

¿Nuevos consumidores de cine?

Reflexiones y resultados sobre el consumo cinematográfico en jóvenes de Plaza de la Revolución.

Sobre consumo y participación cultural

El consumo cultural, constituye la manifestación por excelencia de la participación cultural, afirma el principal grupo que investiga hoy sobre el tema, perteneciente al Instituto Cubano de Investigación Cultural (ICIC) Juan Marinello “(...) *una gran parte de la población no se siente del todo interesada en implicarse en su realidad sociocultural y ayudar a su transformación. La mayoría se percibe básicamente como beneficiaria de una acción, que debe ser estructurada, y es responsabilidad del Estado. Para ellos su rol principal es el de consumidor o público*” (Linares, 2004)

Para políticos y planificadores que tienen la labor de promover la participación cultural, los retos que se imponen, dada la inconstante y compleja realidad en que coexistimos, son cada vez mayores. A través del estudio de las características del consumo podemos distinguir elementos fundamentales que pueden contribuir a dar solución a dichos retos, podemos identificar intereses, motivaciones, necesidades, el empleo que se hace del tiempo libre, así como prácticas y rutinas de entretenimiento. El consumo, permite a su vez, vislumbrar espacios y momentos en que las relaciones sociales se fraccionan, en tanto se alejan gustos, preferencias y prácticas en función de las diversas mediaciones que intervienen, divisiones que pueden estar obstaculizando la intercomunicación entre las redes sociales; por otro lado, también distinguimos modelos semejantes para toda la sociedad que revelan la existencia de rasgos integradores, que están interconectando estas mismas redes. El consumo de los medios de comunicación masivos (MCM) representa una de las prácticas culturales más frecuentes dentro de la población cubana, especialmente en la juventud. Actualmente, están surgiendo y consolidándose ciertos modos provenientes del medio audiovisual, y tecnológico, utilizados especialmente por este grupo etario; formas estas que están modificando no solo comportamientos en el plano conductual, sino también estructuras subjetivas: esquemas de pensamientos, actitudes, valores, y con ello, la aparición de nuevas identidades.

Los medios de comunicación ocupan un lugar central, conjuntamente con otros agentes culturales en el proceso de socialización, es decir: en el desarrollo y adquisición de las competencias cognoscitivas, comunicativas o interactivas; en la organización del curso de la vida aportando informaciones y pautas de acción para cada fase o espacios de transición, además de que contribuyen a definir la relación entre los diferentes grupos etarios o generacionales; en la construcción de identidades personales o sociales y en la configuración de subculturas. *“Si bien disímiles teorías le adjudican una mayor o menor preponderancia, existe consenso si se afirma que no es posible hablar de la configuración y reconfiguración de la subjetividad, ya sea individual o colectiva, sin tener en cuenta los medios de comunicación masiva, al menos en las sociedades contemporáneas donde son prácticamente omnipresentes.”* (Rego, I. y García, F., s/f)

Manuel Martín Serrano (1978) sostiene como una de las ideas claves de su propuesta teórica que a cada sistema social le corresponde un sistema de comunicación pública, lo cual nos habla de una determinada manera de producir, distribuir y consumir la comunicación, aún cuando esta relación no debe verse de forma lineal, a partir de las propias mediaciones que se establecen entre ambos. De esta manera, la recepción de los MCM forma parte de la vida cotidiana de los miembros de una sociedad, miembros que no actúan como consumidores pasivos, sino como sujetos activos que van otorgando sentido a los mensajes, de acuerdo a su propia subjetividad y al contexto socio-histórico y cultural en que se desenvuelven. Es por ello, que un mismo mensaje proveniente de los medios es productor de significado y sentido, pero este cambia y se reconfigura en ese proceso de activa participación de los individuos.

