

Distinción, consumo y clases sociales

*Elementos para una sociología
de la práctica de consumo cinematográfico*

Gonzalo Assusa

Resumen

El presente texto se aboca a la construcción de herramientas teóricas para el abordaje del cine como práctica social, específicamente en lo referido a la dimensión del consumo. En este sentido, y desde una perspectiva anclada en la sociología de la cultura, procede al análisis de la problematización del consumo en algunos desarrollos sociológicos, antropológicos y de comunicación contemporáneos. Luego, pasa revista a los estudios que tomaron al cine como objeto de indagación y profundiza específicamente en aquellos que se detuvieron en el lugar del sujeto como espectador y en su función en la producción de sentido. Finalmente, intenta proponer a partir de este estado del arte, algunas líneas y categorías teóricas que permitan la aprehensión del cine como práctica “enclasadada y enclasante”, es decir, como producción de sentido anclada y (re)productora, material y simbólica, de las posiciones en la estructura social.

Palabras clave: Cine, Consumo, Sociología, Estudios Culturales

Abstract – Distinction, Consumption and Social Classes. Elements for a Cinematographic Consumption Practice's Sociology

This text tries to build theoretical tools for the approach of the cinema as a social practice, specifically in relation to the consumption dimension. Thus, from a perspective grounded in cultural sociology, the analysis proceeds to the analysis of the problematization of consumption in some contemporary developments in sociological, anthropological and communication studies. Then, it reconstructs those studies that have taken the cinema as an object of investigation, going into particular depth with those concerned with the subject as a spectator that contributes to the production of meaning. Finally, the analysis tries to propose, beginning with this state of the art, some theoretical lines and categories that allow understanding cinema as an “in-classed” and “in-classifying” practice. In other words, categories that allow the comprehension of cinema as production of meaning that is grounded and (re)productive, material and symbolic, of the positions of the social structure.

Keywords: Cinema, Consumption, Sociology, Cultural Studies

Gonzalo Assusa. Argentino. Licenciado en Sociología por la Universidad Nacional de Villa María. Áreas de Interés: Cultura popular, cultura del trabajo, consumos culturales, violencia. Becario de posgrado del CONICET. Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba.

El cine como objeto de indagación sociológica implica el sorteo de una serie de complejidades y obstáculos que lo configuran como un fenómeno esquivo y escurridizo. Consideramos que, para la comprensión de las prácticas sociales vinculadas al cine, cualquier desarrollo teórico debe poder vincular las dos dimensiones de lo social: el problema de la desigualdad estructural y la dominación de clase, y el problema de la dimensión o disposiciones subjetivas (Bourdieu, 2006b). En un sentido global, un abordaje integral del fenómeno cinematográfico desde una perspectiva sociológica, debería dar cuenta de los siguientes elementos teórico-metodológicos:

El cine debe abordarse, como cualquier otro discurso, en el marco de un contexto de producción particular. El campo de producción cultural y, más específicamente, el cinematográfico, está sujeto no sólo a procesos de racionalización, profesionalización, institucionalización y autonomización, sino también a la dinámica estructural-relacional de un sistema de posiciones ocupadas por una diversidad de actores (productores, realizadores, exhibidores, críticos, espacios de formación académica y técnica, público).

El cine no puede abordarse como cualquier otro discurso, sino que se debe atender a su singularidad. En distintas mesas en congresos y jornadas he oído a académicos e intelectuales del cine reclamar a los científicos sociales que utilizan al cine como una “excusa” para hablar de algo más. No se puede hablar de cine e investigarlo sin reconocer sus lógicas, temporalidades y reglas propias y particulares; por lo tanto, no puede decirse casi nada relevante de él sin mencionar, en algún punto, su materialidad: la *imagen*.

El cine no es, exclusivamente, la materialidad que lo sostiene. El texto filmico no incluye todo lo que el cine implica como fenómeno cultural. No sin tener en cuenta el *espectador*. El cine es también una práctica cultural “enclasadada y enclasadante”: el acto de mirar, de consumir y de apropiarse de sus historias, sus personajes y sus sentidos. Las maneras de ver e interpretar los textos filmicos son múltiples y dependen tanto de la recursividad cultural con la que cuentan los espectadores, con sus acervos de saber filmicos, como de los contextos y situaciones en los cuales se consumen los filmes.

En la actualidad, el cine es, más que nunca, una práctica cultural entre otras. La masividad y la omnipresencia, ya no sólo de la televisión sino también de las distintas tecnologías de información y comunicación que incluyen registros imaginarios hacen que entre el cine y estos otros mundos se disparen procesos de intercambio e hibridación que hacen imposible pensar con seriedad al fenómeno cinematográfico contemporáneo sin ponerlo en contacto con las distintas expresiones contenidas en el campo más amplio del *audiovisual*.

El cine no es ni la estructura de producción, ni su materialidad imaginaria, ni los deseos, estructuras subjetivas y saberes del consumidor cinéfilo. No es ninguna de ellas en sí, sino su *interrelación*: sólo la totalidad de estos procesos permite hablar del cine en un sentido enfático. Esto no invalida textos o investigaciones que aborden alguna de estas dimensiones en particular (ninguna indagación puede abordar todos estos puntos simultáneamente), pero señala siempre la necesidad de una articulación mayor, una perspectiva de *totalización* que reconstruya la perspectiva de conjunto para una explicación realmente *crítica*.

Algunas de estas líneas han sido exploradas en mayor medida que otras. La semiótica de la imagen filmica y los estudios de economía política de la industria cinematográfica han tenido un gran desarrollo desde la década de los años cuarenta del siglo XX. El objetivo del presente trabajo es aportar a una de las dimensiones menos exploradas en este arco: los estudios sobre

el *consumo* de cine. A partir de este horizonte, el texto se organiza como una reconstrucción exploratoria, y por lo tanto, precaria, más o menos sistemática de los elementos teóricos con que contamos en la teoría social para pensar al cine desde la perspectiva de los espectadores, es decir, para *pensar el cine como una práctica de consumo cultural*.¹

Comenzamos, en este sentido, por la problematización de las prácticas de consumo (en general) en desarrollos teóricos sociológicos y antropológicos. Luego avanzamos sobre los escasos desarrollos en lo que podríamos llamar la “sociología del cine”, profundizando específicamente en aquellos aportes que intentaron abordar la cuestión del sujeto-espectador en el cine como práctica social.

Finalizamos con una propuesta de síntesis que nos permita comenzar a explorar algunas líneas de comprensión del consumo cinematográfico. Con este fin, intentamos dar cuenta de lo que, a nuestro parecer, son las dimensiones fundamentales para otorgar un peso sustantivamente sociológico a un objeto muchas veces abordado desde perspectivas con miradas y ángulos de enfoque diferenciales: a tal fin, debemos dar cuenta de la condicionalidad de los recursos materiales y simbólicos para la configuración de la práctica cinematográfica, así como el carácter formativo de esta práctica para la construcción de relaciones de desigualdad y diferencia entre clases. En otras palabras, intentamos proponer algunas primeras indagaciones sobre los espacios teóricos en los cuales construir las herramientas conceptuales que nos permitan reconocer el vínculo entre procesos de estructuración social y prácticas de consumo con dominante simbólica, como es el caso del consumo filmico.

1. La exploración aquí presentada se enmarca en la investigación para mi trabajo final de grado de sociología, intitulado “Lo popular en el nuevo cine argentino: una mirada desde el consumo”. En el mismo analizaba los consumos y apropiaciones de la imagen de lo popular de los espectadores del nuevo cine argentino como parte de un campo de producción y consumo cinematográfico argentino que tuvo una gran emergencia y relevancia a finales de los años noventa en Argentina. Para esto centré mi trabajo de campo en el circuito de cineclubes de la ciudad de Córdoba Capital, en la provincia de Córdoba, Argentina, en pos de captar los sentidos producidos por aquellos consumidores más típicos de las películas que me interesaban para mi investigación, por las particularidades de sus textualidades filmicas (las películas de Adrián Caetano y Pablo Trapero) y su escenificación de la vida cotidiana popular.

