



Palabra Clave

ISSN: 0122-8285

palabra.clave@unisabana.edu.co

Universidad de La Sabana

Colombia

Rivera-Betancur, Jerónimo León

El cine como golosina. Reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes

Palabra Clave, vol. 11, núm. 2, diciembre, 2008, pp. 311-325

Universidad de La Sabana

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911210>

- 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

El cine como golosina Reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes

Cinema as Candy Reflections on Cinema Consumption among Young People

Jerónimo León Rivera-Betancur¹

Resumen

Este texto parte de los resultados de una investigación realizada en Medellín en 2005 a fin de hacer una reflexión más amplia alrededor del tema del consumo de cine. El artículo cuestiona la estrecha relación entre oferta y demanda del cine en Colombia, y algunas características comunes a los espectadores que se acercan a las salas buscando estímulos audiovisuales. Factores como los hábitos de consumo, la alimentación y su relación con el cine, y las diferencias fundamentales entre lectura y consumo son algunos de los temas que se abordan en esta reflexión.

Palabras clave: cinematografía, asistencia al cine, industria cinematográfica, usuario cultural, (Fuente: Tesoro de la UNESCO).

Abstract

The findings of a study conducted in Medellin during 2005 to achieve a broader look at the subject of cinema consumption are the basis for this article. It questions the close relationship between supply and demand for cinema in Colombia and some of the common characteristics of spectators who turn to movie theaters for audiovisual stimulus. Factors such as consumption habits, diet and how they relate to cinema, and the fundamental differences between reading and consumption are some of the topics addressed in this analysis.

Key words: Cinematography, cinema attendance, film industry, cultural user (Source: UNESCO Thesaurus).

¹ Magíster en Educación. Profesor, Jefe del Area de Comunicación Audiovisual, Universidad de La Sabana, Chía, Colombia. Director de la Red Iberoamericana de Investigación en Narrativas Audiovisuales. jeronimo.rivera@unisabana.edu.co

El cine, ¿lectura o consumo?

En 2001, el grupo de investigación Imago de la Universidad de Medellín, Colombia, inició sus estudios indagando por las lecturas del vídeo que hacen los estudiantes en sus aulas de clase, y se encontró con una gran sorpresa al descubrir que si bien los estudiantes tienen habilidades para percibir imágenes, la lectura audiovisual que realizan no es muy consciente e ignoran buena parte del contenido simbólico de los materiales a los que están expuestos. Por esta razón, la lectura que los jóvenes realizan es más cercana al consumo, privilegiándose incluso el consumo rápido.

A partir de algunos supuestos más o menos generalizados, considerábamos en aquel entonces que la múltiple exposición de los espectadores a las imágenes generaba en ellos algunas capacidades especiales para leerlas, entenderlas, analizarlas e interpretarlas. Pensábamos –luego descubrimos que estábamos equivocados– que el solo hecho de haber pasado muchas horas frente a la pantalla constituye, en sí mismo, un entrenamiento efectivo para abordar críticamente las imágenes que los medios transmiten de manera incesante. Las evidencias que obtuvimos en aquel entonces por medio de entrevistas, encuestas y múltiples lecturas nos dieron a entender que esto no es suficiente.

Para el segundo proyecto, “Consumo de cine en estudiantes de comunicación de Medellín”, el grupo partió del concepto de consumo de acuerdo con la definición de Néstor García

Partiendo de las nociones del consumo es más factible determinar de qué forma los estudiantes se apropian de las películas, y si su recepción va más allá de la concepción del cine como simple entretenimiento.

Canclini cuando afirma que el consumo “es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995). Partiendo de las nociones del consumo es más factible determinar de qué forma los estudiantes se apropian de las películas, y si su recepción va más allá de la concepción del cine como simple entretenimiento. Al respecto, los estudiantes en su gran mayoría consideran que el cine es una alternativa para el ocio y esta concepción no está muy alejada de la que socialmente se ha establecido. Pensar en el cine como simple entretenimiento no es un error, pero es excluyente, pues de esta forma se desperdician importantes aplicaciones desde el punto de vista comunicativo.

