, si bien la relación es menos lineal, es visible un mayor consumo entre los que nunca fueron al cine y los que no fueron en el último año. Las radios locales, en cambio, tienen niveles parejos con un pico en una de las categorías intermedias (entre 3 y 6 meses).

<sup>8</sup> Lógicamente, sólo contestaron por el uso de la computadora y el acceso a internet aquellos encuestados que poseen computadora en el hogar. Es por eso que en algunos casos el porcentaje de acceso a internet supera al de posesión de computadora. En este caso, sólo la mitad de los que poseen computadora la utilizan y tienen acceso a Internet.

### Gráfico 3. Concurrencia a salas según indicadores de baja conectividad.



Fuente: encuesta de hogares, ICO-UNGS.

La importancia de la conectividad se sitúa en una discusión preexistente sobre los consumos culturales. En *La distinción*, Bourdieu establece una serie de correlaciones entre el espacio social de desigualdades y el tipo de consumos culturales que estarían asociados. Concretamente, Bourdieu encuentra una “fuerte relación que une las prácticas culturales (o las opiniones aferentes) con el capital escolar (medido por las titulaciones obtenidas) y, secundariamente, con el origen social (estimado por la profesión del padre)” (2012: 15). En este contexto, el *gusto* se transforma en un conjunto de clasificaciones que clasifican a quien lo manifiesta. El aporte de Bourdieu resultó un disparador para pensar el consumo como una instancia compleja y relevante dentro de la sociología de la cultura. Desde entonces, ha constituido un punto de referencia ineludible, aunque también han surgido autores que señalan algunos límites en su aporte y plantean diferencias. Por ejemplo, Peterson y Kern (1996) señalan que el consumidor *snob*, esto es, el que sólo consume “alta cultura”, constituye más bien una rareza y que lo que se aprecia con mayor frecuencia es el consumidor *omnívoro*, que consume expresiones de distinto tipo o “nivel” (elitistas, populares, etc.). Benzecry sintetiza el cambio que supone la *tesis omnívora* al afirmar que “en las últimas décadas las pautas de distinción se han desplazado de una homología estricta entre la clase alta y la alta cultura a una fase omnívora, caracterizada por un grado de apertura a los diversos géneros y por la inclusión de esos géneros” (2012: 30). Lo que distingue a las clases altas, entonces, no es tanto el *qué* sino el *cómo* y el *cuánto*: se trata de un consumo omnívoro y voraz. Es decir, consumen variado y mucho.

Desde Latinoamérica, también se han hecho aportes a la cuestión. En buena medida, los autores marcan la diferencia entre la sociedad francesa estudiada por Bourdieu y la especificidad del amplio y heterogéneo espacio latinoamericano. Radakovich subraya que en Latinoamérica los procesos de hibridación reducen las distancias simbólicas entre lo culto, lo popular y lo masivo y que, en países como Argentina o Uruguay, "las clases medias tienen un poder de definición simbólica de patrones culturales igual o superior al de las clases altas" (2015: 199).

Por otro lado, Gayo, Méndez, Radakovich y Wortman (2011) señalan la emergencia de un nuevo capital, complementario al *cultural*: el capital *tecno-cultural* o *audiovisual-tecnológico*. Esto se ve tanto en las disposiciones de los sujetos respecto a las tecnologías como en sus competencias para utilizarlas. La distribución de este capital no es necesariamente correlativa al lugar socioeconómico que ocupan los sujetos, ya que los autores marcan que "el reconocimiento del lugar cultural de las nuevas tecnologías en quienes no han nacido con ellas no es solo una cuestión de NSE sino de pertenecer a imaginarios tradicionalistas o modernizantes" (2011: 61). Además, apuntan que la tecnología no sólo representa un nuevo consumo cultural, sino que "modifica la relación con los otros bienes culturales" (2011: 122).

