

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

TRABAJO FINAL DE GRADO

**ESTUDIO DEL PÚBLICO DE LA PROGRAMACIÓN CINEMATOGRÁFICA
DEL CINECLUB MUNICIPAL HUGO DEL CARRIL.**

Disposiciones estéticas y Consumos culturales.

Alumna: María José González

Licenciatura en Sociología

Matrícula SOC 82

AGRADECIMIENTOS

Quiero decir que nada de lo que están a punto de leer se habría escrito sin Julieta, que creyó en mí, una vez más; sin la ayuda de Anita; o no estando Martín, para disfrutar aventuras y compartir desventuras; sin las correcciones de Ludmila; sin mi papá ni sin Mónica; faltando Mariano y Franco, tampoco esto sería verdad; sin Emilia y su paciencia para descifrarme; sin Florencia; sin los apuntes de Pablo; sin la imprescindible colaboración de la gente del Cineclub; sin Norman, Jezbel, Caro, mis hermanitos Pancho e Ignacio, mi tía Anete.

Gracias especiales para todos por ser, estar, y soportar, opinar, reírse, llorar y hacer que suceda.

**Dedicado a mi mamá
y a mi papá.**

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| <i>Agradecimientos</i> | 3 |
| <i>Introducción</i> | 6 |
| <i>Fundamentación</i> | 10 |
| <i>Tema, problema y objetivos</i> | 12 |
| <i>Marco teórico</i> | 13 |
| Disposiciones estéticas y habitus en la teoría de Pierre Bourdieu..... | 13 |
| El concepto de consumos culturales en el marco teórico de Néstor García Canclini..... | 15 |
| El concepto de campo social en la teoría de Bourdieu..... | 19 |
| La noción de subcultura de Dick Hebdige..... | 22 |
| Introducción a la noción de público en el marco teórico de la Comunicación Institucional (María Luisa Muriel y Gilda Rotta)..... | 25 |
| <i>Metodología de trabajo</i> | 27 |
| <i>Presentación de datos</i> | 30 |
| <i>Después de las cifras</i> | 54 |
| Lectura de los datos en términos de variables de <i>trayectoria biográfica</i> | 55 |
| Lectura de los datos en términos de variables de apropiación..... | 58 |
| <i>Una parte de la euforia</i> . (Lectura de cruces entre variables).. | 75 |
| <i>Palabras finales</i> | 78 |
| <i>Bibliografía</i> | 81 |
| ANEXO | 82 |

INTRODUCCIÓN

La temática abordada en el presente trabajo adquiere relevancia a partir de la atención hacia ciertas presunciones propias del imaginario colectivo en relación con algunas prácticas asociadas al ocio.

Mi participación en una instancia de discusión en la que fueron puestos en consideración distintos aspectos involucrados con las prácticas propias de diferentes instituciones abocadas a la cultura resultó definitiva al momento de delinear el tema de investigación.

La instancia de discusión a la que hacemos referencia tuvo lugar en el marco del II Foro de Gestión de Exposiciones <Meeting Point> organizado por el Centro Cultural España Córdoba en el mes de abril del año 2005, en la ciudad de Córdoba.

En esta oportunidad se desplegaron como temáticas principales las que conciernen a las diferentes facetas de la *gestión cultural*¹, disciplina que ejercen quienes detentan cargos en museos, centros culturales y todas aquellas instituciones cuyo fin específico sea la exposición de alguna manifestación artística en particular. A partir de las experiencias relatadas por cada uno de los disertantes, apareció como fundamental la necesidad de atención hacia aquellos a quienes van dirigidas las prácticas que estas instituciones realizan, esto es el público.

Varias son las razones que nos arrojan a tal aseveración. En primer lugar, hablar de público nos remite a un agregado social cuya existencia se plasma en una circunstancia específica: la de ser espectador o sujeto en situación de consumo de un producto cultural. En segundo lugar, este enfoque analítico permite considerar los elementos que generan las inquietudes específicas que llevan a los sujetos a ponderar esos lugares y no otros como escenarios donde ejercer prácticas relativas al tiempo libre. Ambas consideraciones desembocan la atención en un aspecto de la experiencia de los agentes explorado en la disciplina de los *consumos culturales*.

En un sentido transversal, el interés que origina la presente investigación estriba en descifrar las condiciones objetivas en las que se ponen en vigencia ciertas prácticas que involucran la experimentación del arte. Puesto que tal

¹ En síntesis, la *gestión cultural* es una disciplina que actualmente está atravesando su etapa más incipiente, se propone profesionalizar el área de exposiciones de muestras del arte en sus diferentes manifestaciones.

interpretación no será factible si no es acotada en algún sentido, determinamos que la experimentación aludida será aquella que se materializa en las prácticas generadas a partir de la oferta cinematográfica del Cineclub Municipal Hugo del Carril.

Se elige esta institución por la singularidad que presenta en lo que a oferta cinematográfica respecta: desde su apertura hasta el momento se propone programar cinematografías especiales, no siempre presentes -y mucho menos de manera ponderada - en el circuito comercial. Esta particularidad evidencia la lógica que rige cómo se perfila la oferta de filmes en esta institución, más asociada con un criterio estético que pregona otros elementos por sobre la lógica mercantil que rige las programaciones puestas a disposición por las salas que conforman el circuito comercial.

La inclusión dentro de la oferta de elementos tales como homenajes a cinematografías normalmente inaccesibles, a directores, actores, géneros, corrientes y vanguardias, nos hace pensar en el Cineclub como una institución dispuesta a reivindicar al cine como manifestación artística.

A continuación, expondremos un extracto del ensayo *Vanguardia y kitsch* en *Arte y Cultura* de Clement Greenberg que nos acercará a la caracterización de la oferta cinematográfica del Cineclub que pretendemos.

“La vanguardia ha llegado al arte abstracto, o no objetivo. El poeta o artista de vanguardia intenta imitar a Dios creando algo que sea válido exclusivamente por sí mismo, de la misma manera que la naturaleza es válida, o es estéticamente válido un paisaje, no su representación, algo dado, increado, independiente de significados, similares u originales. El contenido ha de disolverse tan enteramente en la forma que la obra de arte o de literatura no pueda ser reducible, en todo o en parte, a algo que no sea ella misma.

Aunque parezca una perogrullada, recordemos que el arte se convierte en algo demasiado bueno para que lo aprecie cualquiera, en cuanto la realidad que imita deja de corresponder, ni siquiera aproximadamente, a la realidad que cualquiera puede reconocer.

Donde hay vanguardia generalmente encontramos una retaguardia: eso que los alemanes han bautizado con el maravilloso nombre de *kitsch*, un arte y una literatura populares y comerciales con sus comotipos, cubiertas de revista, ilustraciones, anuncios, publicaciones en papel satinado, películas de Hollywood, etc. El kitsch es un producto de la revolución industrial que estableció lo que se denomina alfabetismo universal.

Con anterioridad, el único mercado de la cultura formal –a distinguir de la cultura popular- había estado formado por aquellos que, además de saber leer y escribir, podían permitirse el ocio y el confort que siempre han ido de la mano con cualquier clase de adquisición de cultura. Pero con la introducción del alfabetismo universal, la capacidad de leer y escribir se convirtió casi en una habilidad menor, como conducir un coche y dejó de servir para distinguir las inclinaciones culturales de un individuo, pues ya no era el concomitante exclusivo de gustos refinados. Los campesinos que se establecieron en las ciudades aprendieron a leer y escribir en pro de una mayor eficiencia, pero no accedieron al ocio y al confort necesarios para disfrutar de la tradicional cultura de la ciudad. Las nuevas masas urbanas presionaron sobre la sociedad para que se les proporcionara el tipo de cultura adecuado a su propio consumo. Y se ideó una nueva mercancía que cubriera la demanda del nuevo mercado: la cultura sucedánea, *kitsch*, destinada a aquellos que, insensibles a los valores de la cultura genuina, estaban hambrientos de distracciones que sólo algún tipo de cultura puede proporcionar. El *kitsch* es mecánico y opera mediante fórmulas. El *kitsch* es experiencia vicaria y sensaciones falseadas. El *kitsch* es el epítome de todo lo que hay de espurio en la vida de nuestro tiempo. El *kitsch* no exige nada a sus consumidores, salvo dinero.”(Greenberg, 1961: pág. 22)

Siguiendo a Greenberg, se llega a una concepción de las creaciones vanguardistas por oposición a lo engendrado por la cultura de masas, definición

que elegimos para determinar lo que la programación cinematográfica del Cineclub involucra: un cúmulo de bienes simbólicos sólo disponibles para ciertos colectivos sociales. Esta disponibilidad, traducida en disposición estética, es capaz de caracterizar fragmentos de clases sociales y se presenta como un elemento que contribuye a la reproducción de las diferencias.

En torno de esta concepción de disponibilidad simbólica es que nos aventuramos a anticipar una noción de disposición estética que explicitaremos en lo sucesivo. Este concepto encuentra visibilidad a partir del consumo cultural que abordaremos y puede ser interpretado en dos sentidos que resultan complementarios a) en tanto confluencia de una serie de características que hacen a la especificidad del colectivo mencionado (edad, años de escolarización, lugar de procedencia, nivel socioeconómico, por mencionar sólo algunas) y b) como estrategia de posicionamiento de clase, lo que quiere decir, elemento crucial para la construcción de la diferenciación social a partir de los de bienes simbólicos.

FUNDAMENTACIÓN

Consideramos pertinente abordar el tema de los consumos culturales -en el marco de una institución específica- pues supone un acercamiento hacia prácticas que no han sido desnaturalizadas en mayor medida, quizás por desestimar el potencial que resguardan en tanto elementos constitutivos de un estado de cosas. Resulta interesante, además, porque propone explorar en espacios donde se involucran expectativas, demandas e intereses que caracterizan a ciertos colectivos sociales.

Los estudios de consumos culturales significan una referencia teórica básica, que nos permite situarnos en este universo de análisis, a partir de la reformulación del concepto de consumo que proponen. Haremos amplia referencia a esta consideración en etapas subsiguientes, pero por el momento es preciso dejar sentado que estamos ante una proposición teórica contrapuesta a los designios conductistas por cuanto atiende a dos principios fundamentales de la situación de consumo: a) las necesidades son construidas socialmente, incluso las necesidades biológicas más elementales se satisfacen de manera diferente en las diversas culturas y en distintos momentos históricos y b) los bienes no tienen sólo un valor de uso para satisfacer necesidades concretas.

En muchas oportunidades que se correspondieron con la discusión de los compromisos asumidos por quienes detentaban cargos en instituciones abocadas a la cultura² fue significativa la referencia al público en tanto elemento capital de toda exposición artística. Tal como lo definiera Duchamp: *“los que los miran hacen los cuadros.”* A la luz de esta notoriedad y bajo el yugo de la presunción de consumo ya explicitada es que nos abocaremos a una interpretación acerca de ese público a quien se destinan las obras que nos implique en un acercamiento hacia las condiciones sociales de experimentación del arte. La atención a estas condiciones está ligada con el propósito de interpelar la creencia de lo innato en las disposiciones cultas.

²Dado el carácter polisémico del término de “cultura”, tomaremos como referencia la acepción francesa, en términos generales, centrada en las prácticas relativas al arte y en sentido estricto centrada en las prácticas creativas consideradas de este modo, esto es actividades y manifestaciones involucradas con las artes plásticas, la literatura, la música, el cine. (ver Heinich ,2003)

Con lo dicho, la referencia a Pierre Bourdieu se vuelve ineludible. Una de sus obras más importantes³ recorre las páginas junto a prácticas, definiciones y representaciones orientadas en función de encontrar criterios y bases sociales del gusto. Así, Bourdieu concluye en una afirmación que vertebra esta búsqueda interpretativa: es necesario despojar de un efecto casual a la justificación de ciertas orientaciones del goce artístico. Según el autor francés, pensar en el gusto como algo puro, despojado de interés alguno que sólo depende de una subjetividad y encuentra en la delectación su único objetivo, es iluso. Ir más allá de esta concepción implica develar la relación que existe entre prácticas estéticas, pertenencia social y usos sociales del gusto, para definir una distinción a partir de la posesión de bienes simbólicos, como educación, competencia lingüística o estética. (Bourdieu, 1988)

³ La obra a la cual hacemos referencia es La Distinción. En el transcurso del presente trabajo se hará referencia a este texto en repetidas oportunidades.

TEMA:

Estudio del público de la programación cinematográfica del Cineclub Municipal Hugo del Carril. Disposiciones estéticas y Consumos culturales.

PROBLEMA:

¿Cuáles son las disposiciones estéticas vigentes en los públicos que asisten a la programación cinematográfica del Cineclub Municipal Hugo del Carril?

OBJETIVO GENERAL:

Identificar y analizar las disposiciones estéticas que colaboran en el consumo cultural de la programación cinematográfica del Cineclub Municipal Hugo del Carril.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1- Caracterizar a los públicos que consumen la oferta cinematográfica del Cineclub Municipal Hugo del Carril de acuerdo a su trayectoria biográfica.

- 2- Detectar y sistematizar las variables que intervienen en la apropiación de los objetos culturales que el Cineclub Municipal Hugo del Carril ofrece a través de su programación cinematográfica.

- 3- Identificar la relación que existe entre las trayectorias biográficas de los grupos de públicos identificados y el modo en que éstos se apropian del objeto cultural que la programación cinematográfica ofrece.

- 4- Elaborar un mapeo de las disposiciones estéticas vigentes en los públicos que asisten al Cineclub Municipal Hugo del Carril de acuerdo a las modalidades de apropiación de este objeto cultural y a sus trayectorias biográficas.

MARCO TEÓRICO

Para echar luz sobre el concepto de *disposiciones estéticas* resulta imprescindible una aproximación a la sociología de Pierre Bourdieu a partir de lo que él designó como las *disposiciones*, sin adjetivo alguno que acompañe al término. La referencia se hace ineludible por cuanto fue este autor quien acuñó el concepto, y lo desarrolló para después ceñirlo en el sentido más específico de las disposiciones estéticas.

Según el pensador francés lo explica, las disposiciones son una forma específica de propiedades que el individuo posee, se presentan en estado incorporado y son determinantes al considerar el modo como los agentes se desplazan en el espacio social. Este concepto se inserta en la sociología de Bourdieu a través del de *hábitus* en tanto sistema de disposiciones incorporadas por los agentes a lo largo de su trayectoria social. Así, las disposiciones constituyen la forma incorporada de las posibilidades asociadas a una posición determinada en la división del trabajo.

Llegamos así, a la especificidad del concepto de disposiciones estéticas, por cuanto éstas se presentan como una manifestación del sistema de disposiciones que producen los condicionamientos sociales asociados con una clase particular de las condiciones de existencia.

Las disposiciones estéticas se refieren al capital cultural incorporado y objetivado. Estas disposiciones actúan como un elemento clasificatorio pues se instauran como una herramienta que la cultura legítima utiliza para imponerse, estableciéndose como parámetro de diferenciación social.

En palabras de Bourdieu:

la disposición estética es la única forma considerada socialmente correcta para abordar los objetos designados socialmente como obras de arte, es decir, como objetos que a la vez exigen y merecen ser abordados conforme a una intención propiamente estética, capaz de reconocerlos y constituirlos como obras de arte.(Bourdieu, 1988: pág.26)

Tomamos, entonces, a las disposiciones estéticas como un principio de producción de prácticas distintivas, como factor explicativo de esas prácticas. Son estas disposiciones las que jerarquizan las diferentes clases y fracciones de clase. En este sentido, es posible pensar una nueva estratificación que

supone a las disposiciones estéticas como principales determinantes de una posición en el espacio social.

Las disposiciones funcionan como un elemento definitorio para pensar en la apropiación que los individuos ejercen sobre ciertos bienes, ellas mismas se cristalizan en tal proceso de apropiación. Pensar en estos términos a las disposiciones estéticas es suponerlas en tanto competencias para el consumo (implican una habilidad para jugar dentro del campo) con cuya formación contribuyen distintos tipos de capitales adquiridos en campos también diferentes.

Con lo dicho hasta ahora se evidencia la íntima relación que el concepto de disposiciones estéticas guarda con el de *habitus*, siendo este último inclusivo para con las primeras: de ciertos *habitus* se desprenden sólo unas disposiciones.

Es necesario hacer un parate para reproducir la noción de *habitus* que Bourdieu establece, pues se instaure como un elemento conceptual esencial para comprender la noción de disposiciones estéticas.

El *habitus* es lo social hecho cuerpo, son las estructuras sociales que el individuo lleva internalizadas. A través del *habitus*, el individuo puede generar y percibir las prácticas. Implica una condición, manera de ser que se traza a partir de esta internalización de las estructuras que actúa como integración de lo social y lo individual.

En una cita del libro intitolado Pierre Bourdieu Las Prácticas Sociales, conformado a partir de una revisión de los conceptos fundamentales de la teoría de Bourdieu, el autor se refiere al *habitus* en términos de “*estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes.*” (Gutiérrez, 1997: pág.65)

Resulta útil atender a la función de principio generador - tanto de prácticas como de representaciones- que desempeña el *habitus*. En términos de esta razón de ser que Bourdieu atribuye al *habitus*, Gutiérrez nos dicta que “*se establecen a partir de aquel, disposiciones a actuar, percibir, valorar, sentir, y pensar de una cierta manera más que de otra, disposiciones que han sido interiorizadas por el individuo en el curso de su historia.*” (Gutiérrez, 1997: pág.65)

El *habitus* produce y diferencia prácticas, en tanto las genera, las justifica y las clasifica al apreciarlas. Las disposiciones estéticas, se involucran en el estadio de producción de las prácticas denominadas *consumos culturales* y denotan una propensión para la apropiación simbólica de los bienes que están en juego. La simbiosis que existe entre capital cultural y disposiciones estéticas se plantea en tanto éstas permiten la cristalización del primero. A partir de la atención hacia las disposiciones estéticas es dable advertir con qué clase de capital cultural se enfrenta el agente al espacio social.

Para referirnos a esta relación que nos ocupa, elegimos una definición del creador de *La Distinción*, a saber:

las disposiciones estéticas son huellas incorporadas de una trayectoria social y de un modo de adquisición del capital cultural que se manifiestan principalmente en la relación con la cultura legítima y en los matices del arte de vivir cotidiano separando a unos individuos que tienen más o menos el mismo volumen de capital cultural. (Bourdieu, 1988: pág. 263)

Se evidencia, entonces, la imposibilidad de soslayar las condiciones objetivas en las que el sujeto está inmerso para atender al concepto que nos interesa, puesto que las disposiciones estéticas se inscriben como un refuerzo de las disposiciones impuestas por el lugar que los agentes ocupan en el espacio social.

A los fines de hacer de la definición de disposiciones estéticas una conceptualización lo más abarcativa posible, proponemos incorporar un elemento definitorio que tiene que ver con la apropiación.