El cine, aparece como uno de los medios más consumidos a niveles nacional e internacional, por tanto juega un papel trascendental dentro de estas transformaciones sociales que vienen aconteciendo, *“el cine y las artes visuales importan principalmente por su contribución al desarrollo del identitario cultural de cada comunidad y a los intercambios entre las diferentes culturas”* (Getino, 2006, p. 46)

Cine: arte, mediador, industria, medio. Confluencias con la Psicología

Desde la ley fundacional del ICAIC, por parte del nuevo gobierno nacional, quedaba claro cuáles serían algunas de las funciones a cumplir de artistas y científicos sociales: “(...) *El cine, concebido como arte, debe constituir un llamado a la conciencia y contribuir a liquidar la ignorancia, a dilucidar problemas, a formular soluciones y a plantear, dramática y contemporáneamente, los grandes conflictos del hombre y la humanidad (...)*¹ Con la creación de la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana, y la constitución de la Sección de Investigaciones Sociales del ICAIC en 1976, se inician estudios vinculados al campo cinematográfico. Alrededor de los años 80 comenzaron a desarrollarse distintas investigaciones que tuvieron como principales metas: primero conocer al público, luego entender cómo se daban los procesos de recepción, motivación, y por último emplear al cine como vía para la formación y modificación de actitudes, creencias, valores.

Las tesis de diploma realizadas por estudiantes de la Facultad de Psicología, emplearon como referentes teóricos fundamentales el modelo soviético de Sherkovin sobre la influencia de los medios, el concepto de *identificación* de Freud; como métodos se usaba el experimento formativo y el cine debate con el objetivo de formar ideales morales y modificar actitudes en niños y adolescentes, principalmente. Sus objetivos fueron logrados satisfactoriamente aportando informaciones novedosas y de gran valor hasta la actualidad. En la década del 2000 comienzan otro tipo de estudios, que emplean nuevas teorías y metodologías, e incluyen como propuestas: analizar el proceso de recepción de diferentes productos comunicativos (películas, animados), así como caracterizar la identificación del público con productos cinematográficos.

Por su parte, desde el Departamento de Investigaciones Sociales del ICAIC, se encauzaron estudios acerca de las motivaciones hacia el cine, con el fin de caracterizar al público y también como vía de retroalimentación en el proceso de transformación de pasados hábitos de consumo y la pretensión de formar hábitos más cultos. La mayoría de estos trabajos tenían un carácter exploratorio, combinaban el Modelo de Usos y Gratificaciones con las teorías de la Psicología Soviética. Otra línea investigativa se centró en el problema de la

¹ Fragmento de Ley 169: Creación del Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos

recepción cinematográfica, a fin de evaluar la capacidad crítica de los espectadores, así como su interpretación de los mensajes de las películas. El arsenal teórico empleaba categorías de la Teoría Crítica, y de la Psicología Soviética, y en cuanto a la metodología empleada, la encuesta al público era la técnica por excelencia. Los estudios de comprensión también tomaron protagonismo en la década de los 80, estaban encaminados a lograr un entendimiento entre receptor y emisor, asumían la Teoría de la Información o Modelo de Shannon, moldeada por la Psicología soviética nuevamente. Las técnicas empleadas coinciden con las ya mencionadas: el experimento formativo, el cine-debate, la encuesta.

Desafortunadamente, no podemos decir que, desde la Psicología, se haya explorado intensamente la relación cine- espectador, desde sus múltiples aristas. No obstante, los pocos estudios que existen demuestran el impacto (a niveles subjetivos y conductuales) que el medio cinematográfico puede tener en la estructura de necesidades, estilos de vida, hábitos, actitudes. Las investigaciones prueban que, efectivamente el receptor es un sujeto con capacidad de codificar y de-codificar de manera activa la información recibida, proceso siempre articulado por la influencia de diversas mediaciones y variables de carácter socioestructural y sociodemográfico.