Fragmentos de una sociología

de las prácticas de consumo

Cultura, significación, agencia y desigualdad

Si bien muchos de los autores clásicos practican ya fuertes operaciones de deconstrucción en torno al consumo como práctica social, recuperamos aquí algunos de los enfoques sociológicos y antropológicos que, promediando los años ochenta, establecen un importante quiebre en la manera de abordaje de esta problemática.

Douglas e Isherwood construyen este objeto de estudio como “parte del sistema social” (Douglas e Isherwood, 1990 [1980]:18), desvinculándose tanto de aquellos enfoques que piensan al consumo en tanto momento epifenoménico del proceso de trabajo y producción, como de aquellas miradas moralistas que asocian “consumo” a “consumismo”.

En esta perspectiva, el *consumo* aparece sobre todo como una *actividad simbólica* en la medida en que, resaltando su carácter de “ritualidad”, los autores lo piensan como maneras de *volver el mundo inteligible*, pero también, como una manera de establecer (crear) y mantener (reproducir) relaciones sociales (Douglas e Isherwood, 1990:75). La idea de que “los bienes sirven para pensar” consiste en esta manera de concebir al consumo fundamentalmente a partir de sus funciones expresivas y comunicativas.

Este enfoque destaca la *dimensión activa* de los sujetos, aquellos que con sus “usos” le imprimen el carácter propiamente *social* a unos bienes en principio “neutros” (Douglas e Isherwood, 1990:26). A partir de esta idea, el momento del consumo se instaura como el lugar y el motivo de disputas y remodelaciones en la cultura (Douglas e Isherwood, 1990:72). Es por esto que Silverstone entiende que el consumo, en estos autores, responde fundamentalmente a un mecanismo de expresión de *identidades*:

Dentro del tiempo y el espacio de que dispone, el individuo utiliza el consumo para decir algo acerca de sí mismo, su familia, su localización urbana y rural, esté de vacaciones o en su hogar [...] El consumo es un proceso activo en el que continuamente se redefinen todas las categorías sociales (Douglas e Isherwood, 1990:68).

Tal como veremos luego, probablemente uno de los puntos más criticados a la pionera obra de estos autores sea que, en su afán de separarse del moralismo (identificado por momentos con el marxismo) y de enfatizar el

simbolismo y el carácter comunicativo del consumo, se descuidan algunos espacios de los que consideramos núcleos fundamentales para pensar las prácticas sociales: la desigualdad, el poder y el reconocimiento de ciertos niveles de determinación histórica de las prácticas:

Lo cierto es que hemos acertado al definir el consumo como un área del comportamiento protegida por reglas que están en posibilidad de comprobar explícitamente que ni el comercio ni la fuerza están siendo aplicados a una relación libre (Douglas e Isherwood, 1990:73).²

En esta línea, la investigación de Lila Abu-Lughod sobre la recepción de TV en el valle del Alto Egipto, resulta un buen ejemplo de estos desarrollos. Teóricamente vinculada a algunas corrientes del culturalismo norteamericano, esta antropóloga sostiene la conveniencia de hablar antes de «culturas» que de «Cultura», en la medida en que intenta desentrañar la naturaleza contradictoria de los discursos dentro de las comunidades, fundamentalmente aquellos choques estructurados alrededor de la clase, el género, el binomio tradición/modernidad, o urbano/rural. El trabajo de Abu-Lughod incluye una serie de reflexiones de corte metodológico, sobre lo que implica analizar el “complejo acto de mirar TV” (el consumo), y la necesidad de pensarlo como un acto situado en un conjunto de prácticas cotidianas (Abu-Lughod, 2005:60).

La autora sitúa la circulación y el consumo de los textos culturales (telenovelas vistas por mujeres de distintas condiciones de clase y espacios geográficos) que ella analiza en el nivel *local*, más allá de que se configure a partir de una permanente interrelación-hibridación con otros niveles:

Es crucial que los sentidos de la televisión se produzcan en alguna parte –para la mayoría de los espectadores en otra parte– y se consuman localmente en una variedad de localidades. Aun cuando en última instancia ayuda a crear algo del *habitus nacional*, o señales de *habitus transnacional*, la televisión es más interesante a causa del modo en que brinda material que luego se inserta, se interpreta y se mezcla con el material local, aunque éste se muestre en conocimientos, discursos y sistemas de significación diferentes. En resumen, la televisión vuelve cada vez más problemático el concepto de cultura como comunidad localizada de personas que se sostienen en redes compartidas de significados (Abu-Lughod, 2005:74).

2. Otro autor importante para pensar esta idea es Arjun Appadurai, quien, haciendo hincapié en el proceso de intercambio, construye una conceptualización en la que el consumo pasa a ser ya no sólo un acto *simbólico*, sino también *retórico* y *social* (Appadurai, 1991:56; Silverstone, 1994:182).

Como sostiene Abu-Lughod: “Escribir sobre televisión en Egipto, Indonesia o Brasil, es hacerlo sobre la articulación de lo transnacional, lo nacional, lo local y lo personal” (Abu-Lughod, 2005: 81).

Como puede observarse, los desarrollos teórico-antropológicos en torno al consumo no sólo problematizan la cuestión para instalar el área de indagación en la dimensión de lo sociocultural, sino que además bregan por el reconocimiento de una progresiva cuota de actividad al agente. En esta línea, el aporte de Michel De Certeau resulta fundamental. El ingreso a su teoría habilita varios accesos, pero su propuesta de abordaje de lo popular a través de los “usos” y las “maneras de hacer” de los individuos, genera un viraje radical en la manera de pensar los procesos culturales (viraje cuyo eco llega a oírse en América Latina, en los estudios culturales de los años ochenta).

La mirada de este teórico pone el énfasis en la noción de *práctica*, es decir, haciendo hincapié más en los “modos de hacer” que en el “autor”, en un tipo particular de actos, “invisibles”, “indeterminados” y “transformadores” (Silverstone, 1995:203). El objeto de su estudio son las “operaciones de los usuarios”:

Por ejemplo, el análisis de las imágenes difundidas por la televisión (representaciones) y del tiempo transcurrido en la inmovilidad frente al receptor (un comportamiento) debe completarse con el estudio de lo que el consumidor cultural «fabrica» durante estas horas y con estas imágenes (De Certeau, 1996:XLII).

Este enfoque no sólo estaría reconociendo el carácter central y artesanal del hacer del consumidor para el proceso de producción y reproducción sociocultural, sino que además vislumbra la posibilidad del mismo de transformar, de acuerdo a sus intereses, los productos de una economía dominante. Desde esta perspectiva es que el autor disputa con la foucaultiana idea de «dispositivo», al cual el individuo (aquella “pluralidad incoherente de determinaciones relacionales”) puede “escamotearle” y ganarle “tácticamente”, generando un ambiente de anti-disciplina.

De Certeau concibe, entonces, el momento del «uso» como un encuentro entre dos *racionalidades* (lo cual habilita pensar en lógicas propias de consumo, con cierta autonomía respecto del momento de la producción):

A una producción racionalizada, tan expansionista como centralizada, ruidosa y espectacular, corresponde *otra* producción, calificada de “consumo”: ésta es astuta, se encuentra dispersa pero se insinúa en todas

partes, silenciosa y casi invisible, pues no se señala con productos propios sino en las *maneras de emplear* los productos impuestos por el orden económicos dominante (De Certeau, 1996:XLIII).

De Certeau realiza, entonces, un vuelco fundamental en la medida en que habilita pensar en: *a) lógicas propias del momento de consumo, relativamente autónomas del de la producción, b) carácter activo de la apropiación cultural, al punto de concebirla como una “segunda fabricación”, c) el carácter eminentemente «político» de la vida cotidiana y los actos de consumo y d) la construcción del objeto en términos de prácticas, haceres, operaciones.*

Por otra parte, aunque profundiza de manera fundamental el estudio de la dimensión micrológica del consumo (*qué hacen los individuos-dominados con lo que las instituciones quieren hacer de ellos*), De Certeau difícilmente identifica mecanismos explicativos sobre la relación entre usos y estructuras objetivas, sobre el cambio en estas perspectivas. Es a partir de esta necesidad de articulación de niveles (la conexión, de la que habla García Canclini, entre sentido, diferencia y desigualdad) que recuperamos la lógica teórica de Pierre Bourdieu, aunque ello no implique seguir *al pie de la letra* todos sus planteamientos.

