

Congreso de Educación Física y Ciencias

14º Argentino, 9º Latinoamericano, 1º Internacional

18 al 23 de octubre y del 1 al 4 de diciembre 2021

Departamento
de Educación Física

FaHCE



Los autocines: entre los sujetos y la ciudad.

Un análisis del caso de Montevideo en pandemia

Gastón Amorín (ISEF - UdelaR) gastonamorin75@gmail.com¹

Lucía Nelcis (FIC - UdelaR) lucianelcis06@gmail.com²

Resumen

El presente trabajo se centra en el caso de los autocines en Montevideo durante la pandemia por el COVID-19. Teniendo en cuenta que los mismos ingresan como consumo cultural, resulta interesante indagar la opinión pública de las personas sobre los mismos. En este sentido los autocines lograron entrar en las dinámicas de la ciudad, fueron aclamados por su “innovación” y un retorno a una práctica perdida, y despreciados por su alto costo.

Palabras clave: Consumo Cultural; Pandemia; Autocines; Ciudad; Tiempo Libre.

Introducción

En el presente trabajo se pretende indagar sobre el consumo en tiempos de pandemia en Montevideo, específicamente el consumo cultural producido por la apertura de autocines en distintas zonas de la ciudad.

El consumo cultural se define como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso o de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 2006, p. 42). Hoy en día, el consumo cultural funciona como agente para la comunicación de los grupos sociales, permitiendo el desarrollo de su identidad, así como de las características que los distinguen de otros.

¹ Licenciado en Educación Física. Docente Grado 1 del Departamento de Educación Física, Tiempo Libre y Ocio. Integrante del grupo de investigación Educación, Sociedad y Tiempo Libre (ESTiL) (ISEF/Udelar, Grupo AUGM/NEPI, Uruguay) coordinado por Karen Kühlsen e Inés Scarlato.

² Estudiante avanzada de la Licenciatura en Comunicación (FIC/Udelar).

Teniendo en cuenta que el tema a tratar son los autocines, surgen las siguientes cuestiones: ¿Qué efectos tuvo en la sociedad la apertura de los mismos y por qué? ¿Cómo estos lograron insertarse en el entramado urbano y en la vida de los sujetos? ¿Quiénes podían acceder a esta práctica de consumo?

El fenómeno de los autocines en Montevideo comenzó a conocerse a finales de abril y principios de mayo del 2020, cuando en distintos medios de prensa se comunicó que en el aeropuerto de Carrasco y en el faro de Punta Carretas funcionarían autocines³. De esta manera, el 21 de mayo del 2020 ambos espacios comenzaron a proyectar películas de estreno y otras ya conocidas en formato pantalla gigante donde el público disfruta de la función desde su auto, manteniendo la distancia y cuidados de la pandemia por COVID-19.

Las fuentes utilizadas son comentarios y valoraciones de la sociedad uruguaya en plataformas de prensa y redes sociales. Específicamente, se reflexionará a partir de valoraciones de los autocines en Google, tweets de la red social Twitter y comentarios en las notas sobre la apertura de los autocines en la web de los medios de prensa.

Análisis

El Autocine Como Práctica Del Tiempo Libre Y La Experiencia De Los Consumidores

Como práctica del tiempo libre, como mercancía de consumo cultural, el autocine no es un producto nuevo ya que nació en el siglo pasado. Con la expansión de las experiencias posibles en el cine tradicional (técnicas como el 3D o 4D), el autocine pasó a ser una práctica del pasado, antigua, ya no presente en la cotidianeidad de los sujetos.

En este sentido, la apertura de los autocines configura una forma de innovación, de cambio, frente a un nuevo contexto que limita las posibilidades de salida de los sujetos en medio de la pandemia. No significaba la imitación de un formato ya existente, sino la adaptación del mismo a las implicancias actuales de la sociedad. Desde la perspectiva de Baudrillard, que plantea que “las necesidades no son otra cosa que la forma más avanzada de la sistematización racional de las fuerzas productivas en el nivel individual, donde el «consumo» toma la posta lógica y necesaria de la producción” (1995, p. 75), la aparición de los autocines en el mercado constituye una reconfiguración del sistema de necesidades.

³ Extraído de <https://www.elobservador.com.uy/nota/el-aeropuerto-de-carrasco-y-el-faro-de-punta-carretas-se-convertiran-en-autocines-202051110110> el 24/11/2020.