El proyecto trabajó con los estudiantes de comunicación de primer semestre de Medellín con el objetivo de determinar cuáles son las competencias que tienen los jóvenes para leer la imagen antes de adquirir académicamente métodos para hacerlo, teniendo en cuenta que, como comunicadores (sin importar su énfasis), serán constructores de imagen.

La permanente exposición a las imágenes genera en los espectadores un doble proceso de saturación y acostumbramiento. La saturación impide la focalización, y genera un proceso de cansancio visual y dispersión que va en la vía contraria a la concentración y a la percepción, y el acostumbramiento es parte de la rutinización del espectáculo de la imagen, que se ha instalado cómodamente en nuestros hogares desde la época de la supremacía de la televisión hasta nuestros días con el advenimiento del imperio de las pantallas personalizadas.

La saturación se manifiesta como un hastío frente a las múltiples imágenes que, al superponerse de manera atropellada en el tiempo y en el espacio, impiden una concentración plena del espectador. De igual manera, en el universo de

La permanente exposición a las imágenes genera en los espectadores un doble proceso de saturación y acostumbramiento.

los teóricos, la saturación ha permitido afirmaciones del tipo “no es necesario enseñar a leer la imagen” o “ésta es la civilización de la imagen”. Al respecto, retomo la idea que planteamos en nuestro libro anterior de que:

si resulta discutible que éstos sean los tiempos de una cultura de la imagen, es más evidente decir que son, por lo menos, los días del imperio de la imagen. Ésta ha demostrado, con asiento en los dispositivos audiovisuales, su capacidad de transgresión, de intromisión y de penetración. Cada rincón, cada cuarto, cada calle, han sido demarcados por el ritmo que las pantallas transmiten (Rivera et ál., 2006, p. 119).

Estos dos efectos, saturación y acostumbramiento, invisibilizan las imágenes y su significado, configurando algo así como un “efecto paisaje” en el que se ve sólo la forma, pero se pierden por completo la esencia y el contenido.

Para ilustrar este fenómeno acudiré a un ejemplo concreto. Cuando la decoración de una vivienda se hace teniendo en cuenta que en cada pared sólo pueden fijarse dos cuadros, es muy posible que los visitantes sean conscientes de estas imágenes y se acerquen a apreciarlas o que, por lo menos, se percaten de su presencia y ésta propicie en ellos algún tipo de efecto. En este caso, las imágenes tienen sentido y su ubicación en el espacio estableciendo una diferencia con el resto de la pared nos configura una relación de imagen-no imagen –muy similar al concepto cinematográfico de encuadre– fuera de campo; es decir, la ubicación de la imagen en la pared implica una selección de punto de vista que dirige la mirada del espectador hacia ella. Si en el caso

contrario ubicáramos imágenes múltiples sobre la pared desde el piso y hasta el techo, podríamos saturar al espectador que, ante esta sobreexposición, se quedaría perplejo y sin un lugar específico hacia dónde dirigir su mirada.

Esto mismo ocurre, día a día, con la múltiple oferta televisiva y de contenidos de Internet a la que se ve enfrentado el espectador. A mayor cantidad de opciones, es más probable que el espectador tienda a ver menor cantidad de contenido y salte de lugar en lugar sin encontrar satisfacer su apetito voraz de estímulos.

El individuo de hoy tiene en sus manos un arma mortífera contra los contenidos televisivos: el control remoto, que le permite escapar permanentemente de lo que no cumple sus expectativas. En Internet la situación es aún peor, pues en muchas ocasiones la navegación se hace sin vela ni timón, y el individuo va de aquí para allá asimilando una ínfima parte de lo que el medio puede ofrecerle.