Bourdieu insiste en esto en repetidas oportunidades y para explicitarlo elegimos otra cita de *La Distinción*:

Las disposiciones estéticas se ligan a la posibilidad de apropiación de un bien más en su forma que en su función, son operadores de diferencias en tanto se presentan como una aptitud para adoptar un punto de vista propiamente estético sobre unos objetos que ya han sido constituidos estéticamente. Las disposiciones estéticas son las que traslucen el principio de pertinencia – socialmente constituido- que toda obra de arte exige, principio que hace percibir y retener entre los distintos elementos propuestos a la mirada todos los rasgos estilísticos que distinguen una particular manera de tratar los elementos

retenidos. En este sentido la disposición estética es aptitud para percibir y descifrar características propiamente estilísticas inseparable de la competencia propiamente artística: adquirida por un aprendizaje explícito o por la simple frecuentación de las obras. (Bourdieu, 1988:pág. 55)

Apropiándonos de las palabras del autor francés, estamos en condiciones de admitir que la disposición estética es predisposición hacia, en lo que a apropiación de bienes respecta. Al explicitar el sentido de esta noción, Bourdieu considera la tendencia de tales disposiciones a poner entre paréntesis la naturaleza y la función del objeto representado y a excluir cualquier tipo de reacción “ingenua” –que él caracteriza como horror ante lo horrible, deseo ante lo deseable, piadosa reverencia ante lo sagrado- de la misma manera que cualquier respuesta puramente ética, para tomar en consideración sólo el modo de representación, el estilo –percibido y apreciado mediante la comparación con otros estilos-. Esta clase de disposición, se convierte así, en una dimensión de una relación global con el mundo y con los otros, de un estilo de vida en el que se exteriorizan los efectos de unas condiciones particulares de existencia.

Hay una última arista de este concepto cuya consideración es importante y es la que expresa que las disposiciones estéticas son una expresión distintiva de una posición privilegiada en el espacio social. En su acepción más simple las hemos de presentar como credencial que habilita al consumo de ciertos bienes, esto es, en su función fundamental las disposiciones estéticas orientan las elecciones entre los bienes de la cultura y eso las convierte en un dispositivo que permite establecer diferencias que trazan el mapa del espacio social.

El concepto de *consumos culturales* constituye otro elemento fundamental para el análisis emprendido. Hemos de hacer referencia a este concepto a partir del aporte de Néstor García Canclini (quien fuera iniciador en la atención a las particularidades que supone hablar de apropiación de bienes culturales).

García Canclini instauró la categoría de análisis de consumo cultural a partir de dos ejes fundamentales a) la revisión del concepto de consumo; y b) la especificidad de que los bienes involucrados sean bienes culturales.

En lo que a resemantización del concepto de consumo respecta, el autor propone trascender los postulados conductistas que nos imponen una simple relación entre necesidades y bienes creados para satisfacerlas. Aparece, así, la impronta de desestimar la concepción naturalista de las necesidades para reconocer que éstas son construidas socialmente. Se vuelve preciso –a su vez- rechazar la concepción instrumentalista de los bienes que supone que éstos tienen sólo un valor de uso para satisfacer necesidades concretas.

Como segunda instancia de esta resignificación, hemos de atender a presunciones de distintos modelos que se han utilizado para definir el concepto: el consumo se concibe como lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; o como lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos. Otra aseveración significativa es la atención al doble papel de las mercancías: como proporcionadores de subsistencia y establecedores de las líneas de las relaciones sociales. Atendiendo a esta particularidad, el consumo aparece como *“el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos, una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir.”* (Douglas e Isherwood, 1979: pág. 75)

En relación con la especificidad de los bienes, hemos de establecer que la condición de cultural les es otorgada por cuanto se trata de bienes ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural (como el Estado o las instituciones culturales), son bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio.

“Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Un automóvil usado para transportarse incluye aspectos culturales; sin embargo, se inscribe en un registro distinto que el automóvil que esa misma persona —supongamos que es un artista— coloca en una exposición o usa en una performance: en este segundo caso, los aspectos culturales, simbólicos, estéticos predominan sobre los utilitarios y mercantiles” (Sunkel, 1999: pág. 42)

Desglosar este concepto reparando en la subordinación del valor de uso y de cambio a la dimensión simbólica del bien, resulta prolífero por cuanto nos remite a la consideración de competencias específicas a partir de las cuales un bien se vuelve más o menos aprehensible. También llamadas disposiciones estéticas, estas competencias signan a los sujetos de manera determinante. Principalmente, por estar ligadas de manera íntima con la disposición de capital económico, en tanto principal vehiculizador de elementos de apropiación de bienes. En estos términos, atender a los procesos de apropiación de estos bienes designados como culturales implica la puesta en consideración de los elementos indispensables que posibilitan el consumo.

Hasta el momento no lo hemos mencionado más que en relación a sus propuestas en la definición de disposiciones estéticas, pero el aporte de Pierre Bourdieu en la investigación sobre consumos culturales resulta decisivo. Ninguno de los teóricos que haya invertido esfuerzos en este universo de análisis puede negar su influencia.

Para Bourdieu <el gusto clasifica, y clasifica al clasificado> (Bourdieu, 1988: pág.53). Las preferencias en materia de consumo y estilo de vida conllevan lugares específicos dentro de la escala social en una sociedad determinada, en un momento de la historia. No es posible hablar de orientaciones del gusto sin atender al proceso de inversiones que el individuo realiza a lo largo de su trayectoria de vida. Hemos de reparar en el acto de elegir como práctica o estrategia de posicionamiento que involucran un *habitus*. Al parecer de Bourdieu, todas las prácticas están signadas por el *habitus* o estructuras sociales que los individuos llevan internalizadas.

Consideramos establecer un paréntesis en este punto para especificar algunos términos específicos de la teoría de Bourdieu que resultan fundamentales como insumos para el análisis.

Comenzaremos por la noción de *habitus* por ser una de las facetas a partir de las cuales lo social puede ser explicado. Los *habitus* son:

“estructuras estructuradas estructurantes que se conforman en la intersección de prácticas y representaciones” (Scribano, 1999: pág.78)

El *habitus* deviene como estructura estructurada, ya que posee un carácter histórico y se pone en juego desde lo biográfico, es decir, como historia hecha cuerpo. Representa la incorporación de las condiciones objetivas en la forma de disposiciones durables y transferibles que generan y estructuran las prácticas y representaciones de los actores sociales. Encarnado como disposición permanente, el *habitus* naturaliza el orden social con sus principios de división. Es decir, las condiciones objetivas pasadas son naturalizadas generando de esta forma las prácticas presentes y futuras. Estas últimas expresan una independencia relativa.

Se instituyen como los esquemas de percepción y apreciación con los que los actores evalúan sus propias prácticas y las de los demás así como principios organizadores y generadores de las acciones cotidianas.

La noción de *habitus* representa lo social hecho cuerpo, y está íntimamente relacionada con la otra faceta o lo social hecho cosas, es decir, los campos sociales.

Bourdieu define a los campos sociales como:

“Espacios de juego históricamente constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propias”

(Bourdieu, 1988: pág.108)

Pensar en términos de campos es pensar relacionamente: se trata de espacios estructurados de posiciones, a las cuales están ligadas cierto número de propiedades que pueden ser analizadas independientemente de las características de quienes las ocupan. Definir un campo, implicará definir lo que está en juego y los intereses específicos del mismo, que son irreductibles a los compromisos y a los intereses propios de otros campos. Por eso, para que un campo funcione es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar, que esté dotada de los *habitus* que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, de lo que está en juego, etc.

Los campos sociales representan una trama de relaciones objetivas entre posiciones. Las propiedades actuantes describen al espacio social como un campo de fuerzas ya que actúan como un conjunto de relaciones objetivas de fuerza que se imponen y son independientes de la voluntad.

La estructura del campo en un momento dado representa el estado de la distribución del capital específico que fue acumulado durante luchas anteriores y que orienta las estrategias de los actores involucrados en el campo. Con respecto a las estrategias que los agentes articulan, Bourdieu afirma que:

“Aquellos que, dentro de un estado determinado de la relación de fuerzas, monopolizan (...) el capital específico, que es el fundamento del poder o de la autoridad específica característica de un campo, se inclinan hacia estrategias de conservación (...) mientras que los que disponen de menos capital (...) se inclinan a utilizar estrategias de subversión(...)” (Bourdieu, 1990 pág. 137)

De este modo, el campo social se expresa como un campo de luchas por la conservación o transformación de la estructura de la distribución del capital específico, llevando implícitas luchas por la definición del juego y los requisitos que definen su dominio.

Existe una suerte de complicidad entre los antagonistas referida al capital en juego, la definición del juego y los triunfos necesarios para dominarlo.

En consecuencia, la noción de campo social podría sintetizarse como un espacio de juego que se erige como un mercado de capitales específicos donde los participantes del campo contribuyen en su reproducción produciendo la creencia en el valor de lo que está en juego.

Cabe destacar en este punto, que los límites de los campos sociales y de sus relaciones con otros campos se definen y redefinen históricamente, es decir, existe una permanente redefinición de su autonomía relativa. La capacidad de un campo de obtener mayor autonomía, es decir, de atenuar el grado de influencia que sobre él ejerzan el resto de los campos sociales está íntimamente ligada al mayor desarrollo de dicho “mercado” y de sus leyes de funcionamiento.

Bourdieu distingue además del capital económico, otras especies de capitales: 1), “El capital cultural puede existir bajo tres formas: en estado incorporado, es decir, bajo la forma de disposiciones durables (*habitus*) relacionadas con determinado tipo de conocimientos, ideas, valores, habilidades, etc; en estado objetivado, bajo la forma de bienes culturales, cuadros, libros, diccionarios,

instrumentos, etc.; y en estado institucionalizado, que constituye una forma de objetivación, como lo son los diferentes títulos escolares.

2) El capital social está ligado a la posesión de una *red durable de relaciones* más o menos institucionalizadas de interconocimiento y de interreconocimiento; o, en otros términos, a la pertenencia a un grupo, como conjunto de agentes que no sólo están dotados de propiedades comunes (susceptibles de ser percibidas por el observador, por los otros o por ellos mismos), sino que también están unidos por lazos permanentes y útiles.

3) El capital simbólico –otro nombre de distinción- no es sino el capital, de cualquier especie, cuando es percibido por un agente dotado de categorías de percepción que provienen de la incorporación de la estructura de su distinción, es decir, cuando es conocido y reconocido como natural

El capital simbólico es una propiedad cualquiera, fuerza física, riqueza, valor guerrero, que percibida por agentes sociales dotados de las categorías de percepción que permiten percibirla, conocerla y reconocerla, deviene eficiente simbólicamente, semejante a una verdadera fuerza mágica, una propiedad que, porque responde a expectativas colectivas socialmente constituidas, a creencias, ejerce una cierta acción a distancia, sin contacto físico.” (Gutiérrez, 1997:36-38 -27-28)

Según el autor, en las sociedades avanzadas el capital económico es la clase de capital dominante, lo que conduce a que el campo donde ese capital está en juego imponga su estructura sobre el resto de los campos constituyentes del espacio social.

Subcultura

La definición de subcultura ha sido incluida en el cuerpo teórico del presente trabajo por cuanto aporta elementos fundamentales al momento de interpretar la apropiación de bienes simbólicos. El aporte que prodiga no se establece en términos de un concepto cerrado, no obstante vale como aproximación a lo que queremos evidenciar al estudiar tal apropiación. Tal definición ha sido extrapolada desde un texto de Dick Hebdige, llamado *Subcultura*, el significado del estilo.

A la búsqueda de elementos teóricos que justificasen el sentido de la apropiación de los bienes simbólicos involucrados en la oferta cinematográfica del C.C, los conceptos en relación con la subcultura –tal como Hebdige los presenta- develan relaciones no dichas entre esferas que aparecen como incompatibles.

De acuerdo con Hebdige, hablar de cultura es referirse a ese ámbito en que los grupos sociales desarrollan distintos esquemas de vida e imprimen una forma expresiva a su experiencia social y material (Hall y otros, 1976 en Hebdige 2004: pág.112).

Con esta definición como premisa, la subcultura aparece para reemplazar los valores de la cultura normal por sus opuestos, siendo en este sentido como los valores estéticos propios de la cultura mayoritaria son subvertidos.

Según el autor inglés, es el estilo el encargado de materializar esta subversión de valores, aglutinándose bajo ese mote artículos tales como vestimenta; modos de utilizar el lenguaje; valores relacionados con instituciones sociales hasta llegar a predilecciones relacionadas con ciertas manifestaciones artísticas como la música.

La subcultura se manifiesta como una síntesis de las contradicciones de la cultura mayoritaria, a partir de resignificaciones que actúan como elementos definitorios de fragmentos del espacio social. Es la subcultura, según Hebdige, la que manifiesta la cultura en sentido amplio, como sistemas de comunicación, como formas de expresión y representación.

Para ilustrar la forma como estas subculturas se presentan el teórico reconstruye la historia de casos como el de los *punks*, los *skinheads*, o los *teddyboys*. Hebdige se refiere a todos en términos de *subculturas*

espectaculares, y son protagonistas en su libro por cuanto resultan íconos de resignificaciones y reacciones a la situación desfavorable en la que Gran Bretaña estaba sumida en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial.

En un contexto así de adverso, se erigen subfragmentos de clase, delimitados primero en términos generacionales, cuya presencia se advierte por una estética determinada que dictamina con qué vestirse, qué música escuchar, cómo hablar, conformando a partir de ello un estilo propio que encuentra en la esfera del ocio una particular visibilidad.

En estos términos, las subculturas se presentan como una búsqueda de autonomía, reaccionando a un deber ser dictado por la cultura mayoritaria, de la cual se sirven, siempre.

A modo de aproximación etimológica, proponemos una sintética revisión del término que nombra al concepto que nos ocupa. La palabra subcultura, incluye un prefijo que actúa como adjetivo: **sub-** expresa en primer lugar *inferioridad de situación, categoría, etc. (María Moliner, 1973: pág 1214).

Bajo esta particularidad, la subcultura nombra a un grupo de un sistema cultural mayor, un grupo minoritario que se define a partir de particularidades que cruzan distintas esferas del estilo como vestuario, lenguaje, y música, entre otros consumos culturales.

Esta subversión de valores vigentes en la cultura mayoritaria, transformada en impronta de la subcultura implica un desafío a la hegemonía, que se manifiesta en distintas dimensiones, siendo el estilo de ocio una de las que mayor importancia adquiere. La idea del estilo como marca o indicio de una resistencia en términos simbólicos es recurrente en la obra de Hebdige, y lo referencia en tanto manera específica en que los individuos hacen uso de la materia prima existencial.

En la cita que a continuación será transcripta, se plasma esta presunción a la que aludimos para definir el modo de apropiación de bienes simbólicos que el consumo cultural que elegimos poner en crisis suscita.

“Descubriremos que cada subcultura representa una forma distinta de manejar <la materia prima de la existencia social>. Cada instancia subcultural

representa una solución a un conjunto específico de circunstancias, a unos problemas y contradicciones concretos.” (Hall y otros , 1976. en Hebdige 2004:pág.112).

Estas soluciones de las cuales Hebdige se sirve para explicar la presencia de las subculturas involucran a la música en tanto manifestación artística que apoya o reproduce a estas minorías: a partir de ella toma forma el exilio autoinfligido que la subcultura predica, denotando no sólo distinción sino también cofraternidad.

Soluciones a tensiones vigentes, que derivan en apropiaciones y resignificaciones, son todos términos que denotan la función que la subcultura ejerce según Hebdige. Bajo esta condición de subversión en que se sitúa la presencia de estas minorías leeremos comportamientos ligados al ocio, que denotan una comulgación con valores estéticos específicos y un posicionamiento en el espacio social que le es consecuente.

Públicos

Para definir de qué hablamos cuando nos referimos al público que asiste a la programación cinematográfica del Cineclub Municipal Hugo del Carril, utilizaremos una concepción que proviene de la disciplina de la Comunicación Institucional.

Al momento de hacer referencia a aquellas personas involucradas en la comunicación de una organización (no estrictamente tiene que tratarse de una empresa) hemos de pensar en términos de públicos. La denominación en plural no es azarosa puesto que hay distintos grados de relación entre los sujetos y las organizaciones siendo esta diferencia lo que marca las nomenclaturas correspondientes.

Los públicos de las organizaciones se clasifican en públicos internos y externos. Los primeros son todos aquellos individuos que, de alguna manera, militan en la institución, forman parte de toda la estructura organizacional: empleados; mandos intermedios; ejecutivos; accionistas. Los segundos son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos).

En adelante, cuando hagamos referencia al público del Cineclub Municipal Hugo del Carril estaremos tomando en cuenta sólo un fragmento de los públicos externos de esta organización. Se establece la salvedad de considerar sólo un fragmento pues debemos contemplar que a esta primer clasificación de públicos de una institución corresponde una segunda subdivisión: Públicos externos generales y públicos externos.

específicos. Los públicos externos generales están constituidos por la comunidad nacional e internacional, ubicadas a nivel del macrosistema social de la institución, con los que ésta entra en contactos aunque en forma mediatizada por los públicos específicos. Por públicos específicos entendemos a los individuos y sistemas sociales externos vinculados en un alto grado y directamente a la institución en virtud del logro de los objetivos específicos de ambos y que forman parte del suprasistema, o medio ambiente inmediato de la institución.

Con lo dicho hasta el momento, podemos establecer que quienes asisten a la programación cinematográfica del Cineclub se relacionan con la institución en términos de público externo específico pues está vinculados en un alto grado con ella en virtud de un motivo que los lleva a lograr los objetivos de ambos.

María Luisa Muriel y Gilda Rotta lo definen de esta manera:

Los públicos externos específicos tienen con la institución una relación directa; es decir, sus componentes individuales entran en contacto no mediatizados con los componentes individuales de la institución; y una relación explícita, es decir, ambos están conscientes de que se vinculan por un motivo y de cuál es el motivo que los lleva a vincularse. (Muriel y Rotta, 1980: pág.307)

Esta definición nos obliga a una especificación más respecto de los públicos externos específicos del Cineclub Municipal: los motivos que orientan la relación entre este colectivo social y la institución. De acuerdo con este determinante, cuando hablamos de los sujetos que asisten a la programación cinematográfica del Cineclub Municipal Hugo del Carril nos referimos a quienes se vinculan con la institución como consumidores del producto o usuarios del servicio que aquella brinda.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Tal como lo explicitamos en la instancia de descripción de los objetivos, el cometido principal del trabajo no es encontrar relaciones causales sino describir las características que suponemos fundamentales para delinear un colectivo social como el conformado por el público de la programación cinematográfica del Cineclub Municipal Hugo del Carril.

Para cumplir con los objetivos propuestos, hemos decidido desarrollar el trabajo en tres fases que a continuación serán explicitadas.

Fase 1: Revisión bibliográfica sobre *disposiciones estéticas, públicos, subcultura y consumos culturales* recurriendo a autores que establecieron aportes fundamentales para cada uno de los conceptos mencionados.

Fase 2:

a) Revisión de la programación cinematográfica del Cineclub Municipal vigente durante el período estudiado: Septiembre-diciembre de 2005 para contextualizar el análisis de los elementos expuestos en cada uno de los objetivos específicos.

b) Diseño y aplicación de un instrumento semi-estructurado que privilegie las trayectorias biográficas y consumos culturales a una muestra de asistentes al Cineclub Municipal durante el período en estudio. Teniendo en cuenta que la población que conforma nuestro objeto de estudio no está asentada de manera permanente en el lugar se implementará la técnica de encuesta de flujo.

c) Sistematización y análisis cuantitativo/cualitativo de los resultados obtenidos en la encuesta

Fase 3: Construcción del mapa de los públicos que asisten al Cineclub Municipal Hugo del Carril a partir de los modos de

apropiación del objeto cultural y trayectorias biográficas en tanto modo de dar visibilidad a las disposiciones estéticas.