Estos eventos son más antiguos que andar a pié. En cualquier pueblo del interior se veían películas al aire libre hace décadas. Hay gente que copia lo pasado porque en esta tierra muchos viven del pasado. Ir a esos lugares apartados, peligrosos y lejanos, a ver películas, es tener ganas de arriesgarse y de perder el tiempo. En definitiva, una regresión, flor de bolazo.

Me gusta · Responder · 26 sem

Imagen 1- Autocine como práctica del pasado. Fuente: Montevideo Portal



Imagen 2- Autocine como práctica del pasado. Fuente: Twitter

Sin embargo, como se puede ver en las fuentes, en la población se proyectaba al autocine como una idea vieja, nada nueva, una vuelta a las costumbres de antes en vez de una forma creativa de seguir teniendo entretenimiento hasta en tiempos de incertidumbre.

Igualmente, luego de su apertura, las funciones de los autocines se agotaban todas las noches. ¿Cómo vivió la sociedad montevideana esta experiencia? Según Radakovich, en Montevideo en el año 2014 “la asistencia anual [al cine] se situó en el 61.7% de los uruguayos” (2014, p. 68) y “un 3,6% de la población afirma asistir al menos una vez por semana al cine y una cuarta parte lo hace mensualmente” (2014, p. 67). Estos datos nos permiten afirmar que en la capital del país “ir al cine” es una práctica conocida y esporádica para la sociedad. ¿Cuáles son las implicancias entre la asistencia al cine tradicional y el autocine?

Se podría empezar explicando cuál es la importancia de las experiencias para el consumidor moderno. Baudrillard plantea la existencia de un “fun-system”, en tanto “el goce es obligado y está institucionalizado, no como derecho o como placer, sino como deber del ciudadano” (1995, p. 82). Se presenta una obligación constante a divertirse, a llenarse de felicidad, ir en búsqueda de nuevas experiencias que probar y generar bienestar propio.

En este sentido, la apertura de los autocines en tiempo de pandemia forma parte del imperativo contemporáneo a la diversión, donde más allá del momento de incertidumbre y paranoia, el consumidor encontró en la ida al autocine una forma de seguir teniendo instancias de disfrute.

En respuesta a @arqpallares @aerodecarrasco y @lifecinemasuy
En Korea el día que se pusieron a la venta las entradas a los 10 min ya se agotaron las entradas. En Alemania también se está haciendo. Para los que amamos el cine es una buena oportunidad de seguir con la pantalla grande. Felicitaciones !

Imagen 3- Autocine como forma de disfrute en pandemia. Fuente: Twitter

Al mismo tiempo, esta experiencia generaba seguridad en el sujeto desde dos ángulos distintos. En primer lugar, como se puede ver en la fuente, por la posibilidad de disfrutar la película desde su auto, sin peligro de contagio del virus; y, en segundo lugar, desde una perspectiva más psicológica, el autocine permitía una tranquilidad dada por lo conocido en momentos de paranoia en la sociedad. Es decir, en tanto (como ya se explicó anteriormente) el ir al cine era una actividad conocida para los montevideanos, ir al autocine replicaba un aspecto de la vida pre 13 de marzo dando lugar a un regocijo en lo común o “normal”.

Por otro lado, Radakovich plantea una tendencia creciente a la disminución de la asistencia al cine dado por una “renovación del equipamiento doméstico audiovisual” (2011, p. 194). Si bien el consumidor tenía a su alcance aplicaciones de streaming para acceder a los contenidos culturales, igualmente decidió ir al autocine. También, los mismos tenían una cartelera variada entre películas de estreno y otras populares de diversos años de realización. Estos puntos dejan en claro cómo lo importante, el valor simbólico real del producto del autocine para el consumidor es vivir una experiencia distinta, como lo plantean Baudrillard (1995) y Lipovetsky y Roux (2003), y no tanto consumir el contenido en sí.

