



Nova Scientia

E-ISSN: 2007-0705

nova_scientia@delasalle.edu.mx

Universidad De La Salle Bajío

México

McLane Alejos, Alan; Delgado Rivera, Efraín
El Consumo Cinematográfico en León. Una Mirada Sociocultural
Nova Scientia, vol. 1-1, núm. 2, mayo-octubre, 2009, pp. 144-156
Universidad De La Salle Bajío
León, Guanajuato, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203314885009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

McLane, A. et al.



Revista Electrónica Nova Scientia

El Consumo Cinematográfico en León. Una Mirada Sociocultural

Alan McLane Alejos y Efraín Delgado Rivera

Catedráticos e Investigadores de la Escuela de Comunicación y Mercadotecnia
Universidad De La Salle Bajío, León, Gto.

México

Alan McLane E-mail: mclane.alan@gmail.com; Efraín Delgado E-mail: efraindelgado@yahoo.com.mx

© Universidad De La Salle Bajío (México)

Resumen

El hábito del consumo cinematográfico ha ido evolucionando a la par con el desarrollo de las sociedades contemporáneas, conectando prácticas culturales, económicas, discursos estéticos y prácticas de comunicación. Investigar sobre el cambio en el consumo de cine como consecuencia de los avances tecnológicos y la interacción con la tecnología, como lo es la incursión del DVD, las salas digitales, TV por cable, el uso del Internet como otro canal de información, incluso la compra de películas piratas meses antes de los estrenos en cartelera, es el enfoque original del presente proyecto.

El objetivo principal del proyecto es el explorar procesos de consumo cultural aplicando la metodología de grupos de discusión en un primer momento, para ir construyendo una radiografía socio cultural sobre el fenómeno de la recepción de cine en León; e ir identificando los diferentes públicos de la oferta cultural del cine. El proyecto pretende cubrir la necesidad de construir una matriz de datos que aporten información actual en el sentido del consumo cinematográfico, mismo que permita explorar y dar un panorama de la riqueza de la relación individuo-cine-mundo que el séptimo arte detona.

El presente trabajo gira en torno al trabajo realizado por el Club de Investigación de la Escuela de Comunicación y Mercadotecnia de la Universidad De La Salle Bajío, efectuado en la ciudad de León Guanajuato entre los meses de Septiembre 2005 y Septiembre del 2006.

Palabras claves: Recepción, Consumo Cultural, Nuevas Tecnologías, Equipamiento Tecnológico

Recepción: 28-10-08

Aceptación: 02-04-09

Abstract

Film consumption has evolved along with contemporary societies, connecting cultural, economical practices aesthetical discourses along with communicative habitus. To research about the way film consumption has changed as a result of the emerging interaction between public and the new technologies such DVD, Digital TV, Digital Theaters, Internet, and even movies down-

loaded from non official websites in weeks before commercial releasing, is the main focus of this project.

Overall, the main goal is to create a general scope of every aspect of film's role in Leon as the social and symbolic configurator that cinema seem to embody and how the public adopt and reacts to it in a cultural way. The project also pretends to build a matrix of data as a way to allow broader interpretations about film consumption.

The paper shows advances in a one year long project, from September 2005 to September 2006 carried out at the University De La Salle, which aim is to provide and built recent data base towards film consumption's patterns in Leon, Mexico.

Key Words: Reception, Cultural Consumption, New Technologies, Technological Equipment

Introducción

El abordar cuestiones de consumo cultural teniendo como eje el cine, supuso revisar la producción académica local, regional y nacional relacionada con los enfoques metodológicos del tema. De manera general, desde los años ochenta, pasando por una referencia académica importante en el desarrollo de la investigación cinematográfica en México como lo fue *Bye Bye Lumière... investigación sobre cine en México*, se han producido pocas obras y aportaciones al fenómeno cinematográfico nacional. Cabe destacar varias investigaciones surgidas de los integrantes de la maestría en Ciencias de la Comunicación del ITESM Campus Monterrey en torno a la distribución y exhibición cinematográfica en el Continente Americano (Ramos, Ojeda, Méndez: 2003)

Por otro lado, es necesario e ineludible mencionar, el trabajo de sistematización del Mtro. David González Hernández quien aclara y esquematiza los trabajos de investigación y sus respectivos aportes en México. González, deja abierta la discusión para distinguir la diferencia entre estudios de audiencia, recepción de medios y consumo cultural sólo hace la taxonomía de éstos, pero no aclara la diferencia de fondo en los conceptos.