Justificación tamaño muestra

Las decisiones tomadas al momento de determinar el tamaño de la muestra a la cual se aplicó el instrumento de recolección de datos estuvieron supeditadas a las características de la población objetivo sobre la que se decidió trabajar.

Habiéndose dispuesto como población objetivo al público que asiste a la programación cinematográfica del Cineclub Municipal Hugo del Carril, es preciso tener en cuenta que estamos ante un universo integrado por un número inasible de individuos. Téngase en consideración que no se ha discriminado al momento de aplicar el instrumento, entre socios y no socios del Club de Amigos del Cineclub Municipal Hugo del Carril, por lo tanto la cantidad de individuos sobre la cual está determinada la muestra es desconocida.

Ahora bien, el cálculo utilizado para establecer la cantidad de individuos a los cuales se aplicaría la encuesta, fue efectuado en base a la cantidad de espectadores que asistieron a la programación cinematográfica del Cineclub durante el período del mes de Septiembre.

El procedimiento utilizado consistió en hacer un recuento de los asistentes a las funciones de todos los viernes, sábados y domingos de Septiembre. Luego de efectuar la sumatoria de espectadores por cada día, se efectuó un promedio de cantidad de espectadores a todas las funciones de viernes, sábados y domingos.

Una vez obtenido el promedio de cada uno de los días por separado, se tomó como referencia para construir el tamaño de muestra al 44% de los valores promedio de cada una de las jornadas.

En el anexo se expondrá el cuadro que especifica cada uno de los valores que se corresponden con la cantidad de espectadores que el Cineclub convocó durante el mes de Septiembre.

PRESENTACIÓN DE DATOS

En este segmento se darán a conocer los datos obtenidos a partir de las encuestas realizadas durante la instancia previa y posterior a cada una de las funciones programadas mientras el período de observación tuvo vigencia.

La información fue sistematizada a través del programa de procesamiento de datos estadísticos SPSS y se presentará en forma de cuadros que sintetizan las variables que consideramos más significativas para los objetivos establecidos, con sus respectivos comentarios.

La división de los cuadros, a continuación explicitada, se traza en correspondencia con los objetivos que se determinaron como ejes del presente trabajo de investigación.(ver pág.6)

El esquema de exposición de datos está dispuesto de tal manera que las descripciones de los cuadros nº 1, nº 2, nº 3, nº 4, nº 5, nº 6, nº 7, nº 8, nº 9, nº 22 y nº 23 entra en consonancia con la descripción de la audiencia de la programación cinematográfica del Cineclub en términos de su trayectoria biográfica.

Los cuadros nominados como nº 10, nº 11, nº 12, nº 13, nº 14, nº 15, nº 16, nº 17, nº 18, nº 19, nº 20, nº 21, nº 24, nº 25, nº 26, nº 27, nº 28, nº 29, nº 30 y nº 31 corresponden a las descripciones de variables que cristalizan el modo de apropiación del objeto cultural en cuestión.

CUADRO N° 1

EDAD POR RANGOS

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|---------------|------------|------------|
| Casos Válidos | 18 a 24 años | 52 | 49,1 |
| | 25 a 31 años | 29 | 27,4 |
| | 32 a 39 años | 8 | 7,5 |
| | 40 a 46 años | 6 | 5,7 |
| | 47 a 53 años | 6 | 5,7 |
| | 54 a 60 años | 1 | ,9 |
| | 61 a 67 años | 3 | 2,8 |
| | 68 años y más | 1 | ,9 |
| | Total | 106 | 100,0 |

De acuerdo con este cuadro, el 49,1% de los asistentes al Cineclub encuestados tiene entre 18 y 24 años; el 27,4% tiene entre 25 y 31 años; el 7,5% se posiciona en el rango que abarca desde los 32 a los 39 años. Un 5,7 % de los encuestados tiene entre 40 y 46 años; con igual porcentaje se posicionan quienes están entre los 47 y los 53 años, un 0,9 % se encuentra en el rango de 54 a 60 años, mientras que un 2,8 % presenta edades entre los 61 a 67 años. El último dato que arroja el cuadro muestra que un 0,9 % de los encuestados se encuentra en el rango de los que tienen de 68 años en adelante.

Las cifras expuestas nos muestran un público mayoritariamente joven, pues muy cerca de la mitad de la población encuestada no tiene más de 24 años y el porcentaje siguiente involucra no más de 31 años de edad. Este hecho encuentra precedentes si atendemos a la oferta de la programación al momento de realizar el trabajo de campo (ver pág. 26) sin circunscribir a esta particularidad la caracterización del público, se manifiesta como un parámetro más que significativo.

CUADRO N° 2

OCUPACIÓN 1

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|---------------------------------------|------------|------------|
| Casos Válidos | estudiante secundario | 1 | ,9 |
| | estudiante universitario | 66 | 62,3 |
| | profesional | 21 | 19,8 |
| | trabajador en relacion de dependencia | 7 | 6,6 |
| | desocupado | 6 | 5,7 |
| | trabajo y estudio | 1 | ,9 |
| | ama de casa | 1 | ,9 |
| | trabajador autónomo | 2 | 1,9 |
| | jubilado | 1 | ,9 |
| | Total | 106 | 100,0 |

Los datos arrojados por la variable ocupación muestran que hay un 0,9% de los encuestados que son estudiantes del nivel secundario; un 62,3 % de los encuestados son estudiantes universitarios; un 19,8 % se ubican en la categoría profesionales; hay un 6,6 % de trabajadores en relación de dependencia; un 5,7% ocupan la categoría de desocupados; un 0,9% se ubica en la categoría de trabajador y estudiante; un 0,9 % de los encuestados pertenece a la categoría ama de casa; con igual porcentaje se da el caso de los jubilados y un 1,9% se ubica en la categoría de trabajadores autónomos.

CUADRO N° 3

OCUPACION 2

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|----------------------|------------|------------|
| Casos Válidos | S/D | 3 | 27,3 |
| | montajista | 1 | 9,1 |
| | empleado público | 1 | 9,1 |
| | artesana/o | 2 | 18,2 |
| | empleada de comercio | 3 | 27,3 |
| | electricista | 1 | 9,1 |
| | Total | 11 | 100,0 |
| Perdidos | System | 95 | |
| Total | | 106 | |

En este cuadro se exhiben las ocupaciones (en detalle) mencionadas por quienes se ubican en la categoría de trabajadores autónomos. Encontramos que, sobre un total de 11 casos, un 27,3 % es empleado de comercio; un 18,2

% artesano; y un 9,1% es el porcentaje con el que coincidieron Montajistas y Empleados públicos y Electricistas. Un 27,3% se registran en la categoría Sin Datos (S/D).

CUADRO N° 4

PROFESIÓN

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--|------------|------------|
| Casos Válidos | Ingeniero | 1 | 4,0 |
| | Agrónomo | | |
| | Docente | 1 | 4,0 |
| | Abogada/o | 2 | 8,0 |
| | Lic. y profesorad o en Letras | 2 | 8,0 |
| | Ingeniería en Sistemas | 1 | 4,0 |
| | Profesorad o en Historia | 1 | 4,0 |
| | Asistente técnica en gestiones financieras | 1 | 4,0 |
| | Trabajador a Social | 1 | 4,0 |
| | Contador Público Nacional | 2 | 8,0 |
| | Profesora en Artes Plásticas | 1 | 4,0 |
| | Licenciatur a en Historia | 1 | 4,0 |
| | Licenciatur a en Diseño Gráfico | 1 | 4,0 |
| | Lic. Educación Física | 1 | 4,0 |
| | Arquitectur a | 1 | 4,0 |
| | Actor/Actri z | 1 | 4,0 |
| | Técnica en Gráfica | 1 | 4,0 |
| | Bioquímica | 1 | 4,0 |
| | Veterinario /a | 1 | 4,0 |
| | Médico/a | 1 | 4,0 |
| | Profesorad o en Enseñanz | 1 | 4,0 |

| | | | |
|----------|-------------------------|-----|-------|
| | a Primaria | | |
| | Técnico en bellas artes | 1 | 4,0 |
| | Lic. en Artes Plásticas | 1 | 4,0 |
| | Total | 25 | 100,0 |
| Perdidos | System | 81 | |
| Total | | 106 | |

A través de este cuadro fueron pormenorizadas exhaustivamente las profesiones de los encuestados, lo cual nos permitió advertir que sobre un total de 25 casos un 8% es Licenciado y/o Profesor en Letras; correspondiendo igual porcentaje a los encuestados Abogados y Contadores. Con un 4% se ubican el resto de las profesiones de los encuestados, a saber: Ingeniero Agrónomo, Docente, Ingeniero en Sistemas, Trabajador Social, Profesor de Historia, Profesor en Artes Plásticas, Licenciado en Letras, Licenciado en Historia, Asistente Técnica en Gestiones Financieras, Diseñador Gráfico, Licenciado en Educación Física, Arquitecto, Actor/ Actriz, Técnica en Gráfica, Bioquímico, Veterinario, Médico, Profesor en Enseñanza Primaria.

CUADRO N° 5

CARRERA UNIVERSITARIA ESP. 1

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------|------------|------------|
| Casos Válidos | cine y tv | 11 | 14,7 |
| | comunicación | 16 | 21,3 |
| | otros | 48 | 64,0 |
| | Total | 75 | 100,0 |
| Perdidos | System | 31 | |
| Total | | 106 | |

En este cuadro se realizó una primera aproximación a la pormenorización de las carreras universitarias que los encuestados actualmente cursan. Bajo esta premisa, se especificaron las siguientes categorías: Cine y Televisión; Comunicación Social y Otras. Los resultados obtenidos sobre un total de 75 casos se corresponden con un 14,7 % en el caso de Cine y Televisión; un 21,3% para la carrera de Comunicación Social; y un 64 % bajo la categoría Otras.

CUADRO N° 6

CARRERA UNIVERSITARIA ESP. 2

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|---|------------|------------|
| Casos Válidos | Abogacía | 6 | 13,3 |
| | Música | 1 | 2,2 |
| | Química | 1 | 2,2 |
| | Ingeniería en Sistemas | 1 | 2,2 |
| | Ingeniería Electrónica | 4 | 8,9 |
| | Docente | 1 | 2,2 |
| | Agronomía | 1 | 2,2 |
| | Biología | 2 | 4,4 |
| | profesorado en Lenguas y literatura inglesa | 2 | 4,4 |
| | Bioquímica | 1 | 2,2 |
| | Agronegocios | 2 | 4,4 |
| | Diseño de modas | 1 | 2,2 |
| | Ingeniería Aeronáutica | 1 | 2,2 |
| | Arquitectura | 1 | 2,2 |
| | Tecnicatura electrónica | 1 | 2,2 |
| | Psicología | 1 | 2,2 |
| | Fotografía | 1 | 2,2 |
| | Ciencias Económicas | 3 | 6,7 |
| | Sociología | 2 | 4,4 |
| | Diseño Gráfico | 1 | 2,2 |
| | Bellas Artes | 1 | 2,2 |
| | Recursos Humanos | 1 | 2,2 |
| | Historia | 3 | 6,7 |
| | Medicina | 2 | 4,4 |
| | Gastronomía | 1 | 2,2 |
| | Odontología | 1 | 2,2 |
| | Dirección Coral | 1 | 2,2 |
| | Profesorado en Antropología | 1 | 2,2 |
| | Total | 45 | 100,0 |
| Perdidos | System | 61 | |
| Total | | 106 | |

Sobre un total de 45 casos, se especifican en este cuadro las otras carreras mencionadas por los encuestados al momento de inquirir acerca de sus estudios en curso.

Los resultados obtenidos se repartieron en un 13,3% correspondiente con la carrera de Abogacía; un 8,9% en Ingeniería Electrónica; un 6,7% en Ciencias Económicas con igual porcentaje para la Licenciatura en Historia; en un 4,4% coincidieron las carreras de Sociología, Biología, Medicina, Profesorado en

Lenguas y Literatura Inglesa; y en iguales proporciones correspondientes a un 2,2% de los encuestados se ubicaron las carreras de Gastronomía, Odontología, Dirección Coral, Recursos Humanos, Bellas Artes, Diseño Gráfico, Fotografía, Psicología, Técnico en Electrónica, Arquitectura, Ingeniería Aeronáutica, Diseño de Modas, Agronegocios, Bioquímica, Agronomía, Docente, Ingeniería en Sistemas, Química y Música.

CUADRO N° 7

BARRIO DE RESIDENCIA

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------------|------------|------------|
| Casos Válidos | Alberdi | 5 | 4,7 |
| | Alta Cba. | 2 | 1,9 |
| | Alto Alberdi | 5 | 4,7 |
| | Alto Palermo | 1 | ,9 |
| | Alto Verde | 1 | ,9 |
| | Ampliación San Pablo | 1 | ,9 |
| | Anexo Las Palmas | 1 | ,9 |
| | Arguello | 3 | 2,8 |
| | Avenida | 1 | ,9 |
| | B° Jardín | 4 | 3,8 |
| | Centro | 11 | 10,4 |
| | Centroamérica | 2 | 1,9 |
| | Cofico | 2 | 1,9 |
| | Colinas de V. Sarsfield | 1 | ,9 |
| | Del interior | 1 | ,9 |
| | El Refugio | 1 | ,9 |
| | Gral. Bustos | 2 | 1,9 |
| | Gral. Paz | 1 | ,9 |
| | Güemes | 5 | 4,7 |
| | Ituzaingó | 1 | ,9 |
| | Juniors | 2 | 1,9 |
| | Las margaritas | 1 | ,9 |
| | Las Palmas | 2 | 1,9 |
| | Los Plátanos | 1 | ,9 |
| | Maipú 2ª sección | 1 | ,9 |
| | Marqués de Sobremonte | 2 | 1,9 |
| | Matienzo | 2 | 1,9 |

| | | | |
|--|---------------------------|-----|-------|
| | Nva. Cba. | 21 | 19,8 |
| | Observatorio | 2 | 1,9 |
| | parque los molinos | 1 | ,9 |
| | Parque V. Sarsfield | 2 | 1,9 |
| | Paso de los Andes | 1 | ,9 |
| | Pueyrredón | 1 | ,9 |
| | Quinta Santa Ana | 1 | ,9 |
| | Residencia I V. Sarsfield | 1 | ,9 |
| | Río Negro | 1 | ,9 |
| | Rosedal | 1 | ,9 |
| | San Martín | 2 | 1,9 |
| | San Nicolás | 1 | ,9 |
| | Talleres Oeste | 1 | ,9 |
| | Unquillo | 2 | 1,9 |
| | URCA | 1 | ,9 |
| | Villa Cabrera | 3 | 2,8 |
| | Villa Eucarística | 1 | ,9 |
| | Villa Páez | 1 | ,9 |
| | Total | 106 | 100,0 |

Este cuadro nos muestra una distribución geográfica de los asistentes encuestados que abarca distintos barrios de la ciudad de Córdoba, incorporándose –a su vez- algunas localidades que trascienden las fronteras de este espacio urbano. En primer lugar, con un 19,8%, aparece Nueva Córdoba; el que le sigue es Barrio Centro arrojando un 10,4%; un 4,7% de los encuestados residen en el Barrio de Alberdi; Alto Alberdi y Güemes repiten el mismo porcentaje; un 3,8% de la audiencia encuestada proviene de Barrio Jardín; un 2,8% es el porcentaje que corresponde a quienes residen en Argüello, con el mismo indicador porcentual se ubican aquellos encuestados que provienen de Villa Cabrera. 1,9% es el porcentaje que identifica a los asistentes sometidos al instrumento de recolección de datos residentes en Alta Córdoba., Centroamérica, Cofico, Gral. Bustos, Juniors, Las Palmas, Marqués de Sobremonte, Matienzo, Observatorio, Parque V. Sarsfield, San Martín, Unquillo. Con un 0,9% se ubican los encuestados que residen en Alto Palermo y con igual porcentaje se encuentran encuestados que residen en Alto Verde

Ampliación San Pablo, Anexo Las Palmas, Barrio Avenida, Colinas de V. Sarsfield, El Refugio, Gral. Paz, Ituzaingó, Las margaritas, Los Plátanos Maipú 2ª sección, Parque Los Molinos, Paso de los Andes, Pueyrredón, Quinta Santa Ana, Residencial V. Sarsfield, Rosedal, San Nicolás, Talleres Oeste, URCA, Villa Eucarística, Villa Páez. El porcentaje de 0,9% se repitió en el caso de la localidad de Río Negro.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|------------|------------|
| Casos Válidos | primario inc | 2 | 1,9 |
| | primario com | 1 | ,9 |
| | secundario inc | 2 | 1,9 |
| | secundario com | 6 | 5,7 |
| | terciario inc | 6 | 5,7 |
| | terciario com | 4 | 3,8 |
| | universitario inc | 59 | 55,7 |
| | universitario com | 21 | 19,8 |
| | posgrado inc | 1 | ,9 |
| | posgrado com | 4 | 3,8 |
| | Total | 106 | 100,0 |

En este cuadro se detallan los estudios cursados por cada uno de los asistentes encuestados. Los números arrojados por el sistema indican que un 55,7% están cursando estudios de grado (Nivel Universitario Incompleto); un 19,8% posee títulos de grado (Nivel Universitario Completo); un 5,7% es el porcentaje que involucra a quienes están cursando estudios terciarios (Nivel Terciario Incompleto); con igual porcentaje se ubican quienes terminaron los Estudios Secundarios (Nivel Secundario Completo); un 3,8 % de los asistentes ha culminado sus estudios terciarios (Nivel Terciario Completo) ubicándose con el mismo porcentaje quienes han alcanzado un título de Posgrado (Posgrado Completo); un 1,9% de los encuestados posee algunos años de escolarización primaria (Nivel Primario Incompleto) y un 0,9 es el porcentaje que identifica a quienes terminaron sus estudios primarios (Nivel Primario Completo), siendo igual el porcentaje que agrupa a aquellos encuestados que están actualmente cursando estudios de Posgrado (Posgrado Incompleto).

CUADRO N° 9

SEXO

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-----------|------------|------------|
| Casos Válidos | femenino | 46 | 43,4 |
| | masculino | 60 | 56,6 |
| | Total | 106 | 100,0 |

En el cuadro se demuestra que del total de casos, el 56,6% son mujeres y el 43,4% son hombres.