¿En qué se convierte el cine cuando ya no se va al cine, sino al videoclub o se ve lo que al azar transmite la televisión?’’²

La década de 1980 fue testigo de una revolución en las formas de acceder a los productos cinematográficos, con la sustitución del visionado en las salas de cine por el vídeo doméstico. En este proceso, los títulos de estreno, especialmente los de las grandes superproducciones, se mostraban disponibles poco después de su pase por las salas. A este hecho han sucedido de manera continua y acelerada nuevos acontecimientos en el desarrollo tecnológico. La implantación progresiva de la televisión por cable, con canales temáticos, en las que hay y habrá aún más canales especializados en la emisión continua de películas; la aparición del cine en formato digital que facilita la adquisición e intercambio de películas, mediante la memoria flash, discos externos, etc., constituyen indudablemente

² Canclini (1995)p. 133

posibilidades tecnológicas que impactan seriamente a la industria y al propio proceso de consumo cinematográfico, en sus diferentes modos de manifestarse, y suponen cambios en las preferencias de género, de lugar de consumo, en las formas de agruparse las personas para el acto de consumo, entre otros. Veamos algunas evidencias de este fenómeno.

En su estudio sobre el consumo de cine en México, García Canclini revisa e indaga sobre los modos de visionar cine de las personas. Tomando como punto de partida las transformaciones en las tecnologías de las comunicaciones, la investigación se pregunta por los cambios en los modos de ver cine, al pasar de las salas públicas al hogar. Según este autor, el espectador de cine es producto de un cierto aprendizaje: *“Se aprendió a ser espectador de cine, ir periódicamente a las salas oscuras, elegir la distancia adecuada de la pantalla, disfrutar las películas sólo o acompañado, pasar de la intimidad de la proyección al intercambio de impresiones y la celebración gregaria de los divos.”* (Canclini, 1995, p.133)

La pregunta que plantea García Canclini en el contexto de la llamada “crisis del cine”, que se evidencia en el cierre de salas y en la baja asistencia es: *“¿Qué queda de todo esto cuando las películas se ven por televisión, en la sala iluminada de la casa, cortadas por anuncios publicitarios, el timbre del teléfono o las intervenciones discordantes del resto de la familia?”*

A todo ello agrego, ¿en que se convierte el cine que se transmite de memoria flash en memoria flash?; ¿es una minoría quién tiene acceso y consume cine mediante las computadoras, o el DVD?; ¿cómo impacta este panorama en los modos de preferir, acceder, valorar y consumir? Lo que el estudio de Canclini sugiere, en su momento, es que está cambiando la figura del espectador de cine y con ella los modos de ver películas, en tal sentido el autor afirma: *“En vez de llegar a las salas para buscar 'la intimidad en medio de la multitud'[...] en esa comunidad devota que se forma en el oscuro silencio frente a la pantalla, la televisión y el video fomentan la sociabilidad restringida de la pareja o la familia, con una concentración débil en el filme.”* (Canclini, 1995, p. 133)

La conjetura de Canclini, de hace casi dos décadas, parece ser ya una innegable realidad. Por otro lado, los estudios hablan del nacimiento de una reorganización de los consumos

culturales donde lo que prima es el consumo doméstico, lo cual se refleja en múltiples ciudades. Así, comienza a verse en nuestro país lo que se ha denominado “consumo interactivo”, que describe la tendencia a interactuar de forma diferente a partir del consumo en soporte digital, consumo que ofrece las ¿ventajas? de poner pausa, atender otras situaciones y realizar varias acciones a la misma vez, comentar con otras personas; se va imponiendo así una nueva forma de consumo. Sobre este fenómeno, ha reflexionado el cineasta Fernando Pérez (2010): *“Esta grieta, esta lesión en el resguardo de la apreciación cinematográfica de nuestro público- de seguirse profundizando- acarreará consecuencias irreparables mucho más costosas que el deterioro material de los cines”*