La obra de Pierre Bourdieu se teje en una serie de continuidades y rupturas con los enfoques clásicos de Marx y Weber y algunos de los contemporáneos de los que veníamos hablando.³ Como sostuvimos –siguiendo a Sgammini (2009) y a Silverstone (1994: 195), para Bourdieu, el consumo (del tipo que fuere, ya sea propiamente “cultural” u “ordinario”) se constituye como una actividad simbólica, mediada por las competencias culturales de los agentes y sus posiciones.

El valor se les asigna por la práctica y por la práctica de un consumo informado. Todo consumo, aún el de los oprimidos, está informado: informado por las demandas y el status, las necesidades y los deseos definidos socialmente de aquellos que consumen. Al consumir nos comunicamos (Silverstone, 1994:197).

Otra de las líneas de continuidad con lo que veníamos trabajando es el lugar central que este autor le otorga al consumo en relación a las identidades de clase. En una reelaboración del planteo weberiano, Bourdieu (2007:57) reconoce la relativa autonomía del espacio de consumo en el capitalismo contemporáneo como lugar decisivo para la constitución de las clases y la organización de sus diferencias. Por esto, García Canclini sostiene que:

3. Hablamos con esto de encuentros teóricos y no cronológicos o temporales, ya que muchos de estos planteos son contemporáneos al de nuestro autor.

Bourdieu no desconoce la importancia de la producción,⁴ pero sus investigaciones se extienden preferentemente sobre el consumo. Las clases se diferencian para él, igual que en el marxismo, por su relación con la producción, por la propiedad de ciertos bienes, pero también por el aspecto simbólico del consumo, o sea por la manera de usar los bienes y transmutarlos en signos (García Canclini, 2002:5).

Otro punto importante de contacto es el hecho de reconocer la necesidad de la actividad del agente, la puesta en práctica de un *saber* (no siempre intelectual, sino muchas veces corporal), una disposición, en este acto de decodificación. Sin embargo, este reconocimiento no quita que el autor se aleje de anteriores planteos en la medida en que no piensa en los mismos términos de «libertad» que los anteriores autores.

Esta temeraria reintegración de los consumos estéticos en el universo de los consumos ordinarios (contra los cuales no cesan aquellos de definirse) tiene, entre otras virtudes, la de recordar que el consumo de bienes sin duda supone siempre, en grados distintos según los bienes y según los consumidores, *un trabajo de apropiación*; o, con mayor exactitud, que el consumidor contribuye a *producir el producto que consume* al precio de un trabajo de localización y desciframiento que, en el caso de la obra de arte, puede constituir la totalidad del consumo y de las satisfacciones que éste procura, y que requiere un tiempo y unas disposiciones adquiridas con el tiempo (Bourdieu, 2006b: 98).

No debe entenderse, por esto, que la lectura que aquí hacemos de Michel De Certeau o de Mary Douglas los comprende como *remakes* sociológicos de modelos liberales o ingenuos de la acción. Pero la forma en la que Bourdieu articula los problemas de la acción y del orden (o bien, del agente y la estructura), son leídas muchas veces con un tono reproductionista. La formación de «esquemas de percepción» —a partir de los cuales los consumidores tendrán la capacidad (posibilidad recursiva) para apropiarse de los bienes culturales—, da lugar a actividades simbólicas (actos de consumo), *mediados estructuralmente* por la incorporación (por parte de los agentes) de las condiciones y las características estructurales-relacionales de las posiciones sociales ocupadas por los consumidores. Luego trabajaremos en detalle la cuestión del *habitus de clase* en torno al cual analizaremos la producción de sentido sobre los filmes consumidos. Pero en cuanto a lo que implica la temática del «consumo» en este autor, la diferencia entre *actos libres* y unas *prácticas enclasadas y enclasantes* resulta vital.

4. De hecho, algunas de sus obras más importantes, como *Las reglas del arte* (Bourdieu, 1995), se dedican a reconstruir específicamente el campo de producción (literaria). El caso en el que está pensando específicamente García Canclini es en su obra *La distinción*.

Por último, Bourdieu entiende que, en referencia a determinadas prácticas de consumo, se produce una suerte de *homología* entre los Campos de Producción y los Campos de Consumo, en la medida en que poseen la misma lógica de organización en torno a la posesión de capitales (que definen lo que antes mencionábamos como posición social). El principio de la *homología funcional y estructural* que hace que la lógica del Campo de Producción y la lógica del Campo de Consumo sean concertadas de manera objetiva, reside en el hecho de que todos los campos especializados “[...] tienden a organizarse según la misma lógica, es decir, según el volumen de capital específico poseído [...]” (Bourdieu, 2006b:230).

Sin embargo, el autor entiende que debe realizarse un análisis empírico que muestre en cada caso la articulación histórica que tiene lugar. En el presente trabajo, siguiendo esta idea, pretendemos poner en consideración la relativa autonomía de la lógica de consumo filmico.

Así, la historia de los instrumentos de percepción de la obra es el complemento indispensable de la historia de los instrumentos de producción de la obra en la medida en que toda obra es construida, de alguna manera, dos veces, por el productor y por el consumidor, o mejor aún, por la sociedad a la cual pertenece el consumidor (Bourdieu, 2010:75).

Muchos de estos desarrollos socioantropológicos, combinados con las líneas de indagación desarrolladas por el marxismo inglés de Williams, Thompson y Stuart Hall, constituyen un campo de estudios que se sitúa muchas veces en el cruce entre sociología y comunicación, y que pone en juego nuevas tradiciones (respecto de los clásicos sociológicos), y objetos construidos que refieren directamente al interés de nuestro trabajo (como por ejemplo, la recepción televisiva).⁵

La recepción: los estudios de «audiencia»

Algunos de los aportes de los estudios de audiencia que aquí tomaremos como referencia se han elaborado en oposición a las perspectivas que, en cierta forma, han hecho de la audiencia una suerte de ente pasivo sin tanta relevancia para la explicación de los fenómenos de la comunicación. En este sentido se identifica, comúnmente, a la perspectiva de los «usos y gratificaciones» como la primera en otorgarle peso teórico a la actividad de la recepción.

5. Nuestro trabajo de investigación incluyó los aportes de los estudios de comunicación y cultura latinoamericanos, dedicados particularmente a la cuestión de la recepción. Entre ellos, los aportes realizados por Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini, ampliamente difundidos en el campo académico latinoamericano. Por cuestiones de espacio hemos decidido no desarrollarlos extensivamente.

Esta perspectiva rompería con la línea de estudios sobre los *efectos* de los medios, que se presentaba en una tradición más claramente conductista, y que pensaba el consumo de medios como reacción, como mecanismo, como comportamiento conductual, por ejemplo, con el modelo causa/efecto del cual deducían que la conducta agresiva era producida por la exposición a programas violentos (Morley, 1992:80): “Quienes defendieron esta nueva posición [la de los usos y gratificaciones] afirmaron directamente que la gente *usa* activamente los medios masivos con el fin de *gratificarse*, de satisfacer *necesidades* humanas particulares y específicas” (Lull, 1995:123).

Pero este progresivo paso de los «enfoques de la mediación» a los «enfoques de la recepción» –de acuerdo a la terminología de Silverstone– tuvo lugar también, separándose de perspectivas críticas que, como la Escuela de Frankfurt, terminaban compartiendo algunos presupuestos básicos sobre la teoría de la acción con el “modelo hipodérmico” de la corriente funcionalista: sancionaban de antemano la eficacia del medio para imponer el sentido sobre la lectura y el visionado de los consumidores.