González señala que:

“De acuerdo con la investigadora brasileña Nilda Jacks (1994), en América Latina las principales corrientes que abordan la comunicación desde lugar del receptor se dividen en cinco: el “consumo cultural” (desarrollada por el argentino radicado en México Néstor García Canclini), los “frentes culturales” (corriente cuyo principal exponente es el mexicano Jorge González), “recepción activa” (propuesta por el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística de Chile), el “uso social de los medios” (propuesta por el español, radicado en Colombia y provisionalmente en México, Jesús Martín-Barbero) y “el modelo de las multimediasiones” (concebido por el mexicano Guillermo Orozco a partir de un desarrollo metodológico de la propuesta teórica de Martín-Barbero).”¹

Los procesos de recepción están directamente vinculados con procesos de simulación en el contexto de las sociedades globales y posmodernas. El investigador español Javier Callejo

¹ GONZÁLEZ, David. El sueño americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana. Tesis de maestría, ITESO, 2003

(2002: 55) interpreta que “el consumo, como señalan los pensadores posmodernos, permite vivir varias vidas, atravesar, al menos en clave de simulacro, diversos estilos de vida. El consumo en las sociedades avanzadas arranca a los sujetos de sus raíces, facilitando la circulación de renovados y renovadores modelos de adscripción”.

A nivel nacional, destacan las investigaciones que los Drs. Francisco Javier Martínez y José Carlos Lozano realizadas en Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, que abordan el análisis de la oferta audiovisual en las principales televisoras nacionales. Dichas aportaciones hacen una reflexión sobre el dominio cultural estadounidense en términos de producción cinematográfica exhibida en salas mexicanas a lo largo del 2003 (2005: pp-47-66).

En el ámbito local, las investigaciones profundas en torno al desarrollo y al impacto social del cine en León son escasas. Sobresalen las investigaciones y publicaciones del Dr. Héctor Gómez Vargas de su recuento del cine en León. Sus trabajos son muy completos y han abarcado desde el perfil histórico, análisis antropológico y comunicativo.

De igual forma se construyó la primera matriz de datos con información relacionada con el equipamiento cultural de la ciudad dentro del proyecto de FOCYP², en la que el cine desarrolla un importante papel como conformador de las identidades locales y dinámicas sociales.

A manera de panorama general, las aportaciones del Dr. Gómez Vargas son prácticamente la única referencia para abrir espacios de investigación cinematográfica. Su obra titánica en alcance, ha permitido crear nuevas preguntas de investigación para explorar la influencia del séptimo arte en la vida de los leoneses. Gómez Vargas vislumbra los posibles futuros del cine en León, observados desde el análisis de los cambios en las configuraciones de las dinámicas urbanas y de consumo (Gómez Vargas: 2000)

² Proyecto coordinado por el Programa de Estudios de la Cultura del Centro Universitario de Ciencias Sociales CUIS de la Universidad de Colima. Las siglas significan Formación de Ofertas Culturales y sus Públicos

Fuera de este breve panorama, no existen investigaciones que nos den una idea aproximada sobre cómo se consume el cine en León dentro de los contextos de la globalización y a las transformaciones culturales que estos fenómenos y realidades sociales representa. De ahí la necesidad de explorar, investigar y registrar los efectos de esta significativa expresión artística y de entretenimiento en las sociedades contemporáneas.

La metodología empleada

Por la naturaleza del proyecto se consideró la metodología de sesiones de grupo, comúnmente conocida como grupos de discusión que ha probado efectividad desde su aparición en Europa a partir de los años 70 gracias a su impulsor Jesús Ibáñez y en la escuela norteamericana bajo la denominación de *focus group*. Esta tecnología de información es muy potente en cuanto a la profundidad de la información obtenida y de las más utilizadas en la investigación académica, este oficio se lleva a cabo en el ámbito de la investigación social y comercial contemporáneas.

La pertinencia de emplear los grupos de discusión como metodología de trabajo obedece a que operativamente resultan más útiles para el objetivo del proyecto. Como apunta Bernardo Russi, “Los grupos de discusión funcionan mejor siendo aplicadas en sociedades de consumo, es decir, espacios sociales que implican un desarrollo bastante fuerte del mercado capitalista: los miembros de ese espacio están acostumbrados a rutinas de consumo que este mercado marca” (1998:pp. 75-115)

El proceso de un grupo de discusión está compuesto por 3 etapas, mismas que se describen a continuación:

1. Pre-producción

En esta primera etapa se lleva a cabo el diseño del grupo y el reclutamiento de participantes. También es pertinente la construcción de categorías de análisis de un modo a priori con la finalidad de configurar sistemas información y parámetros de comparación con relación a los discursos generados por el equipo de investigación y el que se encuentra en el análisis posterior a la sesión de grupos (Chávez 2004:115). El reclutamiento de los participantes es un elemento

clave en la conformación del grupo de discusión ya que para que esta metodología funcione adecuadamente, es necesario el establecimiento de relaciones comunicables para el libre flujo de los discursos emitidos por los participantes. El número de integrantes sugerido es de 5 a 7 por sesión.