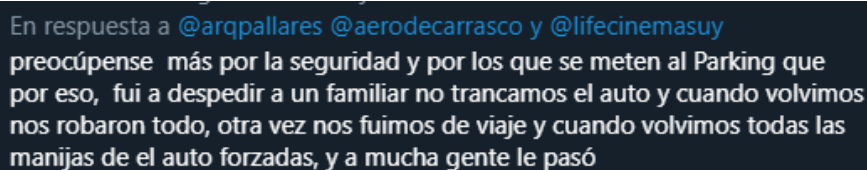
Pero acceder a esos espacios no era posible para todos. Desde el primer momento la práctica da cuenta de la necesidad de poseer un auto para la realización de la misma, por lo tanto, ya comienza a discriminar entre quienes pueden asistir y quienes no. A su vez, según Radakovich, “el perfil de los amantes modernos del cine en Uruguay vinculados al ritual de ir al cine –a partir de los indicadores disponibles– expresa su perfil joven y educado así como confirma su estratificación social” (2014, p. 70). Si a esto que expresa la autora, le agregamos un contexto en el cual se negó la asistencia a los cines, los autocines se establecen como un consumo cultural de lujo, pensado para las clases medias-altas y altas, debido al gran costo de la entrada y la necesidad de un vehículo para su participación.

La Ciudad Y Los Sujetos Se (Re)configuran

En la perspectiva de pensar cómo y dónde estaban ubicados los autocines en la ciudad permite dar a luz dos cuestiones. La primera, es que la ciudad se empieza a movilizar luego de estar meses “estancada”; la segunda, es que se (re)configuran los espacios en la ciudad y por lo ende los usos que los sujetos le daban. Que en el estacionamiento del aeropuerto se ubique uno de los autocines, genera en algún punto, cierta disconformidad producto del “mal uso” que se le da.

Lo más importante es volver a funcionar como aeropuerto y que comiencen los vuelos tenemos gente que no puede volver a sus países x favor un poco de compasión y solidaridad humana

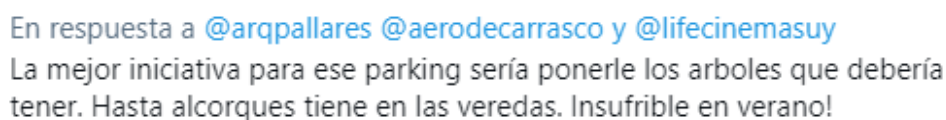
Imagen 8- Autocine como (re)configuración del espacio. Fuente: El Observador

A screenshot of a tweet response on a dark background. The text is in white and blue. It reads: "En respuesta a @arqpallares @aerodecarrasco y @lifecinemasuy preocúpense más por la seguridad y por los que se meten al Parking que por eso, fui a despedir a un familiar no trancamos el auto y cuando volvimos nos robaron todo, otra vez nos fuimos de viaje y cuando volvimos todas las manijas de el auto forzadas, y a mucha gente le pasó".

En respuesta a @arqpallares @aerodecarrasco y @lifecinemasuy
preocúpense más por la seguridad y por los que se meten al Parking que
por eso, fui a despedir a un familiar no trancamos el auto y cuando volvimos
nos robaron todo, otra vez nos fuimos de viaje y cuando volvimos todas las
manijas de el auto forzadas, y a mucha gente le pasó

Imagen 9- Autocine como (re)configuración del espacio. Fuente: Twitter

Es interesante la idea que se propone en la primera fuente, considera que el autocine ubicado en ese espacio rompe con su lógica tradicional, incluso lo considera una cierta “falta de compasión y solidaridad humana”. O que la preocupación se encuentra en la seguridad del uso habitual del espacio como se señala en la segunda fuente.

A screenshot of a tweet response on a light background. The text is in blue and grey. It reads: "En respuesta a @arqpallares @aerodecarrasco y @lifecinemasuy La mejor iniciativa para ese parking sería ponerle los arboles que debería tener. Hasta alcorques tiene en las veredas. Insufrible en verano!".

En respuesta a @arqpallares @aerodecarrasco y @lifecinemasuy
La mejor iniciativa para ese parking sería ponerle los arboles que debería
tener. Hasta alcorques tiene en las veredas. Insufrible en verano!

Imagen 10- Autocine como (re)configuración del espacio. Fuente: Twitter

Esto permite ver que hubo cierto grado de descontento con usar el estacionamiento del aeropuerto para que se realice una práctica que nada tiene que ver con el espacio ni con el lugar. No obstante, se puede determinar que el consumidor, al realizar la actividad, no da cuenta del uso tradicional que posee el espacio, sino que se centra en vivir la experiencia del consumo y de la práctica. De esta manera se mantiene una lógica de alienación del sujeto en tanto que, “aunque parece que el sistema se ajusta a las necesidades del individuo y a los bienes, en realidad, [...] [el sujeto] se acomoda al sistema industrial” (Baudrillard, 1995, p. 72), por lo tanto, pretende invisibilizar el contexto en el que se enfoca y mantener un sujeto pasivo.