El efecto de acostumbramiento frente a las imágenes, por su parte, es muy común entre los espectadores y se manifiesta de mayor manera frente a la televisión que frente al cine, el vídeo o Internet. La imagen impacta cuando constituye una novedad, como cuando una película impone un nuevo estilo o cuando por la crudeza o belleza de las imágenes éstas llegan de un modo potente a los espectadores. Sin embargo, la mayoría de las veces, las imágenes fluyen de manera incesante por los medios y constituyen un caudal imparable para los espectadores que en muchas ocasiones no tienen el control ni la

A mayor cantidad de opciones, es más probable que el espectador tienda a ver menor cantidad de contenido y salte de lugar en lugar sin encontrar satisfacer su apetito voraz de estímulos.

capacidad de concentración suficiente para entenderlas e interpretarlas. Las imágenes son, entonces, parte de la cotidianidad de los individuos y esto ha llevado a que desde algunos sectores de la academia, fundamentalmente los más tecnicistas, se asuma que el simple hecho de convivir con las imágenes hace poco relevante su estudio y análisis.

Esta posición de dar la espalda a los medios ya era denunciada por Ferrés al afirmar que “Los jóvenes abandonan las aulas sin la más mínima preparación para un uso racional de estos medios” (1994, p. 20). Esta situación, por supuesto, ha venido cambiando en los últimos años, aunque no siempre los esfuerzos han estado encaminados al desarrollo del pensamiento tecnológico, sino más bien a la adquisición de aparatos en las instituciones como parte de políticas estatales que buscan aumentar sus cifras de cobertura.

En otro contexto, el efecto de acostumbramiento puede verse en la exposición de los espectadores a algunas imágenes durante periodos prolongados. Cuando las vallas, los avisos de prensa y los comerciales de televisión son fijados durante meses pasan a ser invisibles para la mayoría de los espectadores y se convierten en parte del paisaje.

Teniendo en cuenta lo anterior, podríamos afirmar que la sobreexposición de imágenes genera en el espectador una necesidad inmediata de contenidos y estímulos que se acerca mucho más al concepto de golosina visual, planteado por Ignacio Ramonet (2000) en el texto del mismo nombre. El autor sugiere que entre las tres funciones que se suponen deben ejercer los medios de comunicación se ha privilegiado el entretenimiento, llevado al extremo de la distracción al espectador. Esta condición impide al espectador pensar, y lo lleva a un estado de satisfacción vacía, como cuando se está consumiendo una deliciosa pero nada nutritiva golosina.

La sobreexposición de imágenes genera en el espectador una necesidad inmediata de contenidos y estímulos que se acerca mucho más al concepto de golosina visual, planteado por Ignacio Ramonet.

El consumo

Es relevante partir de un concepto simple y claro del consumo que permita elaborar luego ideas sobre el consumo cultural y, específicamente, sobre el consumo de imágenes cinematográficas. Nada más sencillo y evidente que partir de las definiciones que son pertinentes para este caso y que da el *Diccionario de la Lengua Española*. Para el DRAE, el consumo es “la acción y el efecto de consumir”, y se refiere explícitamente a los comestibles y géneros de vida efímera; igualmente, menciona que tiene que ver con una sociedad que “está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios”. Con esta última definición se entra en el campo de la palabra consumismo, “que es la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios”.

Esta última definición es muy importante para entender el consumo de medios audiovisuales que se caracteriza precisamente por su condición de poca necesidad vital, pues sus consumidores van en mayor medida en busca de sensaciones y sentimientos. Podría decirse, no obstante, que la información es hoy en día un activo de alta prioridad, y esto podría rescatar de la definición anterior al género informativo. El cine, sin embargo, sigue siendo a los ojos de muchos un medio desechable.

El consumo implica también desgastar para posteriormente desechar lo que se adquiere, y este proceso puede ser tan lento como en los produc-

tos que requieren un consumo serio (seguros de vida, automóviles, etc.) o tan rápido como en los que implican un consumo divertido (golosinas, juegos, etc.).