Más allá de la ruptura que produce, el enfoque de los usos y gratificaciones fue objeto de múltiples críticas. Este enfoque invierte la perspectiva de los estudios de comunicación de masas, poniendo de relieve la perspectiva del consumidor, la dimensión del placer, el contexto situacional y la experiencia subjetiva (Sgammini, 2009), las diversas críticas podrían resumirse de la siguiente manera: a) continúa adscribiendo a algunos supuestos de la tradición funcionalista; b) desconoce las restricciones sociológicas o “sobrestima la apertura del código”; a la vez que c) adolece de cierto psicologismo; d) no posee una adecuada teoría de la cognición; e) presenta cierta inconsistencia en la definición de la categoría de «necesidad»; y f) matiza demasiado en su análisis las relaciones de dominación cultural en pos de reconocer la complejidad del proceso (Lull, 1995:129-137; Morley, 1992:83-86).⁶

La complejidad de esta perspectiva no quita el hecho de que, tal como venimos señalando, necesitamos de un mayor anclaje y suficiencia sociológica. Sin embargo, este desarrollo muestra, en cierta forma, procesos paralelos al progresivo reconocimiento del lugar del agente en los estudios socioantropológicos sobre el consumo.

6. Esta serie de críticas no implica que enfoques contemporáneos no retomen aportes fundamentales de esta corriente. El caso de Lull es un buen ejemplo: el autor genera un desplazamiento teórico a partir de sus nociones de «motivación», «métodos», «necesidades» e «imaginación» con el fin de otorgar un mayor poder explicativo a su aparato conceptual. No profundizaremos su tratamiento aquí pues no fue este el camino teórico elegido para la construcción de nuestro objeto.

La perspectiva de Roger Silverstone plantea un abordaje con una fuerte reflexividad metodológica. Como ya sosteníamos sobre Abu-Lughod, la posibilidad de desentrañar el sentido de determinadas prácticas de consumo requiere, fundamentalmente, de entenderlas como *prácticas localizadas*. Sobre esto, Silverstone señala que:

[...] los investigadores de la audiencia también necesitan ser «nómadas» [...] tienen que reconocer que no es posible siquiera concebir una solución sin tomar previa nota de la complejidad de las relaciones sociales y culturales de las que las audiencias son parte integrante. En este sentido, *una indagación de la audiencia no debería circunscribirse a un conjunto preconstituido de individuos ni a grupos sociales definidos rigidamente, sino estudiar una serie de prácticas y discursos cotidianos, dentro de los cuales se realiza, junto con otros, el complejo acto de mirar televisión, y a través de los cuales se constituye a su vez dicho acto* (Silverstone, 1994:223. El subrayado es nuestro).

La aproximación etnográfica que este autor plantea nos señala un punto fundamental para nuestro trabajo. La posibilidad de este tipo de abordaje no debería, desde nuestra perspectiva, trasladarse mecánicamente al consumo cinematográfico en sala, en la medida en que los actos de visionado cinematográfico y televisivo, tal como los concebimos, constituyen formas de situarse bastante distintas, entre otras cosas, por la forma de insertarse en la temporalidad cotidiana.

Sin embargo, no deja de ser significativo teóricamente el señalamiento de Silverstone sobre sus encuentros teóricos con Morley:

Ambos sostuvimos entonces que era esencial tomar en cuenta el contexto en que se miraba televisión para ofrecer un relato provisto de sentido sobre el vínculo que las audiencias establecen con sus pantallas (Silverstone, 1994:260).

Recuperamos esto en la medida en que resulta fundamental señalar que este *contexto* no lo constituye solamente el ámbito doméstico de la vida cotidiana, sino un *conjunto de prácticas de consumo*, diversas y complementarias, sin cuyo conocimiento no podríamos comprender el sentido otorgado a cada uno de esos consumos en particular.

Otro punto fundamental en los desarrollos de Silverstone es el juego de alternancia establecido entre «actividad» y «pasividad»:

Es una ecuación que implica que todos los espectadores [...] construyen sus propios sentidos partiendo de sus experiencias individuales de textos comunes. Este concepto de actividad se asocia con la noción de diferen-

cia: diferentes televidentes crean diferentes sentidos. Correlativamente, la idea de que podemos compartir sentidos, o de que los sentidos que hacemos derivar de nuestro compromiso con la televisión son necesariamente comunes (y bajo cierto aspecto determinados) implica un tipo de pasividad (Silverstone, 1994:254).

Así, este tipo de estudios permite concebir la mediación y el entrecruzamiento en las apropiaciones de relatos filmicos entre sentidos estructurados por condiciones más bien objetivas, y sentidos propios de la singularidad de la experiencia y la trayectoria social de cada agente.

Por último, más allá de los señalamientos realizados por Silverstone respecto de la manera en que Morley dio cuerpo a alguno de sus planteos teóricos, el reconocimiento de algunas formas de pluralidad en la constitución subjetiva de los agentes parece un aporte fundamental para pensar la dimensión de las diferencias en las lecturas sobre el corpus de análisis que en el presente trabajo elaboramos.

Tenemos que construir un modelo en el cual el sujeto social aparezca siempre interpelado por una cantidad de discursos, algunos de los cuales se sitúan en paralelo o se fortalecen mutuamente, algunos de los cuales son contradictorios y estorban o difractan la posibilidad de que otros discursos interpielen con éxito ese sujeto (Morley en Silverstone, 1994:250).

Finalizamos el recorrido con los aportes de David Morley por ser estos los que más han informado la elaboración teórica y metodológica de este trabajo. La parte de la obra más relevante para la presente investigación es la que retoma el modelo de la codificación/decodificación planteado por Stuart Hall.⁷

La clave de esta nueva tendencia fue definir el texto como un fenómeno procesal. No se habló de estructura sino de estructuración, ya no era el texto sino la textualidad, y en esta, los textos no se debían entender como entidades completas y estáticas, sino como algo incompleto y dinámico que, para completarse, exigía la actividad de la lectura (Silverstone, 1994:237).

Debemos plantear que, de acuerdo con esta perspectiva, será a partir del encuentro entre el *texto en contexto* (en condiciones sociohistóricas de producción y circulación concretas) y *el sujeto* (que se manifiesta en usos y apropiaciones particulares) es que el sentido se constituye (Morley, 1992:90). Esto puede observarse en la cita de Hill escogida por el autor: “El

7. Nos referimos a sus investigaciones sobre la audiencia del programa Nationwide de la cadena BBC, y las distintas decodificaciones de este noticiario de llegada masiva, como así también a las posteriores reflexiones teóricas sobre el mismo (disponibles en castellano).

sentido del filme no es algo que se pueda descubrir si se parte meramente del texto mismo, sino que se construye en la interacción entre el texto y sus usuarios” (Hill en Morley, 1992:127).

Pero fundamentalmente, rescatamos la orientación sociológica de esta parte de la obra de Morley, en la medida en que (echando mano, muchas veces, a las herramientas teóricas elaboradas por el mismo Bourdieu) intenta conectar tres elementos fundamentales de este proceso: la estructura social, el código cultural y los actos de decodificación. Esto puede observarse en su crítica del enfoque de los usos y las gratificaciones:

Desde luego, siempre habrá lecturas individuales, privadas, pero debemos investigar si esas lecturas individuales se modelan en estructuras y conglomerados culturales [...] En suma, necesitamos ver que las diferentes estructuras y formaciones subculturales en el interior de la audiencia, y el hecho de que distintos grupos y clases compartan diferentes códigos y competencias culturales, determinan la decodificación del mensaje para diversos sectores de la audiencia (Morley, 1992:85).

En este punto, deberíamos realizar dos aclaraciones de peso. La primera, referida al modo en que este autor usa en algunos momentos el término *determinación*. Tal como aquí lo entendemos, Morley estaría hablando en un sentido similar al usado por Raymond Williams al distinguir entre «determinismo abstracta» y «determinación histórica», esta última, entendida como “fijación de límites”, pero también el “ejercicio de presiones” sobre la práctica. La distinción entre ambas consiste en formas de concebir la objetividad: una de manera abstracta, otra de manera histórica, una como externalidad, otra como objetivación. La determinación, tal como la entiende Morley, se inscribiría con distintos grados de intensidad en la práctica de consumo, no de manera externa, sino en forma de *estructuración*. Cuando Morley sostiene que “[...] aquí se impone una noción de estructuras que establecen parámetros, que determinan la disponibilidad de opciones y respuestas culturales, y que no determinan directamente otros niveles y prácticas” (Morley, 1992:89), lo leemos en relación al siguiente fragmento referido a la determinación: “[La sociedad] Es siempre un proceso constitutivo con presiones muy poderosas que se expresan en las formaciones culturales, económicas y políticas y que, para asumir la verdadera dimensión de lo «constitutivo», son internalizadas y convertidas en «voluntades individuales»” (Williams, 1997:107).