CUADRO N° 10

FRECUENCIA GENERAL

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|---------------------|------------|------------|
| Casos Válidos | Una vez al mes | 24 | 22,6 |
| | Dos veces al mes | 29 | 27,4 |
| | Cuatro veces al mes | 36 | 34,0 |
| | Ocho veces al mes | 8 | 7,5 |
| | Otros | 9 | 8,5 |
| | Total | 106 | 100,0 |

La frecuencia que se indica en este cuadro corresponde a la cantidad de veces con que asiste al cine en general y las respuestas cifradas nos muestran que un 34% de los encuestados asiste cuatro veces al mes; un 27,4% mantiene una asistencia de 2 veces al mes; un 22,6% dijo asistir una vez al mes; un 7,5% manifestó una frecuencia de ocho veces al mes; mientras que un 8,5% no encontró frecuencias -entre las que se le ofrecían- que se ajustaran con su realidad (se incluyen en Otras).

CUADRO N° 11

FRECUENCIA CINECLUB

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|---------------------|------------|------------|
| Casos Válidos | Una vez al mes | 35 | 33,0 |
| | Dos veces al mes | 24 | 22,6 |
| | Cuatro veces al mes | 24 | 22,6 |
| | Ocho veces al mes | 4 | 3,8 |
| | Nunca | 2 | 1,9 |
| | Otros | 17 | 16,0 |
| | Total | 106 | 100,0 |

De acuerdo con los datos especificados en este cuadro, el 33% de los encuestados asiste al Cineclub con una progresión de una vez al mes; el 22,6% visita este cine 2 veces al mes; con igual porcentaje se presentan quienes asisten al cine 4 veces al mes. El 3,8% de los encuestados asiste al Cineclub con una frecuencia igual a ocho veces al mes; el 1,9 especificó que la frecuencia es Nunca (hemos de aclarar que en esta categoría están incluidas aquellos asistentes que argumentaron era la primera vez que asistían al Cineclub) y 16% de los encuestados no encontró una frecuencia que los reflejase por lo cual ocupan la categoría Otros.

CUADRO N° 12

ASISTENCIA AL CINE DESDE PEQUEÑO

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------|------------|------------|
| Casos Válidos | si | 78 | 73,6 |
| | no | 27 | 25,5 |
| | no recuerda | 1 | ,9 |
| | Total | 106 | 100,0 |

En cuanto a la pregunta que inquiriere acerca de la asistencia al cine desde pequeño, los datos arrojados por los encuestados indican que hay un 73,6% de los encuestados que respondió afirmativamente, mientras un 25,5 % se manifestó negativamente frente a igual cuestionamiento.

CUADRO N° 13

FUENTES ESPECIALIZADAS

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------|------------|------------|
| Casos Válidos | Sí | 81 | 76,4 |
| | No | 25 | 23,6 |
| | Total | 106 | 100,0 |

En este cuadro nos ocupamos de mostrar los porcentajes arrojados por el sistema acerca de la revisión de fuentes especializadas en distintos aspectos de la producción cinematográfica que los encuestados hacen.

De acuerdo con el cuadro, un 76,4% de los asistentes encuestados sí recurre a fuentes especializadas para recabar información específica sobre algún aspecto de la producción cinematográfica, en tanto un 23,6% no lo hace.

CUADRO N° 14

FRECUENCIA FUENTES ESPECIALIZADAS

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------|------------|------------|
| Casos Válidos | Diariamente | 29 | 35,8 |
| | Semanalmente | 20 | 24,7 |
| | Mensualmente | 31 | 38,3 |
| | Otra | 1 | 1,2 |
| | Total | 81 | 100,0 |
| Perdidos | System | 25 | |
| Total | | 106 | |

Este cuadro establece las frecuencias con que los encuestados que sí consultan fuentes especializadas se disponen a tal tarea. Sobre un total de 81 casos, se observa que un 35,8% lo hace diariamente; un 24,7% recurre a estas fuentes semanalmente; mientras un 38,3% lo hace mensualmente. Se contempló en este caso, la posibilidad de que hubiera otra frecuencia de consulta, siendo 1,2% el porcentaje de encuestados que se ubican en esta categoría.

CUADRO N° 15

FUENTE MÁS CONSULTADA 1

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------------------------|------------|------------|
| Casos Válidos | diarios | 30 | 37,0 |
| | revistas especializadas | 27 | 33,3 |
| | programas de tv especializados | 5 | 6,2 |
| | programas de radio | 2 | 2,5 |
| | otras | 6 | 7,4 |
| | Internet | 11 | 13,6 |
| | Total | 81 | 100,0 |
| Perdidos | System | 25 | |
| Total | | 106 | |

En el siguiente cuadro serán expuestos los resultados obtenidos a partir de la indagación acerca de cuál es la fuente más consultada por parte de los asistentes encuestados.

La pregunta correspondiente con esta variable fue formulada de forma tal que se estableciera un orden de prioridades a los fines de conocer cuál es la fuente más consultada mencionada en primer lugar por parte de la audiencia. Bajo esta premisa, resultó que dentro de aquellas personas que consultan fuentes especializadas existe un 37% de favoritismo hacia el diario en una primera instancia.

Las revistas especializadas involucran un porcentaje del 33,3%, esto es, como principal fuente de donde se extrae información sobre algún aspecto de la producción cinematográfica.

CUADRO N° 16

FUENTE MÁS CONSULTADA 2

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------------------------|------------|------------|
| Casos Válidos | revistas especializadas | 14 | 40,0 |
| | programas de tv especializados | 2 | 5,7 |
| | programas de radio | 4 | 11,4 |
| | otras | 8 | 22,9 |
| | Internet | 7 | 20,0 |
| | Total | 35 | 100,0 |
| Perdidos | System | 71 | |
| Total | | 106 | |

Como segunda fuente más consultada en segundo lugar, aparecen las revistas especializadas con un porcentaje del 40%, secundada por Internet como segunda fuente más consultada con una cifra correspondiente al 20%.

CUADRO N° 17

FUENTE MÁS CONSULTADA 3

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------------------------|------------|------------|
| Casos Válidos | programas de tv especializados | 4 | 50,0 |
| | otras | 2 | 25,0 |
| | Internet | 2 | 25,0 |
| | Total | 8 | 100,0 |
| Perdidos | System | 98 | |
| Total | | 106 | |

En cuanto fuente más consultada en tercer lugar con mayor frecuencia, encontramos a los programas de t.v especializados con un 50% que lo establecen como tercera prioridad. En iguales porcentajes que corresponden al 25% se dividen las demás fuentes elegidas, a saber: internet y otras.

CUADRO N° 18

¿Alquila películas en algún videoclub?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------|------------|------------|
| Casos Válidos | si | 84 | 79,2 |
| | no | 22 | 20,8 |
| | Total | 106 | 100,0 |

El cuadro muestra el porcentaje de encuestados que se manifestaron positiva y negativamente frente a la pregunta de si era el videoclub una alternativa para ver películas.

Tal como nos lo muestran las cifras, un 79,2% de los asistentes al Cineclub encuestados contestaron que sí y un 20,8% contestaron que no.

CUADRO N° 19

FRECUENCIA DE ALQUILER DE PELÍCULAS

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|---------------------------|------------|------------|
| Casos Válidos | Más de 2 veces por semana | 18 | 21,4 |
| | 2 veces por semana | 5 | 6,0 |
| | 1 vez por semana | 30 | 35,7 |
| | otra | 31 | 36,9 |
| | Total | 84 | 100,0 |
| Perdidos | System | 22 | |
| Total | | 106 | |

Sobre un total de 84 casos, los porcentajes arrojados en relación con esta variable son: 35,7 %alquila películas una vez por semana, el 21,4% muestra una frecuencia de alquiler de más de dos veces por semana; el 6% de los encuestados alquila películas 2 veces por semana y 36,9% no encontró una frecuencia que se amoldara a este hábito particular por lo cual se ubica en la categoría Otra.

CUADRO N° 20

PELÍCULAS EN TELEVISIÓN

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------|------------|------------|
| Casos Válidos | NS/NC | 1 | ,9 |
| | si | 80 | 75,5 |
| | no | 25 | 23,6 |
| | Total | 106 | 100,0 |

Este cuadro resume los datos que los encuestados se dispusieron a dispendernos en relación con la televisión como alternativa para mirar películas. Así, resultó que un 75,5% de los encuestados asintió que la televisión es efectivamente una alternativa por ellos utilizada para mirar cine, mientras el 23,6% dijo que no.

CUADRO N° 21

canal 1

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------|------------|------------|
| Casos Válidos | isat | 23 | 28,8 |
| | cinecanal | 22 | 27,5 |
| | europaeuropa | 3 | 3,8 |
| | supershow | 1 | 1,3 |
| | canal 8 | 16 | 20,0 |
| | canal 12 | 1 | 1,3 |
| | TNT | 2 | 2,5 |
| | moviecity | 2 | 2,5 |
| | HBO | 5 | 6,3 |
| | FOX | 4 | 5,0 |
| | ThefilmeZone | 1 | 1,3 |
| | Total | 80 | 100,0 |
| Perdidos | System | 26 | |
| Total | | 106 | |

En el presente cuadro se exhiben las cifras que corresponden a los canales que se presentan como primera alternativa para ver películas por televisión. Los datos establecen que el 28,8% elige I-SAT en primer lugar; el 27,5% de los encuestados elige Cinecanal, el 3,8% mencionó Europa-Europa como una de las alternativas a las que acudía para ver películas por televisión; y el 20 % dispuso a Canal 8 como preferencia.

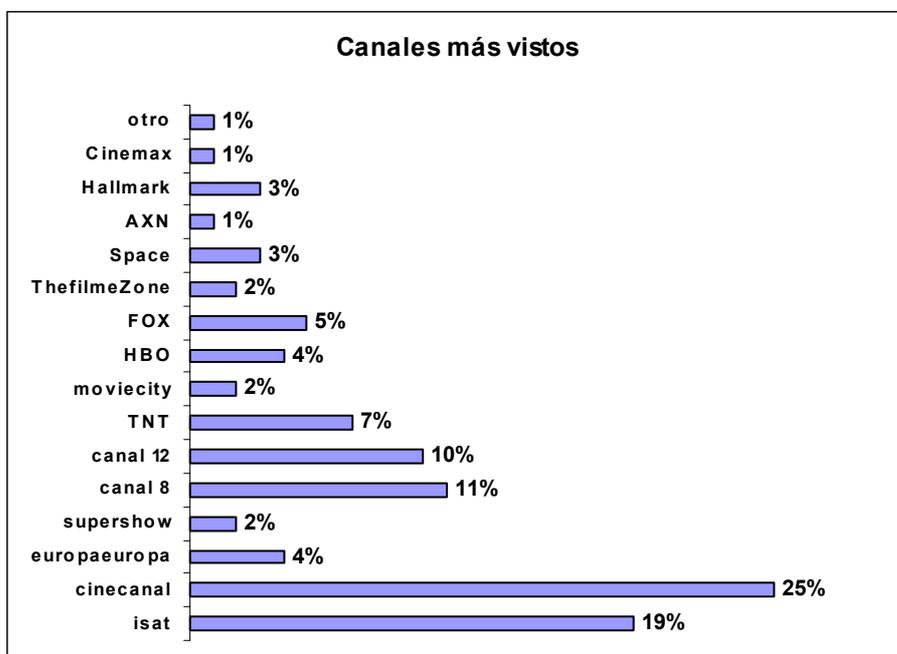
CUADRO N° 22

canal 2

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------|------------|------------|
| Casos Válidos | isat | 7 | 9,5 |
| | cinecanal | 17 | 23,0 |
| | europaeuropa | 3 | 4,1 |
| | space | 4 | 5,4 |
| | supershow | 2 | 2,7 |
| | canal 8 | 1 | 1,4 |
| | canal 12 | 15 | 20,3 |
| | TNT | 9 | 12,2 |
| | moviecity | 1 | 1,4 |
| | HBO | 1 | 1,4 |
| | FOX | 4 | 5,4 |
| | AXN | 1 | 1,4 |
| | ThefilmeZone | 2 | 2,7 |
| | Hallmark | 4 | 5,4 |
| | cinemax | 1 | 1,4 |
| | otro | 2 | 2,7 |
| | Total | 74 | 100,0 |
| Perdidos | System | 32 | |
| Total | | 106 | |

En este cuadro se exhiben los canales que los encuestados dispusieron como segunda opción para ver películas por televisión. El 9,5% elige I-SAT; el 23 % menciona Cinecanal como opción para mirar cine por televisión; para el 20,3% Canal 12 representa una alternativa válida; y el 12,2% opta por TNT para mirar películas.

Como complemento de estos datos, expondremos un cuadro en el que están explicitados los valores correspondientes a todos y cada uno de los canales mencionados por los encuestados. Los porcentajes nos mostrarán el grado de aceptación que tienen entre el público del C.C las distintas ofertas que los canales prodigan.



CUADRO N° 23

EDAD DE ASISTENCIA AL CINECLUB

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|------------|------------|
| Casos Válidos | De 14 a 20 años | 50 | 47,2 |
| | De 21 a 27 años | 32 | 30,2 |
| | De 28 a 34 años | 5 | 4,7 |
| | De 35 a 41 años | 4 | 3,8 |
| | De 42 a 48 años | 9 | 8,5 |
| | De 49 a 55 años | 2 | 1,9 |
| | De 56 a 62 años | 2 | 1,9 |
| | De 63 en adelante | 2 | 1,9 |
| | Total | 106 | 100,0 |

En el presente cuadro se muestran rangos en los cuales se ubicaron los datos de las edades a partir de la cual los encuestados asisten al Cineclub.

En el rango de 14 a 20 años como edades de primera asistencia se ubica el 47,2% de los encuestados; entre los 21 y 27 años se ubica el 30,2% de los asistentes encuestados; entre 28 a 34 años como edad en que comienza a asistir al cineclub se ubica el 4,7% de la población de encuestados; el 3,8% de los encuestados se acerca a la programación del Cineclub desde que tiene entre 35 y 41 años; el 8,5% tiene como edades de primera asistencia las que se incluyen entre 42 y 48 años; 1,9% es el porcentaje que corresponde con los rangos de 49 a 55 años, de 56 a 62 años, y de 63 en adelante como primeras edades de asistencia al Cineclub.

CUADRO N° 24

CINES ANTES CINECLUB 1

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|----------------|------------|------------|
| Casos Válidos | Gran rex | 34 | 32,4 |
| | Cinerama | 17 | 16,2 |
| | Teatro Córdoba | 21 | 20,0 |
| | Hoyts | 16 | 15,2 |
| | Showcase | 5 | 4,8 |
| | El ángel azul | 3 | 2,9 |
| | la quimera | 9 | 8,6 |
| | Total | 105 | 100,0 |
| Perdidos | System | 1 | |
| Total | | 106 | |

En este cuadro se especifican los porcentajes correspondientes a lo mencionado por los encuestados en relación a los cines a los cuales asistía antes de que el Cineclub fuera fundado. Se dispuso la exposición de las respuestas que los asistentes encuestados daban en primer lugar, como indicio de primera preferencia.

Según se presentan los datos, el 32,4% asistía a los cines Gran Rex; el 16,2% al Cinerama; el 20% al Cine Teatro Córdoba; el 15,2% a la cadena Hoyts General Cinema; el 4,8% a la cadena Showcase Cinema; el 2,9% veía películas en El Ángel Azul y el 8,6 % en el cineclub La Quimera.

CUADRO N° 25

INFORME PROGRAMACIÓN

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------------------------------|------------|------------|
| Casos Válidos | Por el diario | 16 | 15,1 |
| | Revista institucional (Metrópolis) | 76 | 71,7 |
| | Por amigos | 7 | 6,6 |
| | Carteleras del cine | 7 | 6,6 |
| | Total | 106 | 100,0 |

En el siguiente cuadro se especifican las diferentes fuentes desde las cuales es posible extraer información sobre la programación del Cineclub y los porcentajes correspondientes a las respuestas facilitadas por los asistentes encuestados.

De acuerdo con el cuadro, el 15,1% se entera de la programación por la información que el diario suministra; mientras que el 71,7% obtiene la programación por la revista que la institución provee (Metrópolis); el 6,6% obtiene información acerca de la programación a través de sus amigos; y con igual porcentaje se ubican quienes saben qué películas proyectan en el Cineclub a partir de las carteleras ubicadas en la puerta.

CUADRO N° 26

MODOS DE ASISTENCIA 1

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|---------------|------------|------------|
| Casos Válidos | Solo | 22 | 20,8 |
| | Acompañado | 37 | 34,9 |
| | Es indistinto | 47 | 44,3 |
| | Total | 106 | 100,0 |

En este cuadro están detalladas tres maneras de asistir a la programación del Cineclub. Las cifras indican que el 20,8% de los encuestados asiste Solo; el 34,9% asiste a la programación cinematográfica Acompañado, mientras que para el 44,3 % es Indistinto asistir de cualquiera de las dos maneras anteriormente mencionadas.

CUADRO N° 27

MODO DE ASISTENCIA 2

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|---------------------------|------------|------------|
| Casos Válidos | Siempre lo hago | 9 | 8,5 |
| | Algunas veces lo he hecho | 42 | 39,6 |
| | Nunca lo hice | 55 | 51,9 |
| | Total | 106 | 100,0 |

Este cuadro especifica los porcentajes de distintas alternativas de asistencia. Se establecieron distintas modalidades en función de la información con que cuentan acerca de la programación que eligen ver.

Las cifras indican que el 8,5% de los encuestados Siempre asiste a la programación sin tener conocimiento alguno sobre de qué se trata; el 39,6% Algunas veces asiste al Cineclub sin información alguna sobre de qué se trata

la programación, mientras el 51,9% de los encuestados Nunca asiste a la programación sin tener información previa acerca de qué se trata.

CUADRO N° 28

¿Asiste a otras actividades organizadas por el cineclub?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|---------------------------|------------|------------|
| Casos Válidos | Siempre lo hago | 12 | 11,3 |
| | Algunas veces lo he hecho | 26 | 24,5 |
| | Nunca lo hice | 68 | 64,2 |
| | Total | 106 | 100,0 |

De acuerdo con los datos especificados en este cuadro el 11,3 % de los encuestados Siempre participa de alguna de las otras actividades que el cineclub ofrece; el 24,5% de los asistentes encuestados Algunas veces participa de las otras actividades que el Cineclub ofrece, mientras que el 64,2% de los encuestados Nunca asiste a las otras actividades que el Cineclub pone en vigencia.

CUADRO N° 29

OTRO CINECLUB 1

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------|------------|------------|
| Casos Válidos | si | 47 | 44,3 |
| | no | 59 | 55,7 |
| | Total | 106 | 100,0 |

De acuerdo con las cifras expuestas en este cuadro, el 44,3% Sí asiste a otro cineclub además del Cineclub Municipal Hugo del Carril; mientras que el 55,7% dijo No asistir a otro cineclub.

CUADRO N° 30

OTRO CINECLUB 2

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|---------------------|------------|------------|
| Casos Válidos | Teatro Córdoba | 42 | 89,4 |
| | Facultad de Lenguas | 5 | 10,6 |
| | Total | 47 | 100,0 |
| Perdidos | System | 59 | |
| Total | | 106 | |

De acuerdo con este cuadro, el 89,4% de los que asisten a otro Cineclub eligen el Cine Teatro Córdoba; mientras que el 10,6% elige como alternativa los ciclos de cine puestos en vigencia por la Facultad de Lenguas.