Las investigaciones de consumo cultural, guiadas por autores como Canclini, Martín-Barbero, Ana R. Mantecón, y otros, registran un proceso llamado de desurbanización, refiriéndose a la disminución del uso recreativo de los espacios públicos, tendencia impulsada por los medios de comunicación electrónicos como la radio, la TV, el cine en video antes y ahora en DVD, u otros medios de soporte digital. Ellos proponen el consumo a domicilio, o sea, en los hogares, en buena medida limitan las salidas de la casa para asistir a teatros, parques, centros deportivos y cines. Otros de los resultados que declaran se vinculan a lo que se denomina “cultura de lo efímero”. Término relativo a que mucho de lo que se produce actualmente en el campo artístico se hace y se expande de acuerdo a las reglas de las innovaciones y la obsolescencia periódica, no según el impulso creativo, experimental, vanguardista, sino *“porque las manifestaciones culturales han sido sometidas a los valores que “dinamizan” el mercado y la moda: consumo incesantemente renovado, sorpresa y entretenimiento.”* (Canclini, 1995, p. 2) Esto quiere decir que, específicamente en el área del consumo cinematográfico, se evidencia en el público una persecución de lo nuevo, lo popular, una selección de las películas a ver en función de los actores, directores, no en función del valor artístico del filme, o del tema que exhiba.

Los resultados descritos representan a muchas ciudades latinoamericanas actualmente, ¿podríamos afirmar que Cuba comparte estas mismas realidades conclusivas?

Consumo cinematográfico en Plaza de la Revolución

Los resultados descritos a continuación responden a una investigación realizada en el municipio Plaza de la Revolución durante el primer semestre del año 2012.

¿Qué tipo de cine consumen hoy nuestros jóvenes? ¿Cuáles son las preferencias de consumo cinematográfico entre los jóvenes? ¿Dónde buscan las opciones que permiten satisfacer sus preferencias? ¿A través de qué vías las ven? ¿Cuáles son los niveles de satisfacción con su consumo? ¿Ha dejado la asistencia a los cines de cumplir su función social? ¿Se puede hablar hoy de nuevas formas de consumo cinematográfico? Estas interrogantes constituyen algunos de los pilares que guiaron desde el inicio la investigación. Para ello, 136 jóvenes que representan los 8 consejos populares del municipio Plaza de la Revolución fueron entrevistados y sus respuestas fueron comparadas, atendiendo a las siguientes variables: sexo, edad, ocupación, nivel escolar, color de la piel y Consejo Popular.

Como conclusiones principales podemos afirmar que se aprecia una correspondencia entre los intereses de consumo cinematográfico y las prácticas de consumo cinematográfico de este grupo de jóvenes; la mayor parte de los jóvenes estudiados expresa satisfacción con la calidad, variedad, divulgación, y cantidad de filmes consumidos a través de los medios estatales y alternativos, y por último, las variables controladas, en su mayoría aportan diferenciaciones en los resultados, fundamentalmente el sexo, la ocupación, el color de la piel, y la escolaridad.

Un análisis más complejo de las informaciones obtenidas permite confirmar, que en este grupo, como parte de la población juvenil del municipio Plaza de la Revolución, actualmente, se está configurando un consumidor-espectador de cine en el que se articulan un conjunto de características, que por su novedad lo diferencian del espectador de hace unas décadas. Entre los elementos que desde estos resultados parecen marcar diferencias están: los sistemas de información y comunicación, que permiten el acceso a nuevos medios tecnológicos como son el DVD, las computadoras, el celular y el HDD Player; la

baja producción cinematográfica nacional, el deterioro creciente del estado material y técnico de cines y salas de video, que impactan en el deseo por asistir a dichas instituciones y en el disfrute del consumo. Los resultados de este estudio no permiten aseveraciones de mayor alcance, pero constituyen pistas de un fenómeno de mayor trascendencia.

En este patrón de espectador/consumidor, se ponen de manifiesto rasgos importantes a subrayar. El hábito de consumir cine ocupa un lugar muy significativo en el uso del tiempo libre de estos jóvenes. Aun cuando el consumo no se realiza mayormente en los marcos de la institución cine, la que constituyó hasta hace algunos años el lugar por excelencia, el consumo cinematográfico continúa representando una de las principales prácticas culturales de este segmento juvenil.