La segunda aclaración radica en la forma en que Morley articula la estructura de clase, por un lado, y la indagación cualitativa, por otro. El autor recupera de manera importante la categoría de *clase* como elemento

explicativo de las diferencias en las decodificaciones de los textos culturales (sobre todo en esta parte de su obra),⁸ más allá de que las coordenadas sociales de los consumidores no se determinen unívocamente por esta sola variable:

En suma, necesitamos entender que las diferentes formaciones y estructuras subculturales que existen en la audiencia, y el hecho de que cada clase y cada grupo compartan diferentes códigos y competencias culturales, estructuran la decodificación del mensaje para diferentes sectores de la audiencia (Morley, 1992:129).

Esto se manifiesta de manera más compleja cuando, en lenguaje propio de la teoría de Bourdieu, este autor plantea que “Se trata siempre de que una posición social, más posiciones discursivas particulares, produce lecturas específicas que están estructuradas porque la estructura de acceso a los diferentes discursos está determinada por la posición social” (Morley, 1992:171). La manera en que este autor concibe su investigación en relación a problemas de reconstrucción de la Totalidad, pone en juego una manera relevante de pensar el vínculo entre las “prácticas de decodificación” y “la problemática teórica que toma por eje el concepto de hegemonía” (Morley, 1992:133). Este vínculo refuerza nuestra percepción de una apuesta que comparte elementos de su teoría de la práctica, no sólo con lo que luego desarrollaremos como la teoría sociológica de Bourdieu, sino con el ya mencionado Raymond Williams. Este autor también intenta conectar teóricamente *práctica* y *hegemonía*, entendiendo que:

La hegemonía constituye todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida: nuestros sentidos y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo. Es un vívido sistema de significados y valores—fundamentales y constitutivos— que en la medida en que son experimentados como prácticas parecen confirmarse recíprocamente (Williams, 1997:131).

Por último, este autor aporta fundamentalmente la identificación de un núcleo de indagación problemático fundamental para nuestro trabajo: el *modo* diferencial de estructuración del sentido. El reconocimiento teórico de la complejidad en la que estructura y práctica se vinculan dialécticamente, lleva a Morley a plantear que:

Estos factores [política, ideología y discurso] se incluyen aquí junto con el de determinación de clase, por más que su extensión al campo

8. En otros trayectos de su investigación (en su obra *Family Television*, por ejemplo) el acento es puesto en la estructura de relaciones de poder entre géneros al interior del espacio doméstico.

de la decodificación esté muy demorada; pero la autonomía relativa de las prácticas significantes no implica que las decodificaciones no estén estructuradas por la clase. El *modo* en que se ven así estructuradas –las combinaciones en que lo son para diferentes segmentos de la audiencia, la relación entre lenguaje, clase y código–: he ahí una «cuestión que debe investigarse etnográficamente» (Morley, 1992:89).

*Este planteamiento señala de manera fundamental el lugar que debe tener para nosotros la indagación sobre un área de cierta indeterminación (la decodificación o la percepción), cuya complejidad no puede resolverse por fuera del abordaje empírico de la cuestión. En este sentido, la manera de planear nuestras herramientas metodológicas deben recoger estos elementos teóricos en su concepción.*⁹

Hacia una sociología del cine:

un estado del arte

¿Puede existir una Sociología del Cine?

Probablemente, tal como lo pensamos aquí, sería poco preciso hablar de una «Sociología del Cine» como una suerte de sub-división autónoma de la disciplina madre. La necesidad de *poner las prácticas en contexto* obliga a pensar siempre el consumo de filmes en relación a toda otra serie de prácticas de consumo, así como a prácticas de producción y reproducción social en general.

Teniendo en cuenta la escasa disponibilidad de bibliografía en castellano que, desde una perspectiva sociológica, haya abordado el fenómeno cinematográfico, construyéndolo de diversas maneras, tomaremos la clasificación de Casetti (2005) para plantear cuatro orientaciones de investigación, cuyo repaso permitirá definir de manera más acabada las tradiciones en las cuales se inserta el presente trabajo y el campo al cual aportará conocimientos. Este autor pone su atención sobre la conflictiva relación entre el cine y la sociología, poniendo de relieve la necesidad de comprender cómo este fenómeno influye en la orientación del comportamiento social, y las razones por las cuales el mismo despierta (sobre otros) un particular interés en relación a la explicación de las acciones sociales. A partir de estos interrogantes, Casetti distingue cuatro grandes áreas de investigación.

9. Soy consciente de haber dejado sin revisar buena parte de los desarrollos teóricos sobre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que han transformado radicalmente las modalidades de visionado audiovisual y de consumos culturales en general. Sin embargo, mi investigación estuvo orientada a cinéfilos asistentes a salas cinematográficas, con lo cual se privilegiaron otros elementos en orden a dar cuenta del carácter más propiamente distintivo (“raro”) de esta particular práctica de consumo.

La primera es la que comprende el abordaje de los *aspectos socioeconómicos* del cine. La referencia más importante es el libro de Bächlin, *Der filme als Ware*, en donde se trazan los vínculos entre dos polos del fenómeno cinematográfico: su carácter de arte, por un lado, y su carácter de mercancía, por otro. En este sentido, Casetti señala la relevancia de la consideración del cine como «producto de masa», y los «procesos de homogeneización» productiva que esto pone de relieve. La dificultad que surge en algunas de estas consideraciones es la posibilidad de considerar la ambivalencia de los bienes culturales como mercancías, que entran y salen del proceso de mercantilización.

La segunda área planteada por el autor es la referida a la construcción del cine como *institución*. Tal como plantea Casetti, “Hablar de cine como institución significa entenderlo más como una organización social que como una simple empresa; y significa verlo como un mecanismo capaz de integrar, de dotar de un sentido de pertenencia, y al mismo tiempo de dictar normas de conducta” (Casetti, 2005:135).

Por esto, la mención de Edgar Morin aparece como relevante a partir de su indagación en torno a la «necesidad del cine», que se configura, por un lado como *universal* (retorna aquí la caracterización como producto masivo), pero por otro, como *desigual* y discontinua entre diferentes públicos, o entre diferentes sectores de la población. A partir de este señalamiento, este autor muestra un factor esencial a estudiar en nuestra orientación de investigación: “[...] la autonomía y la dependencia de la necesidad de cine del ambiente social que lo rodea, lo nutre y lo altera” (Morin en Casetti, 2005:136).

En otra formulación, Christian Metz (2001) define al dispositivo cinematográfico como una triple maquinaria: la industrial (con una lógica productiva propia), la mental (vinculada a la estructura del deseo del espectador) y la de los discursos teóricos y críticos sobre el cine. La conjunción de maquinarias se constituye en mecanismo que posibilita la interacción emisor/receptor.

La tercera área de investigación es la que relaciona al cine con la *industria cultural*. Esta línea -por momentos más filosófica que sociológica-, tiene como principales representantes a Theodor W. Adorno y Max Horkheimer. Casetti sostiene que según la perspectiva de la Escuela de Frankfurt “[...] el consumo masivo es consecuencia de la nueva industria y los nuevos productos, no su raíz; «la constitución del público forma parte del sistema, y no la excusa»” (Casetti, 2005:138).

La muerte del arte sentenciada por estos autores (su homogeneización y esquematismo reinante) condena al consumidor a una mera posición reaccionaria, cercenando su posibilidad de intervención o de participación. Por otra parte, la concepción de la industria cultural como sistema dificulta pensar la especificidad del cine, en la medida en que se ve disuelto en un fenómeno que engloba (y homogeneiza) desde la radio, hasta la televisión. Es Abruzeze quien, retomando algunos de los aportes de estos autores, le imprime un carácter de mayor complejidad a la construcción conceptual de la industria cultural, reincorporando las capacidades de los consumidores y los trabajadores de la cultura para generar prácticas de re-apropiación (Casetti, 2005:144).