2.- Producción

Se refiere al momento presencial de la sesión con dos componentes fundamentales: la moderación y el filtro de participantes. Para esta etapa de la metodología es de vital importancia el conformar un equipo de trabajo sólido que desempeñará funciones de logística y coordinación tanto para recibir, moderar, monitorear, video grabar y atender a los participantes en la sesión.

El moderador funciona como uno de los elementos más importantes de la sesión, ya que de él depende que los participantes logren conectar entre sí y establezcan la dinámica y flujo de la conversación. Él es el responsable de establecer la pertinencia para llevar los detonantes o tópicos a discusión. De Igual manera, la figura de la persona que monitorea la sesión es de gran importancia para el proceso de retroalimentación y análisis posterior a la sesión.

3. Post-producción

Una vez finalizada la sesión de grupos de discusión, la categorización, selección e interpretación de la información obtenida en dichas sesiones forma parte de la última etapa de esta metodología. Básicamente consiste en la formación y análisis de discursos grupales y elaboración de esquemas sintéticos de la información recabada con la finalidad de jerarquizar los diferentes niveles de discursos sociales producidos por los participantes de las sesiones.

4. Criterios de selección

Para la aplicación de la técnica de grupos de discusión se seleccionaron tres criterios para el reclutamiento de los grupos, dos de ambos sexos por criterio en razón de que no existe referente estadístico que permita incluir la variable género. A continuación una breve descripción de dichos criterios:

1. Grupo Sociodemográfico (INEGI)

2. Nivel de Consumo (Consumo Cinematográfico en relación a datos proporcionados por la Encuesta Nacional de Consumo y Prácticas Culturales). En este criterio se consideran las categorías de Consumidor Asiduo y Consumidor Esporádico.
3. Nivel Socioeconómico de mayor densidad en León. Considerando C-(Clase Medio Baja) y C- (Clase Media Típica)

Una de las ventajas epistemológicas de la técnica de los grupos de discusión es precisamente su condición de sistemas de estructura abierta, en los que el flujo de información que se pretende recopilar no está sujeto a un enfoque estricto de interpretación, evitando así un sesgo en dicha recopilación de datos. Para el presente proyecto de investigación, se realizaron entre agosto y diciembre del 2005. 1 grupo de discusión piloto y 4 grupos de discusión conformados por participantes de ambos sexos catalogados como no expertos (cinéfilos no asiduos) y expertos en cine (cinéfilos asiduos). Para la totalidad de los grupos, el detonador principal fue el recordar experiencias individuales y colectivas sobre la práctica cultural de consumir cine, incluyendo la asistencia a salas cinematográficas, renta y compra de películas y/o otras formas de acceder a los contenidos cinematográficos.

Interpretación de resultados

Para esta fase del proyecto, los datos arrojados de las sesiones de grupos de discusión fueron tratados con lógica argumentativa; la plataforma informática utilizada fue el MaxQDa2 a partir del discurso grupal, (respetando el espíritu de la técnica según Ibáñez). La relación general de las categorías fue:

Experiencias y Recuerdos en el Cine
Uso del DVD
Uso del VHS
Piratería
Título de películas
Cine por Internet
Cine por TV

De las sesiones analizadas, se observaron 2 grandes tendencias en el discurso de los informantes:

Experiencias y Recuerdos en el Cine

Esta categoría nos refleja que los consumidores leoneses tiene un gran sentido historicista del cine como experiencia de vida y formativa dando gran peso a sus recuerdos y anécdotas, dejando a un lado temáticas planteadas como las plataformas tecnológicas, como lo es el uso del DVD, VHS e Internet. Por tal motivo, dicha categoría se subclasificó en sensación del espacio, interacción con el público en la salas, cambios en la dinámica familiar, identificación con actrices/actores, Videoclubes y Clasificación de las películas.