El consumo de medios audiovisuales es innecesario y efímero, y la relación que hoy existe entre medios de comunicación y consumo es determinante. El consumo mediático promueve a su vez todos los demás consumos, impulsando el trabajo como una manera de adquirir bienes y servicios, y el ocio como el tiempo que podemos aprovechar, entre otras cosas, para comprar; no es casualidad, por tanto, que el centro comercial sea el centro de la socialización y la diversión actual, principalmente entre las jóvenes generaciones.

Es importante considerar, igualmente, que el cine es hoy en día el responsable de posicionar marcas globales en los mercados locales mediante la inclusión de las mismas en la trama de las películas. Aunque el *brand* y el *product placement* (emplazamiento de marcas y productos) no son estrategias publicitarias novedosas, sí han tomado mayor importancia en nuestros tiempos globalizados.² El mercado del cine publicitario se ha diversificado al punto que, como en la publicidad de prensa, las tarifas pueden variar si el producto es mencionado, si se ve en el fondo de la imagen, o si el actor interactúa con él utilizándolo como parte de la historia.³

El consumo cultural y los consumidores

La gran importancia del consumo en nuestra época lo ha puesto al frente de buena parte del proceso de construcción de identidades, y

2 Valga recordar la polémica que durante mucho tiempo se tuvo en relación con la ubicación de publicidad subliminal en las películas. Es famoso el caso de una reconocida marca de refrescos que incluyó un plano de 1/24 de segundo en una película para incitar a los espectadores a consumir su producto. Los espectadores consumieron en masa el refresco, aunque nunca se ha comprobado si existe una relación estrecha entre el acto de consumo y el aviso "subliminal".

3 En este tema recomiendo el artículo de Del Pino (2006).

La repetición es uno de los recursos más utilizados por los medios de comunicación hoy en día, en tanto permite apuntar directamente a los resultados que se esperan con los mensajes comunicativos. El mercadeo y la publicidad, de modo muy particular, cifran su éxito en la repetición e incluso en la redundancia.

como determinante de las nuevas tendencias sociales. Esta situación conforma una especie de círculo en el cual el consumo construye las ideas de la época y éstas a su vez son generadoras de consumo.

Las tecnologías telemáticas, surgidas del desarrollo paralelo entre telecomunicaciones e informática, son fundamentales para el desenvolvimiento de este proceso. Éstas son poseedoras de un alto poder de penetración propio de su capacidad de romper con las barreras básicas de la comunicación, y configurar nuevas nociones de tiempo y espacio.

En la intención de analizar el consumo de cine por parte de los estudiantes de comunicación nos fue de gran ayuda conocer el aporte de Omar Calabrese, que en su libro *La era neobarroca* ofrece unas sólidas pistas para comprender las actuales generaciones y su relación con las imágenes.

Según dice Calabrese: "Se mueve gente extraña, hoy, en el mundo de la cultura. Gente que no cree realizar delitos de lesa majestad al preguntarse si, por casualidad, hubiese alguna relación entre el más reciente descubrimiento científico concerniente a la fibrilación cardíaca y un telefilm americano" (1987, p. 11).

Al plantear, de modo sintético, las características de lo que llama el "gusto de la época", que

La investigación toma el cine como objeto de estudio, aunque es obvio que este medio es sólo una de las influencias que tienen los consumidores de imágenes hoy en día (y cada vez quizás la menos relevante), sin embargo, es importante considerar su aporte en la construcción de la identidad y la memoria de los pueblos.

denomina “era neobarroca”, Calabrese presenta algunos elementos que le permiten esbozar ese denominado “gusto”, y que ofrecen un fundamento en la explicación de las posibilidades de la imagen (audiovisual) como elemento formativo. Entre las categorías mencionadas por Calabrese pueden considerarse fundamentales las relacionadas con ritmo-repetición y detalle-fragmento.