La cuarta y última área de investigación es la que explora los vínculos entre el cine y *las representaciones de lo social*. Los aportes de Kracauer en este punto son fundamentales para pensar el cine como “testimonio de lo social” (Casetti, 2005:145), en la medida en que muestra una clave de lectura de las “tendencias psicológicas” de la sociedad, es decir “lo inobservado y recurrente”, el *inconciente de la cultura*. Este enfoque (más allá de algunos rasgos deterministas que se le critican) piensa sí la especificidad del cine y el por qué refleja mejor que otros textos los “motivos inconcientes populares”: esto tiene lugar en la medida en que este fenómeno es esencialmente masivo, tanto en su producción como en su consumo.

Por último aparece la obra de Pierre Sorlin, probablemente uno de los más contemporáneos, temporal y teóricamente, entre los estudios sociológicos del cine. Complejizando la mirada de Kracauer, Sorlin propone la noción de «construcción filmica» para pensar el proceso “[...] mediante el cual el cine de una época capta un fragmento del mundo exterior, lo reorganiza, le dota de una coherencia y produce, a partir del continuo que es el universo sensible, un objeto finito, concluso, discontinuo y transmisible” (Sorlin en Casetti, 2005:149-150). Es por esto que, tal como lo plantea Casetti (y en lo cual Sorlin basa su planteo de la necesidad de síntesis entre semiótica y sociología), “[...] el cine no nos ofrece una imagen de la sociedad, sino lo que una sociedad considera que es una imagen, incluida una posible imagen de sí misma; no reproduce su realidad, sino la forma en que esa sociedad trata la realidad” (Casetti, 2005:151).

Tal como lo entendemos aquí, un abordaje complejo de cualquier fenómeno cinematográfico no debería descuidar ninguna de estas dimensiones. Las tres primeras áreas resultan de interés en términos de la reconstrucción del campo cinematográfico, el papel de los mediadores críticos para la construcción del acontecimiento cinematográfico y la conflictiva relación-tensión entre el campo de gran producción y el campo de producción restringida (que se expresa, en otros términos, en la tensión entre arte y mercancía). La última de las áreas de investigación es, probablemente, la más importante para nuestro trabajo: ¿qué sentidos se construyen en torno a la imagen de la sociedad? Dicha imagen debe ser pensada de manera compleja y no como mero reflejo.

El lugar de las «estructuras subjetivas»

en la Sociología del Cine

En este trayecto hemos mencionado algunos aportes teóricos que permiten delinear sociológicamente nuestro objeto, aunque más que estudiar el cine en general, nuestro interés aquí está puesto en el *consumo* cinematográfico y en las prácticas de *apropiación* de los filmes. En este sentido, y tal como lo hemos trabajado respecto del consumo, una mirada tal implica pensar teóricamente el lugar de los consumidores y su subjetividad.

Kracauer sostenía que el cine aparece como un documento de lo social. Pero al mirar al espectador, este autor nos señalaba que la particularidad del dispositivo cinematográfico consistía en que, a diferencia de otras representaciones visuales, la imagen filmica afecta directamente a los sentidos del espectador (Kracauer, 1989:205). Si bien las razones que el autor arguye pueden ser discutibles (el carácter realista de la representación y el registro del movimiento), el señalamiento de una conmoción del *cuero* más que del intelecto resulta interesante. Esto pone de relieve la relevancia de indagar el espectador también en su carácter inconciente (aunque no en sentido psicoanalítico) y en sus diversas *sensibilidades*. Los diferentes grados de eficacia del discurso filmico para producir representaciones, pero también para atraer espectadores, se basará no sólo en la circulación de su llamado, sino en la posibilidad de encontrarse con espectadores que posean la disposición a responder y reconocer dicho llamado (al consumo) y dicho discurso.

Por otra parte, tal como lo señala este autor, el uso de esquemas argumentales estereotipados en el cine consumido por las masas, implica la necesidad de la industria cinematográfica (para conmover la sensibilidad

de los espectadores) de utilizar figuras reconocibles por el público popular, y que a la vez sirvan de válvula de escape para su “necesidad de evasión de la vida” (Kracauer, 1989:217). Esa sensación de “dominarlo todo”, que brinda desde el cine un alivio temporal ante la sensación de incompreensión de las fuerzas sociales que gobiernan el mundo (Kracauer, 1989:222), es la *sensación de que la imagen confirma algo que el espectador ya sabía de antemano, de un conocimiento previo: es el reconocimiento de un actor, de un personaje, de un género*. Esto pone de relieve la necesidad de indagar sobre aquellas imágenes previas, un *acervo* de saber filmico con el cual el espectador llega al encuentro de la película, y que condicionará, en algún sentido, su posibilidad de llegar a algún tipo de «placer filmico».

El señalamiento por parte de Metz acerca de las partes de la maquinaria cinematográfica aporta también algunos elementos al respecto:

La máquina exterior (el cine como industria) y la máquina interior (la psicología del espectador) no sólo mantienen una relación de metáfora, calcando la segunda a la primera, «interiorizándola» como un molde al revés, como un vaciado receptivo de forma idéntica, sino además una relación de metonimia y de complementación segmental: las *ganas de ir al cine* son una especie de reflejo labrado por la industria del filme, pero son asimismo un eslabón real en el mecanismo global de esta industria (Metz, 2001:24).

La forma en la que el autor muestra la necesidad de algún tipo de coincidencia o relación entre la subjetividad del espectador y la industria cinematográfica, y cómo esta subjetividad se forma en procesos de “interiorización”, señala nuevamente la importancia de este lugar de encuentro, ya sea *consensuado* o bien en forma de *choque*, entre la estructura de la textualidad y el lugar del sujeto en la recepción.

Por último, en Pierre Sorlin encontramos algunos elementos fundamentales para pensar los vínculos entre el consumo cinematográfico y las experiencias, conocimientos y trayectorias sociales de los espectadores. En primera instancia, Sorlin sostiene que el objeto del estudio sociológico del cine son las «mentalidades», entendidas estas como “modos de percepción”, cuya sensibilidad varía de acuerdo al ámbito social en el cual se ubique: “Para el estudio sociológico del cine, el «punto de vista» no es indiferente. La atención prestada a los filmes y la sensibilidad a su contenido ideológico varían de un medio a otro, según las readaptaciones, las redistribuciones de la materia filmica realizadas por los espectadores” (Sorlin, 1985:23). Esto implica que la receptividad de las significaciones propuestas por los filmes variará de manera significativa de acuerdo a las clases sociales de

los espectadores. A partir de esto el autor plantea que la “cultura cinematográfica” puede entenderse como “[...] el encuentro de los espectadores con el conjunto de los filmes que se les ofrece y como el modo de aprensión del cine nacido de ese encuentro [...]” (Sorlin, 1985:106).

Aunque en un contexto tecnológicamente distinto al actual, este autor también señala el lugar del consumo cinematográfico como práctica de *distinción*:

El consumo de filmes nuevos, unido al uso de otros objetos raros y costosos, sería pues un instrumento de autodefinición. Seguir las exclusivas –lo que también quiere decir conocer los lugares donde se exhiben, estar familiarizado con los barrios en que se encuentran los grandes cines, saber comportarse según las reglas admitidas en las salas de estreno– equivaldría a “clasificarse”, a asignarse simbólicamente una clase social (Sorlin, 1985:109).

Este autor permite pensar, en el medio específico del cine, la transmutación de las desigualdades sociales en diferencias sociales, por lo que entiende que un análisis completo de la instauración de esta “brecha simbólica” debe comprender

[...] no solamente los gastos de los ratos de ocio, comparados con los recursos de los espectadores y de los no-espectadores, estudiar la posición respectiva de los grupos de cinéfilos ante el cine y ante los otros productos culturales, sino también determinar el “valor” relativo atribuido a cada objeto en ese nexo de confrontación social que es el campo de prácticas culturales (Sorlin, 1985:113).