Esta información corrobora en parte lo afirmado por el investigador Gómez Vargas en el sentido del funcionamiento simbólico del cine en la construcción de sentido de vida en sociedades emergentes, de lo rural a lo urbano como es el caso de la ciudad de León Guanajuato.

Título de Películas

Temática muy recurrente, aunque en un sentido profundo los recordatorios de títulos de la película van de la mano a la categoría anterior, es decir, es el referente concreto para verbalizar las vivencias y anécdotas. No se presentó una preferencia por algún género cinematográfico en específico ni una identificación total con actores y actrices, sino una relación emocional con los contenidos generales de los títulos en un contexto de entretenimiento.

CONCLUSIONES

El análisis de la información generada en las sesiones de grupos de discusión tiene una interpretación distinta tanto para los grupos de cinéfilos asiduos y los no asiduos. Cabe aclarar que estos esquemas corresponden al empleo del modelo de análisis propuesto por María Guadalupe Chávez, mismo que complementa el análisis con el MaxQDa2, para así conformar un esquema mixto del que se mencionan los datos más relevantes.

En el grupo clasificado como *Asiduos*, se percibieron aspectos socio históricos que reflejan la percepción de este grupo con respecto a su experiencia de consumo cinematográfico; destacando primeramente que la década de los 80's, es un eje articulador de la dinámica familiar. En segundo

término, el grupo refirió en las sesiones que la década de los 90`s se identificó como un período determinante para el equipamiento e innovación tecnológica en el hogar en cuestión.

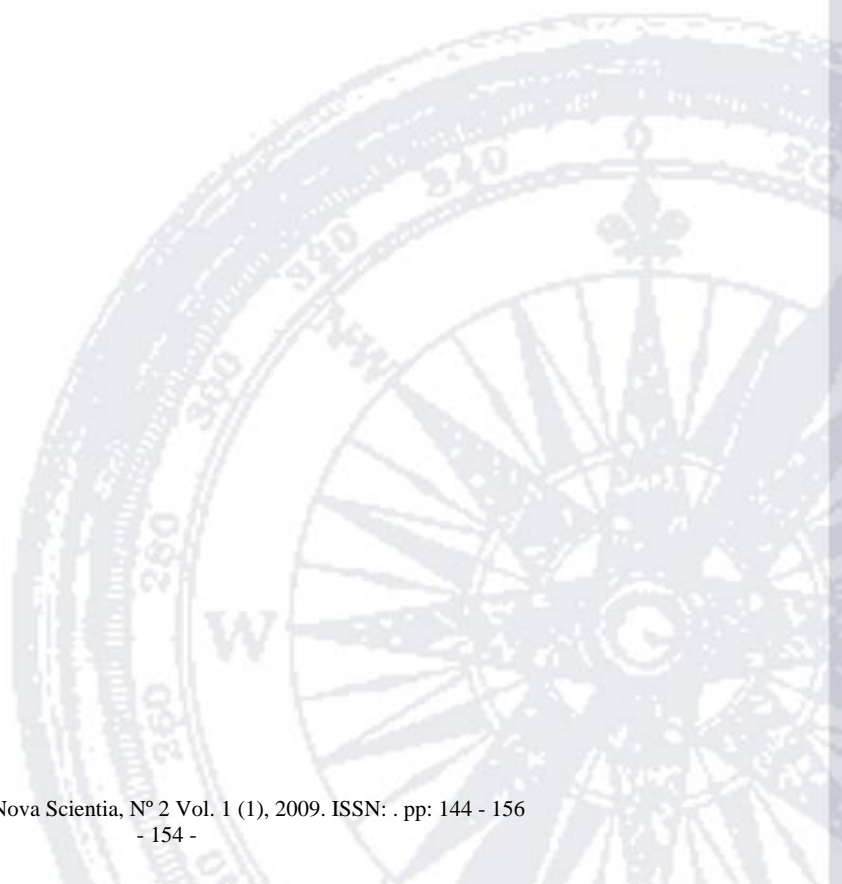
De igual forma, el grupo clasificado como *No Asiduos* refirió que la década de los 80`s también se identificó como un eje articulador de la dinámica familiar. A diferencia del grupo de *Asiduos*, la década de los 90`s tiene una lectura desde la teoría del capital cultural, al ser percibida en términos de equipamiento cinematográfico como un instrumento necesario para acceder a un status social determinado. Finalmente, este grupo tuvo como punto común de acuerdo el reflexionar sobre la experiencia cinematográfica como un vehículo para entender a la sociedad como conjunto desde su contexto socioeconómico y cultural.