La repetición es uno de los recursos más utilizados por los medios de comunicación hoy en día, en tanto permite apuntar directamente a los resultados que se esperan con los mensajes comunicativos. El mercadeo y la publicidad, de modo muy particular, cifran su éxito en la repetición e incluso en la redundancia. Se repite el mensaje buscando que se repita la compra; no basta con llegar al consumidor, es necesario mantenerlo para que compre una y otra vez. La repetición busca asegurar que el mensaje llegue a su destinatario; pero aun así, ésta no puede garantizar su eficacia.

En cuanto a la tensión detalle y fragmento, ésta es una expresión que se ha hecho propia de este tiempo: la relación entre el todo y la parte, y la tendencia a fragmentar para permitir posiciones más activas de los espectadores. El nuevo rompecabezas audiovisual permite la creación de nuevos relatos utilizando los mismos fragmentos, posibilitando la interactividad y el desarrollo de un papel más activo para los espectadores.

Desde los postulados de la sistémica, la relación entre el todo y la parte determina comportamientos de las nuevas generaciones que construyen imágenes que a su vez generan nuevos modos de comportamiento.

Una investigación sobre consumo de cine

A manera de ilustración pasaremos a comentar algunos resultados de la investigación a la que se ha venido haciendo referencia, partiendo de la explicación de la metodología de trabajo que fue utilizada. El proyecto se estructuró como un estudio del perfil del consumidor de cine que llega al primer semestre en una carrera de comunicación de la ciudad de Medellín (Colombia) con la intención de determinar cuáles de sus características intrínsecas podrían ser aprovechadas en las didácticas universitarias. Se trató de un estudio etnográfico que tuvo en cuenta las opiniones y los hábitos cinematográficos de los informantes seleccionados.

El estudio se hizo aplicando una encuesta que tuvo una cobertura de más del 80% de los estudiantes de primer semestre de la ciudad durante los dos semestres del año 2005, entrevistas a una muestra representativa de estos estudiantes, y observación sistemática de los investigadores en salas de cine de la ciudad teniendo en cuenta el criterio de clasificación de las películas en tres grandes grupos: blockbusters (superproducciones taquilleras), cine de entretenimiento y cine de autor o independiente.

La selección de estudiantes de comunicación obedeció al interés del grupo por encontrar qué tipo de cine consumen quienes serán los productores de imágenes en un futuro cercano. Seleccionarlos en el primer semestre implica una apuesta por encontrar las posibles competencias para leer, descifrar e interpretar la imagen de estos estudiantes antes de adquirir un repertorio teórico y técnico para hacerlo.

La investigación toma el cine como objeto de estudio, aunque es obvio que este medio es sólo una de las influencias que tienen los consumidores de imágenes hoy en día (y cada vez quizás la menos relevante), sin embargo, es importante considerar su aporte en la construcción de la identidad y la memoria de los pueblos. La investigación no pretende generalizar resultados a otras poblaciones ni hacer comparaciones entre grupos demográficos, aunque los resultados obtenidos con el estudio han podido ser validados de manera informal en múltiples ocasiones por los investigadores aplicando algunos instrumentos en escenarios académicos internacionales.

Tomaré algunos datos de la investigación citada simplemente como referencia, pues soy consciente de que la distancia en tiempo entre la investigación y la fecha de publicación de este artículo altera la validez de la información.

El consumo de cine

*No profe, es que cine sin crispetas no es cine.
Un estudiante de comunicación.*

Desde el primer día de clase en mis cursos de cine me acostumbré a escuchar, cada cierto tiempo, algunas opiniones similares a la expuesta en el epígrafe de este apartado. Después de superar la indignación inicial, queda la reflexión sobre qué tanto hay de cierto en esta frase, partiendo de los hábitos de consumo generados en nuestra cultura actual a partir de la manera como la industria nos ha enseñado a ver el cine. Para muchos jóvenes, la película que ven en las salas es sólo parte de un ritual que incluye visitar un centro comercial, comer crispetas⁴ durante la proyección, y salir a conversar y a comer en algún lugar.