Las nuevas formas de consumo que se advierten hoy, podrían estar reestructurando comportamientos. De esta forma, observamos cómo a los jóvenes les resulta no solo más fácil, sino también más provechoso adquirir filmes a través de sus amigos, conocidos o en los espacios privados de comercialización, que en las propias salas cinematográficas, relegadas a un segundo plano por la mayoría y hasta rechazadas por algunos. Se establecen así, nuevas rutinas de entretenimiento, si en épocas precedentes la actividad consistía en seleccionar el cine, vestirse, llegar, y disfrutar de la película a oscuras; hoy se instituyen prácticas cotidianas que incluyen acceder a la película por medios propios diversos, copiarla en una “memoria flash”/disco duro u otro artefacto tecnológico, acomodarse en el hogar y disfrutar del filme, ya sea a través del televisor, la computadora, o el DVD, siendo estos dos últimos los más empleados. La calidad técnica, privacidad, concentración que ofrecen, u ¿ofrecían? los cines, no devienen hoy -para estos jóvenes- en requerimientos relevantes a la hora de seleccionar el lugar para ver la película, pues se imponen otros criterios. Si para llegar a ser un espectador que asistía a las salas de la gran pantalla, se requirió de ciertos aprendizajes en el tiempo, el nuevo espectador parece ya haber pasado por otros aprendizajes, que lo enseñan a consumir en su hogar, a compartir y debatir criterios con allegados en este espacio.

En el proceso de apropiación del producto fílmico, se comprueba cómo el valor simbólico prevalece sobre cualquier otro, los motivos que impulsan a los sujetos a ver cine no son de carácter mercantil o utilitario, descansan en significaciones simbólicas, que tienen un

definido sentido entre ellos. Cuando definen sus motivos para consumir y seleccionar un producto cinematográfico, precisan lo que les es valioso e importante: ¿aprender?, ¿distrarse?, ¿ambas? Entretenimiento, reflexión y aprendizaje devienen sus razones esenciales. Aunque, desafortunadamente, dichos motivos ponen un énfasis especial en el consumo por distracción y pasatiempo, y en menor medida en la reflexión y el aprendizaje; así mismo los géneros preferidos son la comedia y la acción, mientras que el cine de autor aparece entre los menos gustados; todo lo cual nos pone delante de una preocupación perpetua: si los jóvenes, cuya edad, en términos psicológicos, se caracteriza por alcanzar la maduración intelectual, lograr la concepción acabada del mundo, su filosofía de vida, son los que están marcando la preferencia del medio cinematográfico en función de cuánta distracción les brinde, ¿qué sociedad se estará construyendo en manos de estas nuevas generaciones?

Según el saber ciertos críticos y cineastas, la industria hollywoodense nos ahoga diariamente con sus producciones, que cumplen la función, como medio de comunicación, de preservar y dar continuidad a su cultura, sus valores y creencias, con lo que logran sostener toda una poderosa industria. Si los actores que más mencionan los jóvenes entre sus preferencias -que además representan fuertes criterios para la selección del filme- son en su totalidad norteamericanos, podría surgir la pregunta de si son las películas provenientes de este país las más visionadas por estos jóvenes, lo cual refleja la idea de que el consumo puede ser también espacio donde se manifiesta la dominación; y a su vez podemos cuestionarnos, si según estos mismos críticos, los filmes norteamericanos se caracterizan en gran por ciento por dejar poco espacio a la imaginación y la creatividad del sujeto, al pensamiento reflexivo: ¿es esto a lo que se está dando continuidad?, ¿qué estamos aprendiendo?, ¿Sobre qué se está reflexionando? Son apenas algunas de las interrogantes que nos surgen cuando problematizamos sobre estos resultados.

Al mismo tiempo, al hacerse más precisas las características del consumo cinematográfico en este grupo, se comprueba la existencia del fenómeno denominado “cultura de lo efímero”, cuando los jóvenes eligen las películas que van a ver más en dependencia del actor, o director, que del tema que se exponga o de las críticas especializadas. Es evidente una postura que persigue lo nuevo, lo popular, donde el máximo interés recae en lo que se

impone desde la moda del cine, no precisamente en lo que tiene más valor, mejor calidad como obra artística.