En dichos períodos históricos es necesario recalcar que la llegada de nuevos soportes analógicos en la década de 1980 de Videocasetes Beta, VHS, Video Reproductores y el funcionamiento de Videoclubes tanto en cadenas multinacionales, nacionales y locales, reflejaron un grado de primer acercamiento al acceso tecnológico y a la vivencia de un proceso de la experiencia cultural del cine desde la esfera del hogar hacia una práctica cultural consolidada. Por otro lado, la década de los 90`s presenta un momento de transición para la industria cinematográfica mundial como el de sus canales de ventas, distribución y consumo a partir de la llegada de los soportes digitales, desplazando a la tecnología análoga a finales de este período. Este desplazamiento tecnológico no sólo se refiere al equipamiento y a su acceso masivo, sino que es notorio en la oferta de contenidos audiovisuales diversificados por los satélites y la digitalización de las opciones televisivas por sistema de cable, delimitando el consumo cinematográfico en el contexto leonés del período a ciertos sectores con un alto poder adquisitivo. De esta manera, la percepción y la experiencia de la práctica cultural del cine contienen elementos simbólicos tamizados por la diferencia en el capital cultural entre los dos grupos clasificados.

Se puede concluir de manera parcial, que los alcances metodológicos del proyecto permitieron contar con un primer acercamiento a la observación del proceso del consumo cinematográfico en algunos sectores sociales de la ciudad de León, Guanajuato y su relación directa con los procesos históricos y económicos de las tendencias mediáticas globales. Si bien, dicho acercamiento se logró a partir de un planteamiento cualitativo, es necesario indicar que el complemento

metodológico con un enfoque cuantitativo es pertinente en un segundo momento del proyecto para reforzar aspectos referentes a la medición de la oferta en carteleras comerciales y en espacios culturales alternativos, así como a la exposición a productos audiovisuales con diferentes contenidos culturales en un contexto de globalización; esperando de esta manera explorar otra arista del consumo cinematográfico para enmarcarlo en procesos más amplios de los debates entorno a la comunicación .

Las conclusiones arrojan resultados de los datos obtenidos con información del 2005 y 2006 por lo que los autores del presente trabajo consideran urgente y pertinente realizar una actualización de las categorías y clasificaciones de años más recientes para poder trazar un análisis comparativo argumentativamente más sólido.



Agradecimientos

Los autores agradecen a alumnos pertenecientes al Club de Investigación de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad De La Salle Bajío por su apoyo para realizar este proyecto.

Bibliografía

- CALLEJO, Javier. **Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo.** Barcelona, Paidós, 2001
- CHÁVEZ MENDEZ, María Guadalupe. **De cuerpo entero... Todo por hablar de música. Reflexión técnica y metodológica del grupo de discusión.** Colima, Universidad de Colima, 2004
- DE LA VEGA, Eduardo y SÁNCHEZ, Enrique. **Bye Bye Lumière ... Investigación sobre cine en México.** Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1994
- GALINDO, Jesús (coordinador). **Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación.** México, PEARSON, 1998
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Los nuevos espectadores: cine televisión y video en México.** México, IMCINE, 1994
- _____. **Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización.** México, Grijalbo, 1995
- GONZÁLEZ, David. **El sueño americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana. Tesis de maestría.** ITESO, 2003
- GÓMEZ VARGAS, Héctor. **Versiones del Pasado. Miradas Cortas al Equipamiento Cinematográfico en León** en Espacios de Comunicación, México, UIA Santa Fe, 2000.
- _____. **Cartografías Urbanas y el Equipamiento Cultural en León.** CONACULTA/FONCA, UIA Platel León, IMPLAN, 2001.
- _____. **La visibilidad en las sociedades contemporáneas. Configuraciones de culturas locales, públicos femeninos y miradas cinematográficas** en Texto Abierto. Revista Semestral de la Universidad Iberoamericana León, Año 1, Número 1. Primavera 2001

- GONZÁLEZ, Jorge y CHÁVEZ, Guadalupe. **La Cultura en México, Cifras Clave.** México, U de Colima, CONACULTA, 1996
- MARTÍNEZ, Francisco Javier y LOZANO, José Carlos. **Flujos televisivos y cinematográficos en México** en COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD (GUADALAJARA), 2005. pp-47-66
- RUSSI, Bernardo. Grupos de Discusión, en: **Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación.** GALINDO, Jesús (coordinador). México, PEARSON, 1998. pp.75-115
- ZAVALA, Lauro. **Elementos del discurso cinematográfico.** México, UAM Xochimilco, 2003