⁴ Crispetas, palomitas de maíz o pochocho son sólo algunos de los nombres locales con los que se conoce el famoso *popcorn* con el que se ha asociado desde hace mucho la experiencia de asistir a la proyección de una película.

En mi experiencia como docente de asignaturas en programas académicos de comunicación he comprobado la alta influencia de las imágenes que los estudiantes reciben del cine y la televisión en los relatos audiovisuales que ellos mismos construyen. Las películas y los programas de televisión que cuentan con mayor aceptación entre el público en un momento determinado pueden marcar tendencias, temas y recursos técnicos en los estudiantes que están aprendiendo a construir relatos audiovisuales.

La situación descrita es apenas lógica, y no sería tan delicada si estos relatos fueran exclusivamente tomados como punto de partida, pero es común que en un grupo de estudiantes más de la mitad de las historias tengan temas o tratamientos comunes, lo cual evidencia falta de creatividad y alta influencia de los relatos predominantes (en la gran mayoría de los casos, norteamericanos).

Los relatos contruidos por los estudiantes son coincidentes cuando dan cuenta de la alta relación entre la oferta y el consumo que de ella realizan. La oferta de cine está condicionada por las temáticas, las ideas y los géneros que más se venden y, por tanto, resultan comercialmente viables. Es entonces cuando aspectos como el ritmo, el exceso y los detalles empiezan a ser relevantes en la exhibición y producción de cine para un tipo particular de consumidores. Es decir, se produce para un “target” y, por tanto,

Las películas y los programas de televisión que cuentan con mayor aceptación entre el público en un momento determinado pueden marcar tendencias, temas y recursos técnicos en los estudiantes que están aprendiendo a construir relatos audiovisuales.

La oferta de cine está condicionada por las temáticas, las ideas y los géneros que más se venden y, por tanto, resultan comercialmente viables. Es entonces cuando aspectos como el ritmo, el exceso y los detalles empiezan a ser relevantes en la exhibición y producción de cine para un tipo particular de consumidores.

dicha oferta debe estar enmarcada en estudios de tendencias de consumo. Siendo así, se produce lo que gusta y aquello gusta porque se encuentra dentro de unos marcos de consumo de la época.

Al hablar del papel del espectador, Dmytryk afirma que: "A pesar de que no hacen ninguna aportación específica en la producción, ellos obligan al director y actores a tomar decisiones que tengan en cuenta al auditorio prácticamente en cada paso del camino; tales decisiones no se derivan de aspectos financieros, sino que tienen que ver con finalidades e incentivos" (1995, p. 13).

Es fundamental, entonces, educar para la recepción y percepción de imágenes pues ésta es la única posibilidad de educar a los espectadores para que exijan una mayor calidad en las historias que se proyectan en la gran pantalla.

El programa de ir al cine ha sido diseñado por sus exhibidores. Combos de alimentos para la pareja, reserva de sillas preferenciales, salas de cine en centros comerciales y alimentos tamaño familiar son algunos de los elementos de un ritual que está prácticamente unificado en nuestra cultura latinoamericana contemporánea.

Hace muy pocos años, las salas de cine de las principales ciudades de Colombia (y esta situación es similar en muchos países) estaban ubi-

cadadas en el centro y en algunos barrios de clase media. Era de mal gusto comer en la sala, y para el efecto se programaba un intermedio, al estilo de los espectáculos teatrales. Las funciones iniciaban en horas de la tarde y terminaban antes de las once de la noche. La llegada de la moda del múltiplex desplazó a los grandes teatros y trajo consigo el imperio de las pequeñas salas y los combos de comida en una oferta que incluso va en contravía de los hábitos de consumo de los colombianos, y es más cercana al de los norteamericanos o, incluso, a la feria de atracciones que era el cine en sus primeros años⁵.