CUADRO N° 31

EVALUACIÓN PRECIO de la ENTRADA

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--|------------|------------|
| Casos Válidos | Es determinante al momento de considerar qué película ver | 5 | 4,7 |
| | "Me resulta conveniente pero no es determinante al momento | 65 | 61,3 |
| | "No lo considero al momento de decidir qué película ver | 36 | 34,0 |
| | Total | 106 | 100,0 |

De acuerdo con los datos aportados por el cuadro el 4,7% de los encuestados cree que el precio de la entrada es determinante al momento de considerar qué película ver; para el 61,3% del público del C.C el precio le resulta conveniente pero no es determinante al momento de considerar qué película ver; mientras tanto, el 34 % de los encuestados asegura no considerar el precio de la entrada al momento de decidir qué película ver.

CUADRO N° 32

SITUACIÓN 1

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--|------------|------------|
| Casos Válidos | Iría porque me resulta indistinta la sala mientras pueda | 25 | 23,6 |
| | "Iría porque considero que tienen la infraestructura óptima | 11 | 10,4 |
| | "No iría porque es muy cara la entrada. | 23 | 21,7 |
| | "No iría porque no puedo disfrutar plenamente de la película | 38 | 35,8 |
| | Otra | 9 | 8,5 |
| | Total | 106 | 100,0 |

En este cuadro se exponen los resultados correspondientes con una situación específica: la misma película se proyecta simultáneamente en el Cineclub Municipal y en las salas de cine de algún shopping de la ciudad. Dentro de este marco, las cifras indican que un 23,6% de los asistentes elige ir a las salas del shopping porque le resulta indistinta la sala mientras se trate de la película que quiere ver; un 10,4 elige las salas del shopping porque considera que allí se ofrecen las condiciones óptimas de proyección; un 21,7 % elige el Cineclub porque considera que el precio de la entrada en las salas del los shopping es muy elevado, mientras un 35,8% elige el Cineclub porque considera que en las salas del shopping no se puede disfrutar plenamente de la película.

CUADRO N° 33

SITUACION 2

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|----------------------------|------------|------------|
| Casos Válidos | cambios programación | 49 | 46,2 |
| | No cambiaría nada | 14 | 13,2 |
| | más actividades extra cine | 7 | 6,6 |
| | Ns/Nc | 16 | 15,1 |
| | otras | 11 | 10,4 |
| | más difusión | 9 | 8,5 |
| | Total | 106 | 100,0 |

En este cuadro se exponen los resultados agrupados de las primeras decisiones a tomar en caso de asumir la dirección de la programación del Cineclub durante un mes. Un 46,2% de los encuestados sugiere cambios en el contenido de la programación; un 13,2% no establecería cambio alguno; un 6,6% haría más propuestas en actividades que rebasan a la programación cinematográfica; el 15,1% de los encuestados alegó no saber qué hacer frente a una situación así; el 8,5% propone ampliar las estrategias de difusión de la programación; el 10,4% dio respuestas que se ajustan a aspectos tales como la limpieza del lugar, razón por la cual se las ubica en la categoría Otras.

DESPUÉS DE LAS CIFRAS...

Como primera aproximación hacia los datos obtenidos a partir de las encuestas y para trascender la etapa de lo meramente numérico, decidimos establecer un perfil del encuestado.

Este perfil nos permitirá una aproximación a la muestra desde los valores modales o valores promedio (según el tipo de variable del cual se trate), constituyendo un standard a partir del cual será posible la exégesis de los datos que las encuestas arrojaron.

Se utilizarán, entonces, los datos correspondientes a las variables estructurales de la encuesta que involucran edad, sexo, ocupación y nivel de estudios cursados.

Según las cifras, los hombres se constituyen como mayoría entre el total de individuos que conforma el universo muestral. Tal afirmación se corresponde con un 56,6% de hombres, frente a 43,4% de mujeres integrando la muestra. La edad promedio entre los individuos que conforman la muestra es de 28 años, siendo en su mayoría estudiantes universitarios.

Tal como lo muestran los datos, este primer acercamiento a la población que ha decidido observarse es una imagen homogeneizada de la muestra, cuya factibilidad se alcanza a través de los valores modales y los valores promedio correspondientes a cada variable mencionada.

Variables de trayectoria biográfica

Las cifras encontradas a partir de la variable **estudios cursados**, nos enfrenta a una población con niveles de instrucción muy elevados si tomamos en consideración los valores correspondientes a la Ciudad de Córdoba⁴.

Incluimos esta información por cuanto la confrontación de los datos obtenidos en las encuestas, con aquellos que corresponden a la ciudad de Córdoba en su totalidad, nos permite darle mayor sustento a nuestra intención de poner en evidencia las particularidades del colectivo social implicado en el público del Cineclub.

El dato que se refiere a los años de escolarización de nuestra población objetivo, resulta valioso por cuanto supone la existencia de un público que atraviesa experiencias similares que inciden significativamente en la modulación de este estilo de ocio ejercido, entre otras prácticas, a partir de la asistencia a la programación cinematográfica del Cineclub.

De esta manera, los años de escolarización, evidenciados en la variable **estudios cursados**, traslucen el proceso a partir del cual los individuos incluidos en el colectivo *público del Cineclub* forjan un capital cultural específico a partir de las titulaciones académicas obtenidas. Esta particularidad da cuenta de la valoración que el colectivo social que nos ocupa realiza respecto de la erudición, ya no en sentido puro, sino en tanto conocimiento recompensado por el sistema educativo formal, o si se prefiere, de una fracción del capital cultural acompañada por una titulación que da crédito de tal posesión y la liga a un status. Esto es lo que Bourdieu establecería como condiciones objetivas de apropiación de bienes simbólicos.

Las demás variables que referencian la trayectoria biográfica de los agentes incluyen elementos que los datos numéricos explayan de manera solvente, por lo cual optamos por realizar unas pocas observaciones que irán más allá de las cifras.

⁴ (ver cuadro n° 1 en Anexo)

En primer lugar, el detalle de los **barrios de residencia** expone la presencia de escenarios que albergan al público del Cineclub. Existe una polarización a favor de los barrios más cercanos al Cineclub: Nueva Córdoba, en primer lugar (siendo el mismo barrio donde funciona la institución), el Centro tiene una fuerte presencia en la nómina que se completa con otros barrios de la ciudad y ciudades del Interior de la provincia.

El lugar de residencia del público es importante por cuanto se toma en cuenta como un factor importante cuando se trata del acceso a los bienes culturales que la ciudad ofrece. La distancia física, sirve para justificar la ausencia de muchos barrios de la ciudad que no tienen lugar en la nómina, prefigurándose como un factor de ponderación significativo al momento de establecer opciones de cómo disfrutar el tiempo libre.

Tal como lo anticipamos en el momento en que la atención recayó sobre los **estudios cursados** que presenta el público del Cineclub, las **ocupaciones** se polarizan en la categoría estudiantes. Para aquellos casos que no coinciden con esta categoría, existen algunas impresiones que vale la pena considerar.

En primer lugar, rescatamos el hecho de que la segunda profesión que aparece con más frecuencia sea la que se corresponde con los **profesionales**, esto es índice de trayectoria biográfica por cuanto implica que, una vez concluidos sus estudios de grado, los asistentes al Cineclub siguen concibiendo a este sitio como un espacio que *vehiculiza* sus búsquedas estéticas.

En segundo lugar, aparece lo relativo a las especificaciones sobre las carreras universitarias que aparecieron mencionadas con mayor frecuencia. De los datos obtenidos, particularizamos la presencia de cerca del 30% de los encuestados⁵ en la categoría de estudiantes de las carreras de Cine y Televisión y Comunicación Social. Este es un rasgo que vale la pena resaltar por cuanto suponemos existe mayor afinidad entre el conocimiento específico adquirido en una instancia académica (con una titulación que recompensa ese saber diferenciado) y el bien cultural que está en juego en la programación del Cineclub.

La decisión de ponderar estas dos carreras específicas, no implica cerrarnos a concepciones ligadas al sentido común del tipo: *es un cine para cineastas*.

⁵ El número exacto puede verificarse en el **cuadro n° 5** de la pág.36

Lo que proponemos es pensar en la presencia de estas carreras específicas por el conocimiento recompensado que les es inherente, como un fuerte factor de incidencia al momento de la elección del Cineclub como el espacio donde practicar un estilo de ocio.

Variables de apropiación

Con el propósito de rastrear las variables que intervienen en la apropiación de los objetos culturales que el Cineclub Municipal Hugo del Carril ofrece, se propusieron dentro del cuestionario una serie de interrogantes relacionados con distintas prácticas que se vinculan con el ocio.

Estas prácticas son las que se dispusieron como variables que permiten la operacionalización del proceso de apropiación que intentamos evidenciar.

Para construir la nómina de variables se tuvieron en cuenta aquellos aspectos involucrados con la asistencia al cine que trascienden la práctica específica de ser espectador.

Al establecer esta premisa, pudieron ponerse en consideración modalidades específicas de la asistencia al Cineclub, como así también, algunas prácticas alternativas a la asistencia al cine que se conjugan con aquellas para completar la apropiación a la que hacemos referencia.

Reparar en estos aspectos, nos permitirá desnaturalizar la asistencia al Cineclub a través de algunas prácticas que figuran en la órbita del consumo cultural que intentamos analizar, otorgándole un sentido específico. Este mismo hecho, nos servirá de anclaje para la caracterización del público del Cineclub en términos de disposiciones estéticas.

A continuación serán especificadas exhaustivamente cada una de las variables mencionadas.

Asistencia al cine en general

Con esta variable se intenta rastrear en el público del C.C la frecuencia con que ejercen esta práctica alternativa al consumo cultural específico que nos interesa. Esta frecuencia funciona como un indicio de cuál es la importancia que reviste para el público del C.C la asistencia al cine y nos permite construir un paralelismo con los valores arrojados por la variable de **asistencia al C.C.**

Nos encontramos con el primer dato significativo que se corresponde con el alto nivel de frecuencias en la **asistencia al cine en general** por parte del público del Cineclub. El 34% de los encuestados manifestó asistir al cine con

una frecuencia de 4 veces al mes, siendo éste un dato relevante por cuanto manifiesta asiduidad en la práctica.

Si comparamos este dato, con el valor modal correspondiente a la variable de **asistencia al Cineclub**, nos encontramos con que el 33% se ajusta a una frecuencia de asistencia de 1 vez al mes.

Ambos porcentajes nos llevan a inferir que la vigencia de esta práctica es significativa entre las alternativas relacionadas al ocio, incluso nos permite ilustrar la significación que reviste para el público encuestado, el Cineclub como alternativa entre todas las opciones vigentes: dentro de las cuatro veces al mes en que asiste al cine en general, al menos una se corresponde con el Cineclub como destino elegido.

Resaltamos la asiduidad de la práctica por estar involucrada específicamente con el proceso de inversiones en términos de capital cultural que el agente realiza a lo largo de su trayectoria.

Asistencia al cine desde pequeño

Esta variable fue construida en función caracterizar al proceso de apropiación de los bienes simbólicos que la programación del C.C involucra desde una etapa incipiente.

Bajo esta premisa, la variable se constituyó como aquella que denota de manera más clara la fuerte imbrincación entre trayectoria biográfica y proceso de formación de disposiciones estéticas es la que se corresponde con la **asistencia al cine desde pequeño**.

Hay un 73,6% de los encuestados que respondió afirmativamente cuando se le consultó sobre esta práctica, lo cual nos parece un indicio claro de que existe entre el público del Cineclub un *habitus* que se conforma con los elementos que el lenguaje cinematográfico prodiga. Hay un grado de familiarización muy fuerte con los bienes simbólicos involucrados en la cinematografía, de cualquier tipo que se trate, hecho que implica un inicio en edades tempranas al proceso de inversiones que decantan en capital cultural vigente al momento de ejercer la práctica específica de asistencia al Cineclub.

Fuentes especializadas

Esta variable considera un aspecto de la apropiación que establece la significación que la asistencia al cine implica para el público del C.C, desde una esfera que rebasa los límites de la sala de proyección.

La atención posada en la variable de **consulta de fuentes especializadas relacionadas con algún aspecto de la producción cinematográfica** encuentra justificación en la particularidad que le asigna a la práctica de asistencia a la programación cinematográfica del CC. Primero, porque se articula con la presunción de distinción asignada al público del CC, en tanto supone una estrategia de diferenciación que los agentes ponen en vigencia.

Esta práctica de apropiación, implica el involucramiento de los agentes con el argot cinematográfico⁶ que prolifera en las publicaciones referidas a este género artístico, lo cual supone el acceso a información específica que se traslada a los ámbitos de la vida cotidiana como un lenguaje determinado, de acceso restringido, hecho que le asigna una valoración social que contribuye a la distinción mentada.

Para referenciar esta práctica a la cual estamos haciendo mención, hemos de remitirnos a los cuadros número 14, 15, 16 y 17⁷ Allí están expuestos los porcentajes correspondientes a la información prodigada por los sujetos que forman parte de la muestra.

Renta de películas en un videoclub

Indagar acerca de la renta de películas en un videoclub aparece como la posibilidad de rastrear acerca de las otras fuentes que el público del CC. utiliza para acceder al cine como objeto cultural, además de la programación que la institución pone en vigencia.

⁶ Forman parte del argot cinematográfico: nombres de directores, actores, nominaciones de los distintos géneros y subgéneros, así como conceptos y expresiones utilizadas para definirlos, especificaciones del rodaje, referencias a los movimientos estéticos y estilos en los que los filmes se inscriben.

⁷ Ver págs. 41, 42, 43 y 44.

Nos pareció significativo por cuanto le otorga al proceso de apropiación un dato acerca de cómo se constituyen esas disposiciones estéticas que el público del CC posee.

Los altos porcentajes de respuestas afirmativas en relación con la renta de películas en un videoclub o la alternativa de mirarlas por televisión indican un corrimiento del proceso de inversiones hacia el ámbito doméstico.

No se descubre algo nuevo a partir de esta observación, puesto que es un hecho que viene sucediendo por lo menos desde hace una década. Es una realidad fehaciente, altamente favorecida por el advenimiento de las nuevas tecnologías, que son las que facilitan las condiciones de consumos culturales en el ámbito privado. Sin embargo, resulta significativo por cuando se inscribe en el proceso de construcción del capital cultural por parte de los agentes involucrados en el público del CC. Bajo premisas diferentes, pues nada tiene que ver esta forma de ver cine con la liturgia de asistencia a una sala de proyección, ambas prácticas significan, en primer lugar, una amplitud en cuanto a la oferta cinematográfica a la que los agentes tiene acceso; y consecuentemente otras fuentes a partir de las cuales se gestan las competencias necesarias para el consumo específico que estamos analizando. De lo dicho hasta el momento se desprende una particularidad observada a partir de la especificación de los canales que eran elegidos por el público con mayor frecuencia para **mirar películas por televisión**. Los canales que aparecieron mencionados con mayor frecuencia fueron I-SAT y Cinecanal. Tales referencias modelan la práctica de asistencia al CC y el proceso de apropiación de los bienes en juego por las características específicas de la programación que ofrecen.

Más fácilmente apreciable en el caso de I-Sat, nos encontramos en presencia de canales que incluyen un tipo de cinematografía que entra en consonancia con los valores vigentes en la programación del CC. En tanto involucran una intención estética similar, se corresponden con el proceso de construcción de disposiciones que permiten –al decir de Bourdieu- la apropiación de un bien más en su forma que en su función.

Edad de asistencia al Cineclub

La observación de la edad desde la cual los agentes asisten al CC. coincide, por un lado, con esta idea de las prácticas que confluyen en la formación del capital cultural a través de inversiones que el individuo realiza a lo largo de su trayectoria de vida y, por otro, demuestra la instancia a partir de la cual los agentes entran en el mercado de capitales específicos representado en este caso por el campo de la cultura.

Los datos obtenidos a partir de las encuestas, que encierran un 47% del público en la categoría de quienes asisten al CC. desde edades entre los 14 y los 20 años, nos detienen en una observación que se relaciona con el concepto de campo acuñado por Bourdieu.

Siguiendo al teórico francés, pensamos en el campo social como “un campo de luchas por la conservación o transformación de la estructura de la distribución del capital específico” (Bourdieu, P, 1988 b: 108). A partir de esta concepción que podemos pensar en la edad desde la cual los agentes asisten al CC. en tanto variable que actúa como referente de la instancia en la trayectoria biográfica desde la cual se pone en vigencia una práctica que tiende a la conservación de una ubicación en el espacio social, desde el campo de la cultura.

Consumos culturales alternativos

El fragmento de la encuesta dedicado a las variables de apropiación de los bienes simbólicos vigentes en la programación cinematográfica del CC. incluyó una pregunta que solicitaba al encuestado establecer un orden de prioridades frente una serie de alternativas para disfrutar el tiempo libre.

Dos particularidades que nos ayudarán a entender el sentido de esta pregunta: a) la consigna determinaba que se ordenaran las alternativas en función de las prácticas realizadas con mayor frecuencia, a las menos frecuentes y b) las opciones que se desplegaron estuvieron pensadas de manera tal que incluyeran un bien cultural.

Se pensó en una consigna de estas características pues supone una manera de abordar el proceso de inversiones referidas al capital cultural desde el

presente, es decir, todas aquellas prácticas que los agentes ponen en vigencia para construir este capital específico, en simultáneo con el consumo cultural fijado como objeto de estudio.

Al respecto, surgieron datos significativos para cuya descripción elegimos exhibir los valores modales correspondientes a cada una de las opciones ofrecidas.

Del total de encuestados, un 36,2% coloca como primer preferencia **leer un libro**; para un 30,2% la segunda mejor opción es **ir al cine**; para el 27,4% de los encuestados la tercer mejor opción al momento de disfrutar el tiempo libre es **ir al cine**; el 31,4% del público del CC. elige un **concierto de música** en cuarto lugar; para el 37,7% de los encuestados la opción de **visitar un museo o centro cultural** se encuentra en quinto lugar; por último, el 38,7% de los encuestados consideró que **visitar un museo o centro cultural** se encuentra en sexto lugar como primer preferencia.

De acuerdo con los datos, podemos advertir los altos porcentajes que la práctica de **asistencia al cine** suscita. Esto nos lleva a inferir que estamos en presencia de público ávido de este tipo de expresión al momento de disfrutar de su tiempo libre, que asume al cine como núcleo de satisfacción de sus intereses artísticos.

En cuanto a los demás porcentajes, la elección de **leer un libro** ocupa el lugar preponderante entre todas las opciones presentadas, esto denota que la cultura letrada tiene un peso significativo en el proceso de inversiones en capital cultural.

Respecto de la opción **asistir a un concierto de música**, puede explicarse su posición en el orden de prioridades por cuanto es la práctica que para concretarse involucra una confluencia de factores más compleja que en el caso de las demás opciones. Nos referimos con esto al capital económico (de entre todas las opciones propuestas, es una de las que mayor costo implica); oferta vigente, preferencias del público, etc.