El proceso de consumo permite también develar rasgos de desigualdad y diferenciación entre los miembros de este grupo etario. Las diferencias recaen sobre todo en los motivos de consumo, el concepto de calidad cinematográfica, los géneros y lugares de preferencia y reales, en el medio empleado y en los criterios de selección. Las variables controladas ocupación, escolaridad y el color de la piel participan, de manera marcada, en la configuración de producciones subjetivas que denotan creencias, saberes y valoraciones que se distingue en función de dichas dimensiones sociodemográficas y estructurales. De esta forma, en relación a los motivos para ver cine encontramos que el grupo ocupacional de obreros, desvinculados y amas de casa privilegia ampliamente el consumo por entretenimiento, mientras que estudiantes y profesionales-técnicos consumen cine también con el objetivo de reflexionar y aprender; en cuanto al concepto de lo que es buen cine para estos jóvenes, obreros y desvinculados, de nivel secundario y de piel mestiza y negra valoran el filme en función de la presencia de acción, mientras que estudiantes y profesionales, sujetos universitarios y de piel blanca privilegian la calidad técnica del filme y la transmisión de un mensaje en la obra a la hora de evaluarlo. Los géneros cinematográficos que eligen los hombres, obreros y desvinculados son la acción y las artes marciales; los filmes históricos y el cine de autor lo prefieren los profesionales-técnicos, blancos en su mayoría, mientras que las amas de casa optan por la comedia. Estos pocos ejemplos evidencian la creciente heterogeneidad a lo interno de nuestra sociedad y ponen de manifiesto que el consumo se estructura de forma compleja y funciona desde las más diversas mediaciones.

Igualmente, el consumo representa un espacio de integración, de socialización en el que las personas comparten intereses y prácticas cotidianas. Refieren satisfacción respecto a la compañía preferida, con las vías alternativas, y en menor medida con las vías ofrecidas por el estado. Se impone a directivos, especialistas, personas en general vinculadas a los medios estatales y alternativos repensar, generar estrategias, políticas culturales, que potencien o contribuyan a la satisfacción de los jóvenes, pensando siempre en un consumo que articule diversión, entretenimiento, placer y aprendizajes desarrolladores para el ser humano. La

divulgación resulta un espacio particularmente sensible, motivo de queja de la mayor parte de estos jóvenes que exigen y esperan ser debidamente informados, así mismo vale agregar que la divulgación no ha de ser un mero espacio informativo sino también orientador y educativo.

Fomentar una participación cultural, desde el consumo cinematográfico, es una posibilidad real si se toman en cuenta los intereses, prácticas y grados de satisfacción de estos jóvenes. No solo para lograr la aspirada democratización cultural, sino también para promover y estimular las diferentes alternativas de la participación, y no limitarnos al espacio del consumo cultural, que si bien es la forma más representada o frecuente de la participación, sabemos que no es la única.

Bibliografía

- Díaz, M y del Río, J (2010) *Los cien caminos del cine cubano*. Ciudad de La Habana: ICAIC.
- García Canclini, N (1995) *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo
- García Canclini, N et al (1993) *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
- Getino, O. (2006) “Cine Iberoamericano: los desafíos de nuevo siglo” San José: Veritas
- Linares, C (2004) Desarrollo cultural y participación en el contexto municipal cubano. In *La participación. Diálogo y Debate en el contexto cubano*. (pp.129-142). Ciudad de La Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello
- Linares, C., Rivero, Y. y Moras, Pedro E. (2010) *Participación y consumo cultural en Cuba*. Ciudad de La Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello
- Martín Serrano, M (1978). La mediación social. Madrid: Akal Editor. In Rego, I y García, F. *Una mirada a algunos programas de la TV cubana dirigidos a la juventud*. CIPS. Ciudad de La Habana.
- Rego, I y García, F. *Una mirada a algunos programas de la TV cubana dirigidos a la juventud*. CIPS. Ciudad de La Habana.