Para seguir cuestionando la ubicación de los autocines en la ciudad, es importante destacar dónde se encontraban exactamente. Al considerar que,

[...] la asistencia a salas de cine a partir de las coordenadas territoriales se confirma que aún hoy “ir al cine” es una práctica muy vinculada al mundo urbano y son las grandes ciudades las que concentran además, la mayor parte de la infraestructura existente. (Radakovich, 2014, p. 67)

Es importante preguntarse ¿por qué los autocines se hicieron justamente en espacios no urbanos? Como se comentó anteriormente uno estaba ubicado en el estacionamiento del

Aeropuerto de Carrasco y el otro se encontraba en el Faro de Punta Carretas. Más allá de cómo los autocines pueden romper con la lógica del uso del espacio, ambos se ubicaban lejos de las zonas más densamente pobladas de la capital. Por lo tanto, se puede pensar que la práctica del autocine mantiene una mirada “aisladora”, en tanto que los cines convencionales permiten una experiencia de encuentro entre los sujetos, el autocine limita el encuentro, no solo porque cada sujeto se ubica en su propio auto, sino que se aísla del centro de la ciudad y por lo tanto de la población. En este sentido “[...] las zonas de la ciudad trazan territorios culturales con características propias [...]” (Radakovich, 2011, p. 190), y con la pandemia como problemática (inter)nacional se configura un nuevo mapa de las ofertas culturales.



Imagen 11- Autocine como (re)configuración del espacio. Fuente: Twitter

De esta manera, el sujeto está aislado realizando una práctica que se enfatiza en la salida y en el profanar los espacios de la ciudad. Pero esto no quita que exista una cierta individualización de la práctica, y que, desde la industria, se establece que el individuo es hoy necesario y prácticamente irremplazable es su condición de consumidor, por esto, se puede ver en el futuro el apogeo del sistema de valores individualistas (Baudrillard, 1995).

Se permite entonces crear una atmósfera de seguridad y diversión, se replantean los espacios en la ciudad y generan nuevas sensaciones que fueron privadas por el confinamiento voluntario de los sujetos.

Conclusiones

En cuanto al autocine como práctica del tiempo libre y producto de consumo cultural, se puede concluir que es una forma de innovación y de respetar la obligación a la diversión que plantea Baudrillard (1995), frente a un contexto nuevo de incertidumbre como es la pandemia por coronavirus. Los consumidores, por su parte, vivieron la experiencia como el regreso de una práctica del pasado y la posibilidad de inmersión en un espacio-tiempo distinto, propio del siglo pasado cuando los autocines eran furor, desde la tranquilidad de sus autos. Así, la práctica de ir al autocine se configura por dos razones principales. En primer lugar, poder vivir una experiencia nueva y distinta, ya que abre las opciones para el consumo cultural en medio de

una cuarentena; y una sensación doble de seguridad, por un lado, porque desde el auto el peligro de contagio es muy bajo, y por otro lado, porque replica aspectos de la cotidianeidad de los sujetos antes de la pandemia, permitiendo una tranquilidad dada por lo conocido.

Aun así, los autocines provocaban cierta disconformidad en la opinión pública alegando que hay otras necesidades de mayor importancia antes que la del consumo. Al constituirse en espacios alejados de la mayor densidad de población de la ciudad, aíslan y limitan a los consumidores, configurando un nuevo mapa para las ofertas de consumo cultural y se asemeja a un distanciamiento social de la urbanidad.

Referencias

Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos.

García Canclini, N. (2006) El consumo cultural, una propuesta teórica. En: Sunkel, G. *El consumo cultural en América Latina*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp.26-49.

Lipovetsky, G.; Roux, E. (2003) *El lujo eterno. De la edad de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama, Barcelona.

Radakovich, R. (2011), *Retrato cultural Montevideo entre cumbias, tambores y óperas*. Montevideo, Uruguay, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República: LICCOM-UdelaR.

Radakovich, R. (2014). Intersecciones entre lo culto, lo popular y lo tecno-audiovisual. En Castelli, L., Dominzain, S., Duarte, D. y Radakovich, R. (Ed.), *Imaginarios y consumo cultural. Tercer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural* (pp. 43-100). Montevideo, Uruguay.