Para el caso de la **visita al museo o centro cultural** consideramos se explica por la reticencia que encuentra esta práctica entre las grandes mayorías para definirla como una práctica ligada al ocio que signifique una opción establecida. Son muchos los factores involucrados en esta presunción, pero se nos ocurre como aquel que mayor anuencia supone el hecho de que involucra el lenguaje más complejo de todas alternativas presentadas, requiere un acervo cultural

difícil de eludir al momento de la experimentación que propone. En el caso de la población a la cual nos estamos refiriendo –por la especificidad de capital cultural que involucra- nos aventuramos a aseverar que en este punto nuestro universo poblacional se acerca al resto de los agentes, por negación hacia una práctica específica.

Modalidad de asistencia

Para atravesar transversalmente todos los aspectos involucrados en el consumo de la programación cinematográfica del CC., decidimos destinar dos preguntas del cuestionario a una esfera de este consumo específico que denominamos **modalidad de asistencia**.

Lo interesante de los datos obtenidos a partir de esta variable gravita en que nos permite caracterizar la apropiación a partir de los agentes que involucra y luego, hacer una lectura de la relación que los agentes implicados guardan con la institución Cineclub Municipal Hugo del Carril.

En el primero de los casos, reparamos en tres las categorías “solo”, “acompañado” y “es indistinto” en tanto tres tipos de formas de asistencia al CC., resultando esta opción última la que mayor porcentaje de asistentes recaudó.

En cuanto a la dimensión de modalidad planteada en segundo término: asistencia a la programación cinematográfica del CC. con o sin información previa acerca de qué se trata, los resultados fueron realmente sorprendentes.

La razón por la cual esta pregunta se orientó en estos términos resulta de la presunción de que el público del CC. acude a la programación cinematográfica, aún sin tener conocimiento acerca de qué es lo que incluye, pues confía plenamente en el criterio que rige la construcción de la programación.

Esta presunción involucra un particularismo en la apropiación de los bienes en juego pues nos instiga a pensar en la fuerte medida en que público e institución se imbrincan.

Para establecer tal relación, partimos de la premisa de que el Cineclub es un espacio cultural legitimado-legitimante en la ciudad de Córdoba, calificativo que se aplica tanto desde las esferas de la producción como por la parte del público. Para graficar esto, funcionan expresiones del tipo: “*si la dan en el CC. es porque está buena*”.

Si bien no esperábamos uniformidad absoluta de criterios al respecto, los datos nos dictaron una realidad incongruente para con nuestras impresiones.

El 51,9% de los asistentes dijo nunca haber asistido a la programación del CC. sin conocer acerca de los filmes que incluía; el 39,6% aseguró alguna vez haberlo hecho; mientras que sólo el 8,5% de los consultados asumió como habitual la práctica de asistencia sin tener información previa acerca de qué se trata.

Cines antes del Cineclub

Los datos que referencian la práctica de asistencia al cine antes de la fundación del CC. aportan indicios interesantes para construir el proceso de apropiación, en función de las inversiones previas a la existencia de esta institución.

Si bien son muchas las variables que nos habilitaron a una instancia de indagación en el proceso de inversiones, esta supone una particularidad porque remite a una práctica que dista del consumo cultural específico que toma cuerpo en el CC. por la singularidad de la programación ofrecida.

El hecho de que el mayor porcentaje de encuestados haya manifestado como destino de asistencia al cine Gran Rex, nos habla de un fragmento significativo de la población objetivo que inaugura con este Cineclub en el estilo de ocio que aquel implica.⁸

No obstante, aparecen porcentajes significativos que hacen referencia a la vasta experiencia previa que la Ciudad de Córdoba tiene en términos de Cineclubes. Refreshamos algunos datos que lo reflejan: un 20% a favor del Teatro Córdoba; un 2,9% que elegía como destino El Ángel Azul y el 8,6 % el cineclub La Quimera.

Todas estas cifras denotan que en el público del Cineclub existe una fuerte tendencia a esta forma de apropiación de los filmes, como bienes simbólicos en juego en el campo de la cultura.

La marcada presencia de otros cineclubes enmarca la práctica actual de asistencia al Cineclub como corolario de experiencias similares, que actúa como referencia ineludible para explicar el proceso de inversiones y la

⁸ ver cuadro N° 24: pág. 49.

particular posición en el espacio social en que los agentes se encuentran a partir de ello.

A la luz de la teoría que orienta nuestra interpretación, no es posible alegar un efecto de casualidad al gusto. La justificación de toda orientación del goce está implicada con un *habitus* que actúa como brújula de una de prácticas provocando así unas disposiciones específicas. Estas disposiciones estéticas que se traslucen como capacidad de poner entre paréntesis al objeto, son las que pueden engendrarse a partir de unas condiciones de existencia que establecen un proceso particular de inversiones en lo que a capital cultural respecta. Siendo esta última noción la que nos sitúa nuevamente en el paso del público del C.C por otras experiencias similares en cuanto a la clase de bienes simbólicos que se encuentran en vigencia.

Asistencia a otro Cineclub

En íntima relación con lo expuesto anteriormente, las cifras que se corresponden con la asistencia actual a otro CC. nos obliga a interpretaciones que también se involucran con la estrategia de diferenciación implicada en esta práctica.

El hecho de que exista un 55,7 % de encuestados que cita al CC. como la única experiencia *cineclubística* se explica en gran medida porque existe un alto porcentaje de jóvenes entre el público del CC., que nacen a esta práctica de asistencia al cine, junto con la institución.

El 44,3% restante, nos habilita a pensar en una perpetuación del status a partir del capital cultural, una firme intención de afirmarse en el espacio social a partir de lo simbólico, esto es, a partir de unas elecciones que resultan estratégicas para la conservación de esa posición.

Precio de la entrada

A partir de esta pregunta se intentó indagar acerca de las implicancias que pudiera revestir el precio de la entrada en el proceso de apropiación de los bienes en juego en la programación cinematográfica del CC.

Para ello, se pidió a los encuestados considerasen el precio de la entrada al CC en función de tres opciones: a) es determinante al momento de considerar

qué película ver; b) me resulta conveniente pero no es determinante al momento de considerar qué película ver; c) no lo considero al momento de decidir qué ver.

La mayoría de respuestas se concentraron en relación con la opción **b)**, esto es un indicio de que la valoración del público respecto de los bienes involucrados en la programación cinematográfica del C.C no tiene una fuerte connotación monetaria, pues el monto de dinero necesario para el acceso a tales bienes, (sólo el acceso) no resulta un factor significativo cuando se considera la posibilidad de adquirirlo.

Preguntas situacionales

Como últimas aristas del complejo proceso de apropiación que intentamos evidenciar, se emprendió la búsqueda de concepciones del público del C.C respecto de la institución en sí.

A partir de tres preguntas, se intentó plasmar no sólo la noción que el público tiene del Cineclub, sino también la significación que los agentes resguardan acerca de asistir al cine en ese espacio.

En estos términos, se plantearon a los encuestados diferentes situaciones.

La primera de las preguntas a las cuales hacemos referencia, planteaba la suposición de que la misma película se proyectase simultáneamente en el CC. y en las salas de cine de alguno de los shoppings de la ciudad, frente a lo cual se dispusieron cuatro alternativas: a) Iría al shopping porque me resulta indistinta la sala, mientras pueda ver la película que deseo; b) Iría al shopping porque considero que tienen la infraestructura óptima de proyección; c) no iría al shopping porque es muy cara la entrada; d) No iría al shopping porque considero que no se puede disfrutar plenamente de la película (no hay silencio, la gente come y me molesta, las butacas no son cómodas, Etc.)

Dentro de este marco de opciones, un 35,8% de los encuestados respondió que su elección sería asistir al CC. por considerar que es allí donde cabe la posibilidad de *disfrutar plenamente de la película*.

Tomamos este valor modal como reflejo de una valoración específica del lugar donde se elige ver lo que se ve. El hecho de que el lugar de proyección no sea un factor menor al momento de la asistencia al cine, nos transporta a una lectura que resalta la condición de distinción que el espacio otorga al consumo

específico. Expone una situación de fidelidad del público para con la Institución que se liga con una concepción de asistencia al cine como evento cultural y no en términos de un consumo más dentro de todo el espectro vigente.

En la segunda de las preguntas que se estipularon planteando una situación al encuestado, encontramos datos valiosos para captar las presunciones que el público construye respecto de la programación a la que asiste.

La pregunta interpelaba acerca de cuál sería la primera decisión a tomar si fuesen directores de programación del CC. durante un mes.

Si bien en el anexo está dispuesta la publicación de todas y cada una de las respuestas otorgadas por el público, se aprovecha esta instancia para observar esas representaciones en términos de una clasificación ajustada a una serie de parámetros que dividen las respuestas con el propósito de lograr una lectura más ordenada de los datos.

En concordancia con los porcentajes obtenidos, que para obviar las reiteraciones no serán explicitados en esta instancia, nos encontramos con una mayoría de respuestas a favor de cambios respecto de la programación cinematográfica del Cineclub.

En muchas de las respuestas se vislumbró un dejo de nostalgia respecto de épocas pasadas, en las que el CC. apelaba a toda la creatividad para hacer de la programación algo totalmente diferente de lo que circulaba por las cadenas de cine comercial.

Este dato aparece como fundamental, en pos de la lectura de apropiación que se pretende, pues esboza el reclamo por una oferta de bienes apartados de los que ahora están en vigencia. Este hecho sugiere lecturas concatenadas: primero, existe una fracción importante de público del CC. que experimenta como una necesidad fundamental la diferenciación de la oferta respecto de las otras instituciones abocadas a la difusión de producciones cinematográficas; en segundo término, se reivindica al CC. como el espacio en el cual es posible acercarse a unos bienes simbólicos fundamentales para el ejercicio de experimentación involucrado en la asistencia al cine. Se piensa, incluso, que a partir de este dato es posible graficar una representación cabal de la práctica de asistencia sostenida por un sector importante del público. En tercer y último lugar, rescatamos el dato de aquellos para quienes las estrategias de difusión de la programación aparecen como insuficientes, y proponen una ampliación

de las mismas a sectores más heterogéneos. Ubicamos el foco en estas declaraciones pues, aunque es manifestada por un porcentaje bajo del público, apela a la democratización de los bienes en juego sin desarmar la presunción que piensa en esta práctica como estrategia de distinción.

La tercer *pregunta situacional*, permitió objetivar nociones que el público tiene acerca de sí mismo. El cuestionamiento se planteó en términos de elegir dos palabras para definir el público que asiste al CC.

Esta pregunta resultó significativa al darnos permiso para recabar información acerca de los aspectos a los cuales el público apela al momento de construir una autodefinición y relacionarlo con el concepto de subcultura.

La información recabada a partir de esta pregunta, nos da claves para entender de dónde parte la singularidad de este público, ya no desde valoraciones externas, acuñadas con diferentes grado de prejuicio, sino en función de nociones que les pertenecen a quienes protagonizan este consumo cultural específico.

Para realizar la lectura de las respuestas obtenidas, se estipularon dos ejes: 1) producto cultural y 2) perfil de los asistentes.

Bajo la nomenclatura **producto cultural** se agrupan todas aquellas respuestas que apelaron a la particularidad de la oferta cinematográfica puesta en vigencia por el CC. para calificar al público que allí asiste.

Con la definición **perfil de los asistentes** elegimos reunir todas aquellas nociones que tomaran características más personales de quienes asisten a la programación cinematográfica del CC.

Esta división se estipuló de manera que nos habilitara a una lectura más ordenada de los datos, dado que todas las respuestas prodigadas por el público fueron tenidas en cuenta⁹.

El cuadro N° 34 nos muestra los datos obtenidos en esta pregunta bajo los ejes explicitados y la opción Ns/Nc.

⁹ La totalidad de respuestas prodigadas por el público pueden ser revisadas en el Anexo.

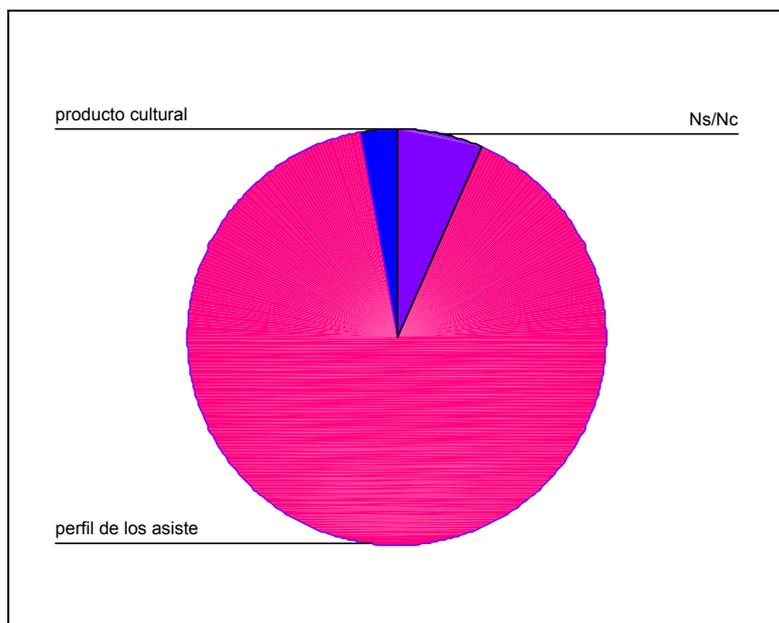
CUADRO N° 34

Definiciones agrupadas en función de apelaciones al producto o al perfil de los asistentes

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------------------|------------|------------|
| Casos Válidos | S/D | 7 | 6,6 |
| | perfil de los asistentes | 96 | 90,6 |
| | producto cultural | 3 | 2,8 |
| | Total | 106 | 100,0 |

De acuerdo con las cifras, el 2,8% de los encuestados apela a la singularidad del producto cultural que la programación del CC. ofrece para exhibir una noción acerca del público; mientras que el 90,6% de los encuestados se basa en características más personales para establecer una definición y el 6,6% de los consultados alegó no saber qué decir frente a una pregunta semejante, por lo cual se ubican en la categoría Ns/Nc.

El siguiente gráfico nos aproxima la información detallada anteriormente:



Definiciones del Público del C.C

En relación con lo expuesto, estipulamos que la polarización de respuestas en favor de impresiones que tienen que ver con el perfil de los asistentes, aluden a una ponderación de la significación que reviste elegir el Cineclub como lugar donde asistir al cine. Esta ponderación nos da indicios para pensar que *ser público del C.C* tiene una valoración que va más allá de lo que allí se exhibe, pues son ínfimas las referencias al **producto cultural**.

Elegimos citar algunas de las declaraciones que aparecieron con mayor frecuencia, para lograr una demostración fehaciente de lo que queremos explicitar con esta significación de *ser público* que los asistentes establecen:

“Es la gente que estudia, que está metida en el arte y que tiene amplitud de cultura.”

“Especial, sabe mucho de cine”

“Gente cultural, copada”

“Cineadictos, artísticamente más abiertos”

“Joven, tiene otras búsquedas estéticas, es como intelectual”

Es en función de esta clase de declaraciones que se construye la autopercepción desde el eje **perfil de los asistentes** como una condición del *ser* específica de este colectivo por aspectos que le son inherentes de manera exclusiva.

A partir de ellas, pensamos que el hecho de que una definición esté construida de manera tal que otorga más peso a características personales que a características inherentes a la programación, nos sitúa ante un colectivo social que se piensa a sí mismo como socialmente distinguido. Hay un bien (producto) nunca citado que es lo que marca la escisión dentro del espacio social entre *los capaces de entender y quienes no pueden hacerlo*, siendo esta disposición a la comprensión, esta facultad de unos pocos, lo que inunda la autopercepción del público.

Este cúmulo de autodefiniciones hace evidente que la demarcación de fronteras para alcanzar una idea de lo que el público del CC. significa, deja de lado las características propias del bien en juego, para referirse a éste en términos del *gusto necesario* para su goce: un gusto legítimo¹⁰ representado

¹⁰ Bourdieu clasifica 3 tipos de gustos pertenecientes al universo de gustos singulares: gusto legítimo, gusto medio y gusto popular, en Bourdieu, 1988: pág. 13.

por el cine de vanguardia. *“Un gusto de pocos, impopular por esencia, que divide las aguas entre quienes poseen un órgano de comprensión y quienes carecen de él.”*¹¹

Nos remitimos nuevamente a Bourdieu, para recordar que < el gusto clasifica y clasifica al clasificado > hallando en esta presunción de autopercepción los elementos necesarios para fundamentarlo desde la empiria.

El hecho de que la mayoría de los encuestados se autoprodigue el mote de *especial; alternativo; vanguardista* nos habla de una singularidad que es percibida como tal, asumida desde quien la vivencia. Nos sitúa frente a una autoproclamación de estos sujetos en tanto dueños de las disposiciones necesarias (y exigidas) por el consumo legítimo de unas obras legítimas. En palabras de Bourdieu, serían dueños de *“la aptitud para adoptar un punto de vista propiamente estético sobre unos objetos ya constituidos estéticamente.”* (Bourdieu, 1988: pág. 37)

Frente a unas obras reconocidamente legítimas, por varias razones que circulan entre el despojo de elementos vulgares que le es inherente; unos contenidos que no se aprecian sino relacionamente, mediante la comparación con otras obras, todo lo cual vuelve imprescindible la presencia de un capital específico que permita su apropiación; aparece este público que se autodenomina apto para tal consumo, asumiendo la distinción que tratamos de probar a lo largo de todo el presente trabajo.

Con lo dicho, identificamos este colectivo que se atribuye el mote de dominante en el campo de la cultura, por ser dueño de unas disposiciones estéticas determinadas que se traslucen en la orientación del gusto que la programación cinematográfica del Cineclub satisface.

Es imprescindible agregar, que esta distinción erigida desde el discurso, este apartamiento de la masa, que aparece en lo declarado por los encuestados, basado en aspectos relativos a las *formas de ser* del público, implican un concepto que ha sido involucrado en este trabajo en una instancia anterior: la subcultura.

¹¹ ver cita Ortega y Gasset, en Bourdieu, 1988: pág. 28.

Existe un lazo que une al público del CC. plasmado en las formas que éste adopta para decirse. Se autoasignan la condición de *rebeldes de la cultura*, aunque sin nombrar el objeto a partir del cual ejercen la resistencia en términos simbólicos.

Si cercáramos todas y cada una de las definiciones prodigadas en torno a las cinco que fueron explicitadas párrafos atrás, podemos aseverar con mayor ahínco la concepción implícita de *ser subcultura* que el público lleva consigo. Subcultura que se trasluce para nosotros en todas aquellas alusiones al crecer en una cultura instruida e interesarse por la vanguardia (cinematográfica, en este caso); a una forma de resistencia a partir de la elección de esta cinematografía y a la condición imprescindible de saberes que esta elección demanda.

En relación con las respuestas obtenidas, se manifiesta una constancia en el público a hacer suya la presunción que Hebdige presenta en su libro: “Descubriremos que cada subcultura representa una forma distinta de manejar <la materia prima de la existencia social>. Cada instancia subcultural representa una solución a un conjunto específico de circunstancias, a unos problemas y contradicciones concretos.” (Hall y otros, 1976. en Hebdige 2004, pág.112).

La solución a la que el autor inglés se refiere, encuentra en la cinematografía del C.C una manifestación artística que es la que apoya a esta subcultura particular, como la música punk, el reggae o el soul marcó los límites en las subculturas que le correspondieron.