Pero además, Sorlin, como Kracauer –aunque en una formulación radicalmente distinta– señala también la necesidad de considerar el saber previo de los espectadores, en lo que él llama la “falsa evidencia de las imágenes”:

La actitud de los espectadores traduce una profunda reverencia hacia lo que es visible y lo que se mueve. La imagen lleva en sí una especie de evidencia, que hace las veces de prueba: es tranquilizador ver reforzado por ella lo que ya se sabía. El filme, en estas circunstancias, no convence porque “haga realidad”, porque reproduzca “la realidad”; todos saben bien que la “realidad” del desempleo no reside en una serie deshilvanada de fotografías, ni en la aventura más o menos novelesca de un solo desempleado. El filme sólo persuade porque se conforma a un saber anterior, que en cierta forma viene a autenticar (Sorlin, 1985:33).

Este *saber filmico* resulta, entonces, central para que la imagen filmica sea percibida como “evidencia”, pero también como “realidad”. En este sentido, creemos en la necesidad de indagar sobre este acervo de conocimientos, imágenes y pensamientos como parte constitutiva del *habitus de clase* de los espectadores, evaluando su aplicación a la práctica de consumo cinematográfico.

Propuesta de síntesis y superación:

la categoría de habitus para pensar el consumo filmico

El concepto de *habitus* ha sido ampliamente utilizado y citado, aunque no siempre de la misma manera, en diversas investigaciones. Su uso puede oscilar entre explicaciones más reproducionistas y comprensiones más centradas en la actividad del agente, justamente porque en esta ambigüedad consiste la complejidad de la resolución teórica que toma ese nombre. En este trabajo tomamos una definición que enfatice el aspecto que más interesa en nuestra construcción del objeto del consumo: la apropiación y la producción de sentidos en torno a un bien cultural (los filmes) y su interpretación.

Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus*, sistemas de *disposiciones* duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su meta sin suponer el propósito consciente de ciertos fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente “reguladas” y “regulares” sin ser para nada el producto de la obediencia a determinadas reglas, y, por todo ello, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta (Bourdieu, 2010a: 86).

Esta noción alude a una serie de dimensiones que anclan en la manera en que –para este autor– lo individual es social, y lo social, individual: “El *habitus* es una subjetividad socializada” (Bourdieu y Wacquant, 2005:186).¹⁰ A riesgo de pecar de esquematismo, pensamos la categoría de *habitus* en función de las siguientes dimensiones:

10. La articulación y el reconocimiento de lo singular es expresado por Martínez, cuando sostiene que “Sistema de esquemas de percepción y acción, el *habitus* podría ser considerado un sistema «subjetivo» y «singular» (en el sentido en que es un agente individual, particular, que está sujeto) pero no «individual» (en el sentido de individualismo subjetivista)” (Martínez, 2007:221).

- *La coherencia de las prácticas*: esta categoría permite dar cuenta de la lógica de las prácticas a partir de una matriz homogeneizada, durable y aplicable a una diversidad de ámbitos: “Unidad sistémica de todas las prácticas, el habitus es *sentido práctico* (sentido del jugo social) y tiene una lógica propia, que es necesario aprehender para poder explicar y comprender las prácticas (Gutiérrez, 2010:16);
- *La historia*: el habitus no es sólo una estructura, sino que es producto de la incorporación de estructuras objetivas a partir de una trayectoria, de un tiempo. El habitus es, a la vez, producto y productor de la historia (hecha cuerpo). *Es historia incorporada* (como esquema), *naturalizada y olvidada* (Bourdieu, 2010a:88-89);
- *La indeterminación*: la interiorización de la exterioridad, por medio de la cual toma cuerpo el habitus, da lugar al ejercicio de las fuerzas externas (condiciones objetivas del campo), aunque “según la lógica del cuerpo que interioriza”. Esto implica pensar en una determinación histórica (tal como hemos planteado) en términos de imposición de límites, de prácticas con una relativa imprevisibilidad, más allá de que el funcionamiento del habitus se vincule siempre a la producción y reproducción del mundo social, su estructura y su dinámica. En este sentido, Bourdieu entiende al habitus como la reactivación del sentido objetivado en las instituciones (Bourdieu, 2010a:93);
- *Construcción cognitivo-corporal*: como ya planteamos acerca de la teoría social de Bourdieu, el conocimiento tiene un lugar central en la construcción de la objetividad y la subjetividad social. Pero dicho conocimiento no presenta sesgos mentalistas. El conocimiento del que habla Bourdieu (pero también los fenomenólogos, interaccionistas y etnometodólogos) es un conocimiento práctico, en los cuerpos, inconsciente en el propio sentido de la palabra *disposición*. No es intelectualizado ni absolutamente mecánico. Es, justamente, *práctico*, profundamente situado en contexto, aunque en un contexto (ésta es la diferencia con los fenomenólogos, interaccionistas y etnometodólogos) que excede la interacción cara a cara, y se sitúa a nivel estructural-relacional;
- *Horizonte de lo posible y lo pensable*: el esquema producto de esta incorporación, condiciona y estructura en la medida en que regula la comprensión, la percepción y, por lo tanto, la acción, no simplemente por la fuerza de estos esquemas subjetivos, sino fundamentalmente por la conformidad (la puesta en relación) entre aquello que es “sentido” como “adecuado para nosotros”, y aquello que objetivamente (en relación a las posiciones) es “adecuado para nosotros” (Gutiérrez, 2010).

Dicho esto, entendemos al habitus de clase como una forma de pensar la *hipotética continuidad u homología* en las percepciones que un público (en nuestro caso, cinematográfico) homogéneo en cuanto a *volumen y estructura* de capital —es decir, en cuanto a posición en el espacio social—, tendría de la producción de imágenes filmicas sobre su sociedad y sobre los sectores que la componen. No sólo por esta homogeneidad estructural, sino por la homogeneidad de los sistemas de disposición con los que leen, interpretan y se apropian de estas imágenes. Sumamos, entonces, un último componente de esta categoría: la cuestión de las *representaciones*.

Por otra parte, la representación que los agentes se hacen de su propia posición y de la posición de los otros en el espacio social (así como por lo demás la representación que dan de ella, consciente o inconscientemente, por sus prácticas o sus propiedades) es el producto de un sistema de esquemas de percepción y de apreciación que es él mismo el producto incorporado de una condición (es decir de una posición determinada en las distribuciones de las propiedades materiales y del capital simbólico) [...] (Bourdieu, 2010a:224-225).

A partir de esta idea entendemos que las prácticas y relaciones de distinción entre clases no se ponen en juego exclusivamente en el «uso» de los bienes y consumos culturales, sino también en el acto mismo de consumo como producción de sentido, como producción de representaciones: la distinción, en el visionado de cine, se ubica allí donde se piensan y se imaginan las otras posiciones, las otras clases. Allí donde sedimenta la propia identidad de clase. Este es el caso de la apropiación de la imagen filmica, toda vez que la misma implique la puesta en juego de imágenes de otras posiciones sociales, consumidas desde la posición social del espectador y en base a la representación formada sobre dicha posición.

Sin embargo, la propuesta de Bourdieu no se restringe a reconocer allí exclusivamente (entre los sistemas de disposición formados en condiciones comunes) homogeneidad. El uso de la noción de *homología* pretende, justamente, reconocer la *diversidad en la homogeneidad*, y en este sentido, identificar, en los sistemas de disposición individuales, *variantes estructurales* de los habitus de clase.

El principio de las diferencias entre los habitus individuales reside en la singularidad de las *trayectorias sociales*, a las cuales corresponden series de determinaciones cronológicamente ordenadas e irreductibles las unas a las otras: el habitus que, en función de las estructuras producidas por las experiencias anteriores, estructura en cada momento las experiencias nuevas que afectan a esas estructuras en los límites definidos por su poder

de selección, realiza una integración única, dominada por las primeras experiencias de las experiencias estáticamente comunes a los miembros de una misma clase (Bourdieu, 2010a:98).

Palabras finales

En este recorrido pudimos establecer, en mayor o menor medida, la manera en la que el lugar de sujeto en la práctica de consumo constituye un lugar privilegiado en el develamiento de las lógicas y fundamentos de los procesos sociales, sobre todo en lo referido a los procesos de significación y construcción de desigualdades, desde una perspectiva de las prácticas sociales que enfatice su carácter localizado y contextual.