La aparición de las tecnologías en el escenario global es insoslayable. Hace ya más de veinte años Lash y Urry notaron "una tendencia incipiente al despliegue de un proceso en el que las estructuras sociales, que eran de alcance nacional, son desplazadas por esas estructuras globales de información y comunicación" (1998: 19). Es decir, el enfoque pasa de considerar un espacio tradicional socialmente estructurado a otro estructurado por redes de información y comunicación de alcance global. El espacio de los lugares ya no es el único en el que se producen diferencias y desigualdades, ahora se agrega el espacio de los flujos (Lash y Urry también recurren a la conceptualización de Castells). En la misma línea, García Canclini (2005) ha propuesto hablar no sólo de *desigualdades* sociales, no sólo de *diferencias* culturales, sino también de *desconexiones*. En la interculturalidad, estar conectado no es un atributo más, sino tener una mayor capacidad de agencia, por la sencilla razón de que el mundo está articulado globalmente en forma de red. Para García Canclini, "las fuerzas productoras de desigualdad se fortalecen actuando a escala global (flujos financieros y redes de comercio transnacionales, mundialización de las industrias culturales y de su estilo espectacularizador) mientras los dispositivos de redistribución económica, las compensaciones simbólicas y las redes solidarias son locales" (2005: 210).

## Conclusiones

La información sobre el contexto de los cuatro partidos en los cuales se implementó la encuesta revelaba que existe una paradójica combinación entre una oferta escasa y un consumo superior a la media nacional. No obstante, esto no se traduce en un consumo amplio y generalizado por parte de los habitantes, sino en una línea divisoria entre los que consumen, que además consumen mucho, y los que no. En este punto, introducir la cuestión de la *conectividad* como un capital a considerar tiene un potencial relevante. Seguramente es algo para seguir explorando, pero por lo pronto los datos muestran que la concurrencia a espacios de exhibición cinematográfica aumenta en la medida en que los sujetos presentan indicadores de conectividad más altos. La centralidad de la computadora en la vida cotidiana, pero sobre todo la posibilidad de estar conectado (algo que los *smartphones* hacen posible todo el tiempo y en cualquier lugar), crea nuevos marcos de referencia que en cierta medida se abstraen no sólo del entorno en el que habitan las personas sino también de las estructuras sociales tradicionales (clase, nivel educativo, etc.). Por supuesto, esto no niega la importancia de los aportes de la obra de Bourdieu. Por el contrario, sitúa su trabajo históricamente —en especial *La distinción* en la sociedad francesa de los años setenta— e invita a relanzar el proyecto bourdieano, enriquecerlo a partir de los nuevos aportes, las condiciones sociales que impone el siglo XXI y las especificidades locales o regionales. Pero sobre todas las cosas parece relevante seguir considerando el consumo como una instancia fundamental, en un mundo en el que la cultura se vuelve cada vez más relevante y se expande sobre objetos y prácticas que comienzan a cobrar un mayor carácter estético.

## Bibliografía

Abramovich, A.L. y González, L. (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". VIII Jornadas de sociología de la UNLP, La Plata, 3-5/12, ISSN 2250-8465.

Benzecry, C. E. (2012). *El fanático de la ópera: etnografía de una obsesión*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Bourdieu, P. (2012), *La distinción*, Buenos Aires: Taurus.

Castells, M. (2000). *La sociedad red. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I*. Madrid: Alianza.

García Canclini, N. (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.

- Gayo, M., Méndez, M. L., Radakovich, R., & Wortman, A. (2011). Consumo cultural y desigualdad de clase, género y edad: un estudio comparado en Argentina, Chile y Uruguay. Madrid: Fundación Carolina.
- González, L. (2015). "Exhibición y consumo de cine en la Argentina (1980-2013). La reconfiguración del espectáculo cinematográfico en cifras". *Revista Versión*, n° 36, septiembre-octubre, pp. 76-88, México. 01/11/15, ISSN 2007-5758
- INCAA (2014). Anuario 2013. Buenos Aires, INCAA.
- Lash, S., & Urry, J. (1998). *Economías de espacio y signos*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *American sociological review*, 900-907.
- Quintar, A. y Borello, J. (2011). "Consumos culturales en Argentina: El caso del cine en la población de estudiantes universitarios". XXVIII ALAS, Recife.
- Radakovich, R. (2015). El gusto revisitado: distinción, hibridez y omnivoridad en el cono sur latinoamericano. *Diálogos Possíveis*, 13(2).
- SInCA (2012). "Relieve Cultural. Buenos Aires. Cartografía y estadísticas culturales de la provincia de Buenos Aires", Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación.
- Torterola, E. (2009). "El nuevo cine argentino en la encrucijada actual. Desequilibrios y desafíos en la industria cinematográfica nacional". En Amatriain, I. (coord..). *Una década de nuevo cine argentino, 1995-2005*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.