Al suponer que la práctica de asistencia al C.C nos aproxima a una noción de subcultura, estamos tratando de definir cómo desde una práctica ligada al ocio puede desprenderse una lectura que indica resistencia en términos simbólicos. Se trata de una comunión de criterios que favorece unas representaciones más que otras, representaciones que existen exhibiendo una subversión de aquellas que la cultura mayoritaria ofrece. Frente a esta clase de representaciones es que suponemos se da la *resistencia*.

La autocaracterización en estos términos se condice con la presunción del teórico francés de las elecciones del gusto como estrategias de diferenciación, elecciones que devenidas en prácticas, permiten una lectura del espacio social a partir del capital específico que ponen en juego, en clave de requisito *sine quanon*.

La mayoría de respuestas en relación con el **perfil de los asistentes**, dictan un sentido de pertenencia que hace que esta práctica relativa al ocio tenga una significación en la que interviene con mayor potencia la idea de *sentirse parte de*, que aquella que está involucrada directamente con los bienes simbólicos puestos en juego a partir de la programación.

Volvemos a Bourdieu para recalcar este sentido de pertenencia. Por cuanto el autor francés dictamina que hay especies de gusto que unen y separan. El gusto tiene la capacidad de crear castas que se dejan ver en las butacas de un cine, en las tribunas de un concierto, o en las gradas de un teatrino. Esta confluencia, que es producto de condiciones semejantes (que se evidencian a partir de las diferentes variables analizadas) es el gusto como principio de distinción.

Con arreglo a las declaraciones que actúan como autoreferencias del público del Cineclub, podemos dar cuenta de la noción de gusto presentada por Bourdieu, que establece todo lo que hasta el momento planteamos, y que podría sintetizarse en el gusto, en tanto preferencia manifestada y principio de todo lo que se tiene y de todo lo que se es para los otros, aquello por lo que uno se clasifica.

Es menester aclarar que la significación que tales declaraciones revisten también se involucran con lo estipulado por Hebdige en relación con su concepto de *subcultura*. Esto se observa, cuando el pensador inglés asegura que cada uno de aquellos que adoptan una identidad subterránea, bajo los designios de una cultura susceptible de ser vivenciada en una categoría inferior a la mayoritaria lo que producen –ciertamente- es un exilio autoinflingido hacia un universo simbólico voluntariamente asumido.

La descripción de cada una de las variables estableció una primera instancia de aproximación hacia el público de la programación cinematográfica del Cineclub. Como segundo anaquel de esta aproximación, proponemos atender a algunos cruces entre las variables puestas en vigencia que darán cuenta de los distintos grupos de público que conviven en el conglomerado mayor, estableciéndose los límites que los definen a partir de algunas de las variables consideradas.

La primera relación que apareció como interesante, se dio a partir de un cruce entre las variables **“frecuencia de asistencia al cine en general”** y **“ocupación del encuestado”**.

Para que la lectura de los datos resultara más enriquecedora se procedió a la recategorización de la primera de las variables mencionadas. Se dispusieron, entonces, dos categorías que abarcaran las opciones propuestas a los encuestados: a) **cinefilia 0**; incluye a aquellos que asisten al cine en general *una vez al mes, dos veces al mes o nunca*; y b) **cinefilia 1**; contempla a aquellos que tienen frecuencias de asistencia de *cuatro u ocho veces al mes*. La opción *otros* fue ajustada de acuerdo con la frecuencia especificada en el instrumento de recolección de datos.

A través de una tabla de contingencia¹², fue posible apreciar que los mayores índices de **asistencia al cine en general** se encuentran entre los profesionales: el 55% se encuentra bajo la categoría **cinefilia 1**.

La categoría que le sigue en orden de importancia es la que se corresponde con la ocupación estudiante universitario; cuya frecuencia de asistencia se refleja en un 37,9 % en favor de **cinefilia 1**.

En el caso de los desocupados, el nivel de asistencia es alto: el 66,7% está bajo la nomenclatura **cinefilia 1**. Respecto a los trabajadores en relación de dependencia existen valores iguales para ambos niveles de asistencia: 50% para **cinefilia 0** y **1**. Por último, encontramos que los estudiantes de nivel secundario que integran el público tiene bajo nivel de asistencia (el 100% se ubica en la categoría **cinefilia 0**); igual comportamiento se refleja en la

¹² ver cuadro 1.1 en Anexo.

ocupación trabajador autónomo, mientras que la ocupación ama de casa está incluida en el nivel más alto de asistencia (**cinefilia 1**).

Siguiendo la premisa de una mayor pormenorización de los datos obtenidos, se propuso establecer un cruce entre la variable de **asistencia al cine en general**, recategorizada en **cinefilia 0 y 1**, y **carrera universitaria** discriminada en términos de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales y Ciencias Sociales.¹³

Los datos nos hablan de bajos niveles de asistencia en el caso de las dos categorías en que las carreras fueron divididas: del total de estudiantes de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales un 66,7% se encuentra bajo la categoría **cinefilia 0**, mientras que el 56,2% de los que estudian Ciencias Sociales pertenece a esta misma categoría.

Estos datos resultan más que significativos si nos acercamos a las preevaluaciones vigentes al momento de pensar la práctica de asistencia al cine de acuerdo con el tipo de carreras elegidas por el fragmento del público del CC. que desarrolla estudios de grado. Los datos actuarían por desmitificación, pues no se revelan diferencias importantes entre una y otra agrupación de carreras universitarias.

Para desestimar o abrazarnos con la idea de que siguen existiendo subdivisiones intrínsecas al público del CC., elegimos establecer un cruce entre la variable **cinefilia 0 y 1** y la **edad** de los individuos que conforman tal colectivo social.¹⁴

Los resultados obtenidos no permiten establecer juicios de homogenización del tipo: *los más altos niveles de asistencia se reflejan en las edades más altas*, pues el comportamiento es diferente en rangos de edades también dispares.

A saber: el 60% de los que tienen entre 40 y 46 años está dentro de **cinefilia 1**; como así también el 100% de los que tienen entre 61 y 67 años; en igual situación se encuentra 51,7% de los encuestados que tienen entre 25 y 31 años. Los casos en que la **cinefilia 0** recaba mayores porcentajes son los encuestados que tienen entre 18 y 24 años (64,7%); aquellos que tienen entre 47 y 53 años (66,7%) y los que tienen 68 años y más (100%).

¹³ ver cuadro 1.2 en Anexo

¹⁴ ver cuadro 1.3 en Anexo

Para encontrarnos con la particularidad de apropiación de los bienes puestos en juego por la programación cinematográfica, se establece una relación entre la versión recategorizada de la variable **frecuencia de asistencia al cine en general** y la variable **frecuencia de consulta de fuentes especializadas**¹⁵. Las cifras arrojadas por el sistema indican que un 59,3% de los que consultan fuentes especializadas diariamente se encuentran dentro de **cinofilia 1**; el 52,6% de quienes recurren a fuentes especializadas semanalmente se encuentran en el mismo nivel de asistencia; mientras que un 29,0% de los que consultan fuentes con una periodicidad mensual, tienen un nivel de asistencia integrado por la categoría **cinofilia 1**.

En correspondencia con los datos obtenidos, se revelan niveles de frecuencia de asistencia más altos entre quienes recurren a fuentes especializadas con mayor vehemencia. Resulta significativo como indicio de la particularidad de las condiciones de apropiación del bien cultural vigente.

¹⁵ ver cuadro 1.4 en Anexo.

PALABRAS FINALES

De las infinitas posibilidades que existen para mirar la realidad elegimos aquella a partir de la cual los sujetos manifiestan preferencias que satisfacen su goce artístico¹⁶. Las razones que nos arrojan a la ciénaga del gusto encuentran su primer ancla en la elucidación de las condiciones objetivas a partir de las cuales el arte es experimentado.

En el marco de este análisis exploratorio, el arte no aparece como mera evasión de la cotidianidad, tampoco es dable concebirlo como una práctica desinteresada, desapegada de unos fines específicos, por cuanto nos otorga herramientas por demás valiosas para desnaturalizar un orden social vigente.

Acercarnos a la intrincada trama social a partir de la manera específica en que los sujetos experimentan el goce artístico, implica la intención de desentrañar la realidad considerando aspectos desdeñados desde hace años por la teoría social.

La pregunta que actuó como brújula de este estudio exploratorio se formula en términos tan simples como ¿Por qué elegir un filme y no otro? Siendo esa misma interrogación la que nos llevó a cómo una elección en el amplio espectro de las cinematografías vigentes nos dicta una condición social determinada, un complejo proceso de inversiones a lo largo de la vida del sujeto y unas disposiciones estéticas indispensables para que tal consumo cultural pueda perpetuarse.

El gusto y sus implicancias da cuerpo a una premisa que aparece como fundamental en cualquier manual del buen sociólogo que habite los estantes bibliotecarios dedicados a la materia: cuestionar lo incuestionado.

Más allá de las autoproclamas de originalidad que estas palabras finales sugieran, las resaltamos por cuanto dan cuenta de la significatividad que reviste atender a la realidad social desde una esfera que toca la sensibilidad estética de los individuos.

Si no hay causalidades en el terreno de la orientación del goce, valía la pena preguntarnos acerca de cuáles son los dispositivos que se ponen en vigencia para explicar una práctica como la asistencia a la programación cinematográfica del Cineclub Municipal Hugo del Carril.

¹⁶ Nos referimos con goce, al placer que supone la contemplación de una obra artística, más precisamente la sensación prodigada por los filmes involucrados en la programación cinematográfica del C.C. Es un placer constreñido a lo estético.

Trayectoria biográfica y disposiciones estéticas supusieron dos herramientas fundamentales para la exploración emprendida, por cuanto sirven para dar cuenta de todas las prácticas involucradas con el consumo específico que nos interesó observar y la manera como el capital cultural efectúa una cristalización que es la que habilita a la apropiación de los bienes en juego.

El concepto de **subcultura** nos prodigó elementos para encerrar autovaloraciones que el público abriga, en tanto autoclasificaciones para las cuales el gusto interpreta un papel protagónico, en términos de principio gestor y fuente de sentido.

Acusados de *practicantes del snobismo a ultranza, alternativos de manual*, el público del Cineclub se inscribe en la trama de consumidores culturales bajo el yugo del prejuicio más peyorativo, siendo frente a este mote que reaccionamos, dando cuenta de las condiciones de experimentación que la práctica de asistencia al Cineclub pone en vigencia.

Tal reacción posibilitó, además, la renuncia a adscribir a una ideología carismática de la relación con la obra de arte. Bourdieu resalta este hecho en los capítulos iniciales de *La Distinción*, manifestando que la inclinación hacia tal adscripción implica afirmar que la aptitud para el inspirado contacto con la obra de arte es innata, un don natural.

En oposición a esta justificación, han sido examinadas todas y cada una de las variables construidas que determinan los términos en que la apropiación de los bienes simbólicos vigentes en la programación cinematográfica del CC. tiene lugar.

Situados frente a un objeto cultural específico, que hace del gusto que lo erige como objeto de goce un indicio de nobleza cultural¹⁷, apareció como fundamental revisar este consumo en función de la naturaleza de los bienes en juego y las disposiciones estéticas que le son inherentes.

Rescatamos la significatividad de esta práctica por cuanto está determinando una distribución de capitales específicos que permiten una lectura de las desigualdades revelando así, un estado de cosas vigente.

¹⁷ Bourdieu nos dicta la noción de *nobleza cultural* en términos de aquella titulación que reciben quienes disfrutan de las obras artísticas cuya valoración social las posiciona en el espectro de la cultura legítima. (Bourdieu, 1988: págs. 15 y 16)

Las distancias se marcan en términos simbólicos, hay poseedores y desposeídos en lo que a capital cultural refiere y a partir de esta disparidad se teje una estructura social en la que el capital económico dicta la pauta de manera tangencial. Si bien es necesario que los agentes estén dotados de este capital en una medida tal que les permita el acceso a la obra, la apropiación de la misma deriva de un proceso de inversiones que requiere factores que trascienden lo meramente económico.

Tal como lo mencionamos en etapas incipientes, la presente investigación invita a un desglose de cada uno de sus términos que nos permitirá atravesar las fases subsiguientes a la etapa exploratoria. Aún así, lo explicitado a partir de las variables elegidas, nos derivó a presunciones claras acerca de las implicancias del consumo cultural específico que se da en torno a la programación cinematográfica del Cineclub Municipal Hugo del Carril. Implicancias que parten desde la trayectoria biográfica de los sujetos que conforman el público, como factor que evidencia la justificación de la orientación del gusto en los términos que el CC. plantea, para alcanzar la dimensión de todas aquellas disposiciones o competencias específicas requeridas para la apropiación de los bienes simbólicos que la cinematografía del CC. pone en vigencia.

Para mirar a los que miran sirvan las presentes consideraciones; para preguntarnos sobre nuestras preferencias y las de los otros, para abrir aún más el juego hacia un universo analítico pródigo en definiciones que actuarán como herramientas de las cuales valdrá surtirnos si de desnaturalizar lo naturalizado se trata.

BIBLIOGRAFÍA

Bourdieu, Pierre: *La Distinción*, Taurus, Buenos Aires, 1988.

Bourdieu, Pierre: *Sociología y Cultura*. México, Grijalbo, 1990

Greenberg, Clement: *Ensayos críticos* Paidós Estética, 1961.

Gutiérrez, Alicia B: *Pierre Bourdieu: Las Prácticas Sociales*; Editorial Universitaria, Universidad Nacional de Misiones, 1997.

Hebdige, Dick; *Subcultura, el significado del estilo*. Ediciones Paidós Ibérica S.A, 2004.

Mantecon Rosas, Ana: “Los estudios sobre Consumo Cultural en México”. En Daniel Mato (coord.): *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES Universidad Central de Venezuela.

Scribano, Adrián; *Epistemología y Teoría: Un estudio introductorio sobre Habermas, Bourdieu, y Giddens*. Centro Editor de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Catamarca; 1999.

Sunkel, Guillermo “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”. En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela; 2002.

María Moliner, “Diccionario de uso del Español”, Ed. Gredos S. A, Madrid España, 1973.

ANEXO

PROGRAMACIÓN DEL CINECLUB

Las películas que se proyectaron en la sala principal del Cineclub Municipal Hugo del Carril durante el mes en que se efectuó el trabajo de campo (Octubre de 2005) fueron:

Una Mujer Infiel (The Door in the Floor, EE.UU., 2004)

De Todd Williams

Con Jeff Bridges y Kim Basinger.

La Dama de Honor (La Demoiselle d'honneur, Francia / Alemania / Italia, 2004)

De Claude Chabrol

Con Benoit Magimel y Laura Smet

Sin City (La Ciudad del Pecado)

De Frank Miller y Robert Rodríguez

Director Invitado: Quentin Tarantino

Con Jessica Alba, Rosario Dawson, Benicio del Toro, Josh Hartnett, Michael Madsen, Brittany Murphy, Clive Owen, Mickey Rourke, Bruce Willis, Elijah Wood.

Los días y horarios de las funciones durante las cuales se efectuaron las encuestas fueron:

Miércoles 15:30 y 20:30 hs.

Jueves 18:00 y 23:00 hs.

Viernes 15:00 y 20:30 hs.

Sábado 18:00 y 23:00 hs.

Domingo 15:30 y 20:30 hs.

Ocupación del encuestado * frecuencia recategorizada en cinefilia Crosstabulation

| | | | frecuencia recategorizada en cinefilia | | Total |
|--------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|--|-------------|--------|
| | | | cinefilia 0 | cinefilia 1 | |
| ocupación del encuestado | estudiante del secundario | Count | 1 | | 1 |
| | | % within ocupación del encuestado | 100,0% | | 100,0% |
| | estudiante universitario | Count | 41 | 25 | 66 |
| | | % within ocupación del encuestado | 62,1% | 37,9% | 100,0% |
| | profesional | Count | 9 | 11 | 20 |
| | | % within ocupación del encuestado | 45,0% | 55,0% | 100,0% |
| | trabajador en relacion de dependencia | Count | 3 | 3 | 6 |
| | | % within ocupación del encuestado | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | desocupado | Count | 2 | 4 | 6 |
| | | % within ocupación del encuestado | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| | trabajo y estudio | Count | 1 | | 1 |
| | | % within ocupación del encuestado | 100,0% | | 100,0% |
| | ama de casa | Count | | 1 | 1 |
| | | % within ocupación del encuestado | | 100,0% | 100,0% |
| | trabajador | Count | 1 | | 1 |

| | | | | | |
|-------|----------|-----------------------------------|--------|-------|--------|
| | autónomo | | | | |
| | | % within ocupación del encuestado | 100,0% | | 100,0% |
| | jubilado | Count | 1 | | 1 |
| | | % within ocupación del encuestado | 100,0% | | 100,0% |
| Total | | Count | 59 | 44 | 103 |
| | | % within ocupación del encuestado | 57,3% | 42,7% | 100,0% |

CUADRO 1.1

DIVCARRE * frecuencia recategorizada en cinefilia Crosstabulation

| | | | frecuencia recategorizada en cinefilia | | Total |
|----------|---------------------------------------|-------------------|--|-------------|--------|
| | | | cinefilia 0 | cinefilia 1 | |
| DIVCARRE | Ciencias Físicas, Exactas y Naturales | Count | 12 | 6 | 18 |
| | | % within DIVCARRE | 66,7% | 33,3% | 100,0% |
| | Ciencias Sociales | Count | 10 | 9 | 19 |
| | | % within DIVCARRE | 52,6% | 47,4% | 100,0% |
| Total | | Count | 22 | 15 | 37 |
| | | % within DIVCARRE | 59,5% | 40,5% | 100,0% |

CUADRO 1.2

edad por rangos * frecuencia recategorizada en cinefilia Crosstabulation

| | | | frecuencia recategorizada en cinefilia | | Total |
|-----------------|--------------|--------------------------|--|-------------|--------|
| | | | cinefilia 0 | cinefilia 1 | |
| edad por rangos | 18 a 24 años | Count | 33 | 18 | 51 |
| | | % within edad por rangos | 64,7% | 35,3% | 100,0% |
| | 25 a 31 años | Count | 14 | 15 | 29 |
| | | % within edad por | 48,3% | 51,7% | 100,0% |

| | | rangos | | | |
|-------|---------------|--------------------------|--------|--------|--------|
| | 32 a 39 años | Count | 4 | 3 | 7 |
| | | % within edad por rangos | 57,1% | 42,9% | 100,0% |
| | 40 a 46 años | Count | 2 | 3 | 5 |
| | | % within edad por rangos | 40,0% | 60,0% | 100,0% |
| | 47 a 53 años | Count | 4 | 2 | 6 |
| | | % within edad por rangos | 66,7% | 33,3% | 100,0% |
| | 54 a 60 años | Count | 1 | | 1 |
| | | % within edad por rangos | 100,0% | | 100,0% |
| | 61 a 67 años | Count | | 3 | 3 |
| | | % within edad por rangos | | 100,0% | 100,0% |
| | 68 años y más | Count | 1 | | 1 |
| | | % within edad por rangos | 100,0% | | 100,0% |
| Total | | Count | 59 | 44 | 103 |
| | | % within edad por rangos | 57,3% | 42,7% | 100,0% |