Así, consideramos que la construcción sociológica de este objeto debe entender *el consumo de cine en tanto práctica enclasada y enclasante*. Esta es, según nuestra manera de entender, la forma propiamente sociológica de (comprender) la práctica de consumo cinematográfico, que la distingue de las maneras en las que otras disciplinas (como la psicología del cine o la filmología) la supieron construir. Esto es, pensar esta práctica como inserta en marcos de producción de sentido sobre la vida social que se habilitan a partir de una desigual distribución de los recursos sociales.

Esta afirmación –que tiene fines más heurísticos que vocación de definición– plantea varios sentidos de lectura. Primero, permite entender al cine como parte de una lucha simbólica por bienes que funcionan como “signos distintivos” (Bourdieu, 2006b:246). Pero además –en el mismo sentido– obliga a pensar en la recursividad necesaria (el capital *específicamente* cinematográfico y el habitus como *instrumentos* de decodificación) para dicha apropiación. Pensando desde la *recepción*, el consumo cinematográfico se nos mostraba como una práctica de decodificación de un texto filmico culturalmente codificado en el polo de la producción, una práctica configurada en la multidimensionalidad de presiones estructurantes, y una práctica que, a su vez, constituye, con su sedimento, dichas estructuras. En este sentido, las entendemos como prácticas *enclasadas y enclasantes*.

Segundo, esta afirmación obliga a pensar la importancia de las clasificaciones en el análisis social del cine.¹¹ Esto implica el vínculo relacional estrecho entre una objetividad de primer orden (la *distribución* de recursos materiales y simbólicos) y una objetividad de segundo orden (los sistemas

11. Ésta es una de las formas en las que se expresa la filiación estructuralista de Bourdieu a la tradición de autores clásicos como Durkheim o Mauss. La ligazón ente las divisiones sociales y las estructuras mentales es una forma más de expresar y reconocer la doble existencia de lo social de la cual nos habla el autor (Wacquant, 2005:39).

de *clasificación* incorporados) (Wacquant, 2005:32). En este sentido, la cuestión de las clasificaciones que circulan en la imagen filmica y en su consumo presenta un carácter *producido*, pero también un carácter *productivo*.

La división en clases que opera la ciencia conduce a la raíz común de las prácticas enclasables que producen los agentes y de los juicios clasificatorios que éstos aplican a las prácticas de los otros o a sus propias prácticas: el *habitus* es a la vez, en efecto, el *principio generador* de prácticas objetivamente enclasables y el *sistema de enclasamiento* (*principium divisionis*) de esas prácticas (Bourdieu, 2006b:169).

A partir de esta clave de lectura decimos que los *consumos culturales construyen, para los sujetos, un mundo inteligible*, pero sobre todo, *imaginable*, y en este sentido, la inteligibilidad del mundo social puede leerse (también) desde los sentidos construidos en las representaciones y el consumo filmico. Ésta es, también, una particularidad del consumo cinematográfico pensado desde un interés sociológico: los sentidos e imágenes construidos en los procesos de codificación/decodificación son sentidos *sociales* y *sobre lo social*, son sentidos de *clase* y *sobre las clases*.

Y tercero, respecto a este carácter productivo de las clasificaciones (o bien, específicamente cinematográficas, o bien, sociales aplicadas al cine), parece fundamental el hecho de que, la generación de signos de distinción (como lo es el consumo cinematográfico “restringido”),¹² en tanto instauración simbólica de las diferencias, resulte central para pensar las identidades de las clases sociales aquí analizadas como potenciales consumidoras.

Los sujetos enclasantes que enclasan las propiedades y las prácticas de los demás, o las suyas propias, son también objetos enclasables que se enclasan (a los ojos de los demás) al apropiarse unas prácticas y unas propiedades ya enclasadas [...] las más enclasantes y las mejor enclasadas de esas propiedades son, evidentemente, las que están expresamente designadas para funcionar como *signos de distinción* o *marcas de infamia*, estigmas, y sobre todo los nombres y los títulos que expresan la pertenencia a las clases cuya intersección define en un momento dado del tiempo la *identidad social* –nombre de la nación, de la región, de la etnia o la familia, nombre de la profesión, titulación académica, títulos honoríficos, etcétera– (Bourdieu, 2006b:492).

12. Recordemos que la investigación en la cual este estudio exploratorio se inserta estaba abocada al consumo cinematográfico distintivo: con asistencia a sala, en general, salas que no formaban parte de cadenas internacionales sino con dinámicas de cineclub, tradición cinéfila.

La inteligibilidad de estos procesos quedaría sujeta al abordaje empírico de estructuras de percepción en forma de *habitus filmicos*, que permitan dotar a las prácticas de consumo cinematográfico de herramientas de reconstrucción teórica, de explicación compleja y de comprensión anclada en la estratificación social. El consumo de cine, en este esquema, debe ser pensado como productor y como producido, “de” y “a partir de” significaciones (estructuradas), pero también “de” y “a partir de” desigualdades materiales y simbólicas, y de su transmutación imaginaria en bienes simbólicos que inscriben en su textualidad la complejidad misma de sus múltiples relaciones (estructura-texto-percepción-estructura social-construcción simbólica sobre la estructura social).

Llegados a este punto, seguimos sosteniendo que la factibilidad y productividad de esta construcción teórica debe ser puesta en juego en diversos contextos empíricos y que sólo la práctica investigativa dictaminará su capacidad de praxis crítica para producir conocimiento valioso sobre el lugar de la cultura en general, y del cine en particular, en la regulación de las relaciones materiales y simbólicas entre las clases sociales.

Bibliografía

- Abu-Lughod, L. (2005). “La interpretación de la(s) cultura(s) después de la televisión”, en: *Etnografías Contemporáneas*, Año 1, No. 1, Abril, Buenos Aires: UNSAM.
- Appadurai, A. (1991). “Introducción: Las mercancías y la política del valor”, en: Appadurai, A. (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, México DF: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (2006a). “Los tres estados del capital cultural”, en *Campo de poder y reproducción social. Elementos para un análisis de la dinámica de las clases*, Córdoba: Ferreyra Editor.
- Bourdieu, P. (2006b). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2010a). *El sentido práctico*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2010b). “Consumo cultural”, en: *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. y Passeron, J. C. (1998). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*, México DF: Fontamara.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2005). “El propósito de la sociología reflexiva”, en: *Una invitación a la sociología reflexiva*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Callejo, J. (1995). “Elementos para una sociología del consumo”, en: *Papers*, No. 49, Madrid.
- Casetti, F. (2005). *Teorías del cine*, Madrid: Cátedra.

- Gutiérrez, A. (1997). *Pierre Bourdieu. Las prácticas sociales*, Posadas: Dirección General de Publicaciones UNC – Editorial Universitaria UNM.
- Gutiérrez, A. (2006). “Clases, espacio social y estrategias: una introducción al análisis de la reproducción social en Bourdieu” en Bourdieu, P., *Campo de poder y reproducción social. Elementos para un análisis de la dinámica de las clases*, Córdoba: Ferreyra Editor.
- Gutiérrez, A. (2010). “A modo de introducción: los conceptos centrales en la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu” en: Bourdieu, P., *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Kracauer, S. (1989). *Teoría del cine. La redención de la realidad física*, Barcelona: Paidós.
- Lull, J. (1995). *Medios, comunicación y cultura. Aproximación global*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Martínez, A. T. (2007). *Pierre Bourdieu. Razones y lecciones de una práctica sociológica*, Buenos Aires: Manantial.
- Morley, D. (1992). *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Sgammini, M. V. (2009). *Televisión y vida cotidiana: la domesticación del cable en la Ciudad de Córdoba (1997–2001)*, Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea, Córdoba: CEA-UNC [mimeo].
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Sorlin, P. (1985). *Sociología del cine. La apertura hacia la historia del mañana*, México DF: FCE.
- Stevenson, N. (1998). *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Wacquant, L. (2005). “Hacia una praxeología social: la estructura y la lógica de la sociología de Bourdieu”, en Bourdieu, P. y Wacquant, L., *Una invitación a la sociología reflexiva*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Williams, R. (1997). *Marxismo y literatura*, Barcelona: Península.

Recibido: 27 de agosto de 2012 Aprobado: 6 de febrero de 2013