CUADRO 1.3

frecuencia con que consulta fuentes * frecuencia recategorizada en cinefilia Crosstabulation

| | | | frecuencia recategorizada en cinefilia | | Total |
|-------------------------------------|--------------|--|--|-------------|--------|
| | | | cinefilia 0 | cinefilia 1 | |
| frecuencia con que consulta fuentes | Diariamente | Count | 11 | 16 | 27 |
| | | % within frecuencia con que consulta fuentes | 40,7% | 59,3% | 100,0% |
| | Semanalmente | Count | 9 | 10 | 19 |
| | | % within frecuencia con que consulta fuentes | 47,4% | 52,6% | 100,0% |
| | Mensualmente | Count | 22 | 9 | 31 |
| | | % within | 71,0% | 29,0% | 100,0% |

| | | | | | |
|-------|------|--|--------|-------|--------|
| | | frecuencia con que consulta fuentes | | | |
| | Otra | Count | 1 | | 1 |
| | | % within frecuencia con que consulta fuentes | 100,0% | | 100,0% |
| Total | | Count | 43 | 35 | 78 |
| | | % within frecuencia con que consulta fuentes | 55,1% | 44,9% | 100,0% |

CUADRO 1.4

Datos personales del encuestado

| | | | |
|-----------|--|------|---|
| EDAD | | SEXO | F |
| OCUPACIÓN | | | M |
| BARRIO | | | |

| | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|--|----------|
| NIVEL EDUCATIVO del ENCUESTADO | Primario incompleto | | |
| | Primario Completo | | |
| | Secundario Incompleto | | |
| | Secundario Completo | | |
| | Terciario Incompleto | | |
| | Terciario Completo | | Carrera: |
| | Universitario Incompleto | | |
| | Universitario Completo | | |
| | Posgrado Incompleto | | |
| | Posgrado Completo | | |

| | | | |
|------------------------------|--------------------------|--|----------|
| NIVEL EDUCATIVO PADRE | Primario incompleto | | |
| | Primario Completo | | |
| | Secundario Incompleto | | |
| | Secundario Completo | | |
| | Terciario Incompleto | | |
| | Terciario Completo | | Carrera: |
| | Universitario Incompleto | | |
| | Universitario Completo | | |
| | Posgrado Incompleto | | |
| | Posgrado Completo | | |

| | | | |
|------------------------------|--------------------------|--|----------|
| NIVEL EDUCATIVO MADRE | Primario incompleto | | |
| | Primario Completo | | |
| | Secundario Incompleto | | |
| | Secundario Completo | | |
| | Terciario Incompleto | | |
| | Terciario Completo | | Carrera: |
| | Universitario Incompleto | | |
| | Universitario Completo | | |
| | Posgrado Incompleto | | |
| | Posgrado Completo | | |

-¿Con qué frecuencia asiste al cine?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Cuatro veces al mes
- Ocho veces al mes
- Nunca
- Otros

-¿Iba al cine cuando era pequeño?

- SI
- NO
- No recuerda

-¿ Consulta fuentes especializadas en aspectos de la producción cinematográfica?

- NO
- SI, ¿con qué frecuencia? _____
¿qué clase de fuente de información elige? Diarios
Revistas especializadas
Programas de t.v especializados
Programas de Radio
Otros _____

-¿Alquila películas en un videoclub?

No

Sí, ¿Cuán a menudo?

- Más de 2 veces por semana
- Dos veces por semana
- Una vez por semana
- Otro _____

-¿Mira películas por Televisión?

- No
- Sí, ¿cuáles son los dos canales que elige con mayor frecuencia?

Nombrarlos por orden de importancia

- En función de sus preferencias al momento de disfrutar su tiempo libre. Ordene las siguientes alternativas de mayor a menor

Rentar películas

Ir al cine

Asistir a un concierto de música

Asistir al teatro

Visitar un museo o centro cultural

Leer un libro

-¿Desde qué edad asiste al Cineclub?

-¿A qué cines asistía antes de que se fundara el Cineclub Municipal?

-¿Con qué frecuencia asiste al cineclub?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Cuatro veces al mes
- Ocho veces al mes
- Nunca
- Otros

-¿Cómo se entera acerca de la programación cinematográfica del Cineclub?

- Por el diario
- Por la revista institucional (Metrópolis)
- Por amigos que me cuentan
- Por las carteleras del cine

-¿Asiste a la programación del Cineclub sin tener información previa acerca de qué es lo que incluye?

- Siempre lo hago
- Algunas veces lo he hecho
- Nunca lo hice

-Asiste a la programación cinematográfica del Cineclub

- Solo
- Acompañado
- Es indistinto

-¿Asiste a otras actividades organizadas por el Cineclub?

- Siempre lo hago
- Algunas veces lo he hecho
- Nunca lo hice

-¿Asiste a algún otro cineclub que no sea el Cineclub Municipal Hugo del Carril?

- NO
- SI, ¿cuál? _____

-¿Cómo definiría el precio de la entrada al cineclub?

- Es determinante al momento de considerar qué película ver.
- Me resulta conveniente pero no es determinante al momento de considerar qué película ver.
- No lo considero al momento de decidir qué película ver.

- Supongamos que la película que usted está a punto de ver se proyectase en las salas de cine de alguno de los shoppings de la ciudad, usted:

- Iría porque me resulta indistinta la sala mientras pueda ver la película que deseo.
- Iría porque considero que tienen la infraestructura óptima de proyección.
- No iría porque es muy cara la entrada.
- No iría porque no puedo disfrutar plenamente de la película (no hay silencio, la gente come y me molesta, las butacas no son cómodas. Etc)
- Otra _____

-Si fuera el director de programación de este Cineclub durante un mes, ¿cuál sería su primera decisión?

-Si tuviera que definir con dos palabras cómo es la gente que viene al Cineclub, ¿cuáles serían?

PREGUNTAS SITUACIONALES

Situación 1 Si fuera director de programación del Cineclub durante un mes, ¿cuál sería su primer decisión?

- sacar al C.C a los barrios, extender la proyección a los B's.
- más publicidad
- haría un ciclo con todo Woody Allen
- haría especiales de trilogías
- más cine de otros países, no Gran Bretaña, EE.UU
- Ns/Nc
- difundir más
- considerar la temperatura de la sala de acuerdo con el clima exterior
- no conozco bien lo que hacen
- de lo que vi, me gustó, le daría más publicidad a la programación
- mucho cine de terror, medio Masacre en Tejas
- Ns/Nc
- Haría ciclos de películas, trasnoches, ciclos de directores más viejos.
- mantendría como está
- retomar proyección de clásicos
- proyectar cine artístico, clásicos, me molesta que no hay.
- Hacer más difusión para que la gente se encuentre la forma de venir.
- Programaría más cine español y francés
- No haría cambios
- Hacer ciclos por directores
- Repetir ciclos Chaplin
- Más cine iberoamericano
- Dedicaría más horas al cine argentino
- Haría programación con Historia del Cine.
- No tengo capacidad para definirlo
- Haría un ciclo con las películas que más me gustan
- No tengo idea
- No le podría decir
- Tarantino

- Pondría más seminarios, lo de 0 en Conducta, más Cine & Rock, más continuados
- Exhibir más cine europeo
- Educar más a la gente en la cultura del buen cine.
- Cine que no llegue al circuito oficial
- Poner más cortos de los Halcones Galácticos
- Cambiaría la calidad de proyección de algunas películas
- Mantendría el Cineclub como está
- Incluiría más actividades musicales con el mismo criterio que el cine, convocaría a autores de libros prestigiosos para dar conferencias.
- No tengo herramientas para decir, esto está bien así
- Ciclo de películas orientales de terror.
- Agregar un toque de funciones, más ciclos de cine específico
- Poner más cine independiente, sacar ciclos comerciales
- Ciclos de películas extranjeras
- Haría ciclos temáticos, bélicos, de ciencia ficción
- Cine nacional, primero y en segundo lugar el internacional
- Alguno de cine argentino
- Mantendría este estilo
- Dar charlas sobre cine, conferencias para que la gente se interese sobre cine
- Buscar buenas películas de antes, programaciones para volver a ver (europeas)
- Llamaría al anterior en busca de consejos
- Me encanta tal como está
- Hacer ciclos de directores
- Difundir el lugar, la gente se cree que es cualquier cosa
- Poner The Wall, La Naranja Mecánica
- Pondría más barata la entrada para que sea más popular, pasaría cine independiente
- Dar más funciones
- Desconozco-ordenaría la programación temáticamente, cronológicamente, cine relacionado con lo jurídico
- Ns/Nc
- Traer películas con realidades de otros lugares del mundo
- Organizaría un ciclo con un director que me gustaría

- Poner cortos, seguir con esta línea
- Pino Solanas
- Traer más espectáculos en vivo
- Seguir con la tendencia del contenido, más difusión, elegir lo que rescate del cine comercial
- Buscaría llegar a más gente en Córdoba que aún no conoció el C.C, sus actividades y programación
- La venta de golosinas en sala
- Pasar más cine oriental y difundir más el cine independiente internacional, no el argento
- Cine argentino
- Daría más películas viejas que no pude ver en cine
- Que siga abierta
- Abrir un sistema de pasantías para la gente de cine, para trabajar en el C.C, para que se acerque más gente y no tenga una identidad fija.
- Agregaría más cursos
- Cine bizarro
- Un ciclo de clásicos
- Proyectar por director
- Me ocuparía de difundirlo más en el ámbito de los adolescentes, ciclos para colegios secundarios.
- Hacer una fiesta abierta, cortar la calle
- Haría ciclos de pelis de Fellini y Buñuel, que permitieran analizar el aporte de ambos en las películas de Woody Allen
- Disminuir reposiciones
- Ns/Nc
- Paul Thomas Anderson
- Mandar programación por mail
- No lo sé, es complejo
- Volvería a como era antes, más variado
- Darle más difusión
- No variaría la programación
- No modificaría nada
- Establecer durante el mes, cierto tipo de película, una temática especial
- Que pongan función trasnoche, todos los días

- Me ocuparía más de poner títulos relacionados con hechos históricos
- Ciclos con temas abordados por distintos directores
- La limpieza, trataría de hacerlo confortable
- Seguir así
- Seguir igual
- Pasar todas las películas de Tim Burton
- Ns/Nc
- Ns/Nc
- Poner películas de animé
- Ampliar horarios
- Pasar más ciclos de animación
- Estoy de acuerdo con las decisiones tomadas
- Hacer otras salas de proyección en simultáneo, llegar a los barrios

Situación 2: Si tuviera que definir al público del Cineclub en dos palabras, ¿cuáles serían?

- Es la gente que estudia, que está metida en el arte y que tiene amplitud de cultura.
- Culta, intelectual.
- gente correcta
- Amante del cine
- Público diverso, no es el público masivo de los cines comerciales
- Variado y Joven
- Variado
- público correcto, me cae mejor que el de los cines comerciales
- Ahora no tan variado, me siento cómoda
- Amante del buen cine
- Variado en cuanto al estilo de las personas y edad
- Mayormente gente joven alrededor de 30
- Alternativo
- Especial, sabe mucho de cine

- variado, cinéfilo
- mente abierta
- muy heterogéneo
- Público selecto y especial
- Variado, interesada
- Buena Onda
- Universitario, con cultura general
- Sencilla, intelectuales
- Nivel educativo, bueno
- Gente bien
- Muy variado
- Ns/Nc
- Heterogénea
- Muy interesante
- Gente normal, no me importa quién viene
- Gente cultural, copada
- Con apertura ideológica y con mucha sensibilidad
- Gente joven
- Joven y más joven
- Joven y estudiante
- Alternativa, gente interesada en lo que viene a ver, más que en ver algo
- Intelectual, desacartonado
- Interesante y variado
- No sé, no miro a la gente
- gente cabeza: interesada por el cine independiente
- culta, variada

- tranquila, amigable
- heterogéneo
- Rara, cinéfila
- cineadictos, artísticamente más abiertos
- muy sencilla
- no tiene idea, son estudiantes, buscan entradas baratas
- personas que buscan otra cosa
- como uno
- cálida y la que uno ve siempre
- gente variada
- gente que se quiere hacer la hippie y no es
- clase media tranquila, pseudo intelectualoides, anarco hippies, gente que le gusta el cine, hay de todo
- gente joven
- culta, estudiante
- estudiantes, gente relacionada con el arte
- gente humilde y copada, sencilla
- muy buena gente
- intelectual, joven
- gente común y estudiantes
- gente común
- joven, tiene otras búsquedas estéticas, es como intelectual
- interesante, buen nivel cultural
- heterogéneo
- gente interesante
- universitario y gente adultos

- muy materialista
- no me molesta
- hay fidelidad, gente joven con cierta cultura y cierta inclinación, que consume información
- muy normal
- muy variado
- tranquila, respetuosa
- respetuoso
- estudiantes y jóvenes
- selectivo y hasta intelectual en algunos aspectos
- gente que le gusta ver determinado tipo de películas, no cine comercial
- muy buena
- hay de todo, gente que prueba todo, pasan y ven
- joven y agradable
- el hotel del millón de dólares
- culturalmente diferente
- alternativo, vanguardista
- reflexivo, crítico
- gente preparada, bien educada, veo mejor gente acá que en otros cines, nivel cultural, educación
- no me fijé, gente grande y universitarios
- con mucha sensibilidad hacia la imagen, respetuosa a la síntesis poética que hace el cine
- variada, cerrada
- cálido, joven
- estudiantes y gente de mayor edad
- bastante heterogéneo
- variado, grandes, jóvenes

- heterogéneo
- estudiantes y jóvenes
- correcto, educado
- no tengo ni idea
- bohémio y apasionado
- heterogéneo
- fiel, fanática
- no sé, no puedo definir a gente que no conozco
- estudiantes, habitués
- universitarios y gentes del arte
- interesada, interesante
- gente afín, se siente cómoda, iguales a mí
- no contesta porque no miró
- heterogéneo

Cuadro 7.8.2 Departamento Capital, Provincia de Córdoba. Población de 15 años o más por máximo nivel de instrucción alcanzado según sexo y grupos de edad. Año 2001

| Sexo y grupos de edad | Máximo nivel de instrucción alcanzado | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------------------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|---------------------------|---------------|------------------------|---------------|---------|
| | Sin instrucción | Primario | | Secundario | | Superior no universitario | | Superior universitario | | |
| | | Incompleto | Completo | Incompleto | Completo | Incompleto | Completo | Incompleto | Completo | |
| Total | 18.784 | 96.669 | 192.033 | 212.962 | 164.347 | 26.123 | 43.186 | 122.739 | 72.271 | 949.114 |
| 15-19 | 695 | 7.997 | 12.635 | 69.463 | 15.589 | 710 | 27 | 4.299 | - | 111.415 |
| 20-24 | 932 | 4.963 | 15.771 | 27.809 | 30.251 | 7.670 | 2.425 | 45.814 | 1.611 | 137.246 |
| 25-29 | 979 | 4.418 | 14.637 | 19.874 | 21.255 | 5.575 | 6.496 | 25.265 | 9.904 | 108.403 |
| 30-39 | 2.318 | 9.605 | 29.054 | 31.221 | 30.176 | 5.993 | 12.795 | 21.955 | 19.748 | 162.865 |
| 40-49 | 2.642 | 12.237 | 31.692 | 26.939 | 25.323 | 3.287 | 8.238 | 12.923 | 18.156 | 141.437 |
| 50-59 | 3.218 | 17.210 | 34.269 | 19.393 | 18.838 | 1.643 | 5.958 | 7.374 | 12.997 | 120.900 |
| 60-69 | 2.896 | 16.669 | 26.695 | 11.081 | 12.530 | 819 | 3.849 | 3.484 | 5.801 | 83.824 |
| 70-79 | 3.123 | 16.331 | 18.925 | 5.659 | 7.510 | 345 | 2.473 | 1.354 | 3.103 | 58.823 |
| 80 y más | 1.981 | 7.239 | 8.355 | 1.523 | 2.875 | 81 | 925 | 271 | 951 | 24.201 |

| | | | | | | | | | |
|----------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|
| 20-24 | 0,68% | 3,62% | 11,49% | 20,26% | 22,04% | 5,59% | 1,77% | 33,38% | 1,17% |
| 25-29 | 0,90% | 4,08% | 13,50% | 18,33% | 19,61% | 5,14% | 5,99% | 23,31% | 9,14% |
| 30-39 | 1,42% | 5,90% | 17,84% | 19,17% | 18,53% | 3,68% | 7,86% | 13,48% | 12,13% |
| 40-49 | 1,87% | 8,65% | 22,41% | 19,05% | 17,90% | 2,32% | 5,82% | 9,14% | 12,84% |
| 50-59 | 2,66% | 14,23% | 28,34% | 16,04% | 15,58% | 1,36% | 4,93% | 6,10% | 10,75% |
| 60-69 | 3,45% | 19,89% | 31,85% | 13,22% | 14,95% | 0,98% | 4,59% | 4,16% | 6,92% |
| 70-79 | 5,31% | 27,76% | 32,17% | 9,62% | 12,77% | 0,59% | 4,20% | 2,30% | 5,28% |
| 80 y más | 8,19% | 29,91% | 34,52% | 6,29% | 11,88% | 0,33% | 3,82% | 1,12% | 3,93% |

Datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)

ESPECTADORES SEPTIEMBRE 2005

| VIERNES 2 | VIERNES 9 | VIERNES 16 | VIERNES 23 | VIERNES 30 |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 35 | 37 | 78 | 23 | 88 |
| 27 | 14 | 29 | 20 | 62 |
| 58 | 30 | 155 | 79 | 192 |
| 97 | 28 | 73 | 33 | 148 |
| 217 | 109 | 335 | 155 | 490 |
| TOTAL ESPECTADORES VIERNES 1306 | | | | |
| SÁBADO 3 | SÁBADO 10 | SÁBADO 17 | SÁBADO 24 | |
| 53 | 38 | 42 | 21 | |
| 29 | 51 | 52 | 22 | |
| 112 | 58 | 75 | 31 | |
| 55 | 42 | 96 | 38 | |
| 249 | 189 | 265 | 112 | |
| TOTAL ESPECTADORES SÁBADO 815 | | | | |
| DOMINGO 4 | DOMINGO 11 | DOMINGO 18 | DOMINGO 25 | |
| 29 | 36 | 47 | 28 | |
| 83 | 39 | 62 | 52 | |
| 109 | 73 | 191 | 34 | |
| 61 | 79 | 92 | 15 | |
| 282 | 227 | 392 | 129 | |
| TOTAL ESPECTADORES DOMINGO 1030 | | | | |

| | | | | |
|-------------------------|----------------|--------|-----------------|------------|
| PROMEDIO por DÍA | Viernes | 261,2 | 44% | 114,928 |
| | Sábado | 203,75 | | 89,65 |
| | Domingo | 257,5 | | 113,3 |
| | | | | 317,878 |
| | | | Promedio | 105,959333 |

Los datos del cuadro muestran los valores promedio calculados sobre el total de espectadores por día, a lo cual se agrega la extracción del 44% de cada uno de esos valores, cuya suma deriva en el tamaño de muestra sobre la cual los datos fueron recabados.