El espectador joven llega al centro comercial y después de un rato entra a la sala de cine, la mayor parte de las veces sin reservar boleta, y allí define con su pareja o grupo de amigos (dependiendo de su edad) cuál es la película que verá. La selección de la cinta depende, obviamente, de la promoción que la sala haga de sus distintas alternativas. Antes de entrar a la sala compra el alimento, generalmente un combo que está compuesto por dos tarros grandes de crispetas con dos vasos grandes de gaseosa; una vez compradas las provisiones ingresa a la sala. Según afirma un estudiante entrevistado: "La gente compra crispetas porque duran, las papitas se acaban, en cambio las crispetas, come y come y come..."

Después de dos horas de crispetas y película, los espectadores salen de la sala tan alimentados por la película como lo están con las crispetas. Ocho días después de la proyección, la historia de la pantalla se habrá diluido en la memoria de los jóvenes espectadores.

El grupo de los espectadores de cine que tienen entre 18 y 25 años (los estudiados por esta

⁵ Cabe recordar el origen carnavalesco del cine, cuando antes del siglo XX se presentaban atracciones en las ferias con nombres rimbombantes (taumatropo, zootropo, phenakitoscopia, entre otros), con el objetivo de atraer a los espectadores de curiosidades a la observación de la imagen puesta en secuencia que producía ilusión de movimiento.

investigación) es claramente definido por los exhibidores⁶ como el más difícil para la promoción, pues no tiene gustos claramente definidos y es altamente influenciado por los comentarios de los amigos; de hecho, muchas películas dirigidas a este segmento han sido fracasos de taquilla por comentarios que los jóvenes espectadores han propagado entre sus círculos sociales. Según el gerente regional de la más importante compañía colombiana de exhibición: “los muchachos entre los 18 y los 25 años son críticos de nada y son críticos de todo, o sea es el desubique emocional que tiene uno, entonces uno no sabe qué hacer”⁷.

El cine que se ve y se vende

Antes que nada, el cine es considerado como un entretenimiento por muchas culturas y es revelador que, por ejemplo, en la gran mayoría de los grandes motores de búsqueda de Internet aparece en la sección de ocio mucho más que en la de arte y cultura.

En muchos países, sin embargo, se reconoce como parte de la identidad cultural nacional. En Colombia, por ejemplo, la actividad cinematográfica nacional está regulada por la Ley 814 de 2003, conocida como Ley del Cine que la define como “el conjunto de acciones públicas y privadas que se interrelacionan para gestar el desarrollo artístico e industrial de la creación y producción audiovisual y de cine nacionales y arraigar esta producción en el querer nacional, a la vez apoyando su mayor realización, conservándolas, preservándolas y divulgándolas”⁸.

Esta concepción, muy importante, dejaría al cine en una posición privilegiada en el proceso

El grupo de los espectadores de cine que tienen entre 18 y 25 años (los estudiados por esta investigación) es claramente definido por los exhibidores como el más difícil para la promoción, pues no tiene gustos claramente definidos y es altamente influenciado por los comentarios de los amigos.

de construcción de identidad. En teoría, el cine podría ayudar al proceso de identificación y reflexión de un país sobre su propia condición nacional, sus marcas generales de identidad y las múltiples identidades regionales y grupales.

Sin embargo, al indagar por las películas colombianas en nuestro proyecto, nos encontramos con una realidad preocupante, aunque bastante predecible: los jóvenes colombianos no se sienten identificados con el cine de nuestro país. Para confirmarlo se transcriben algunas opiniones de los estudiantes entrevistados:

Las películas que he visto colombianas no son películas que representen propiamente esta época, de alguna manera sí reflejan la forma de ser de los colombianos pero yo no me siento reflejada.

¿Te sentís identificada con los personajes o situaciones de las películas colombianas? R: bueno, es que realmente las películas que he visto colombianas no son películas que representen propiamente esta época, como *Los niños invisibles* o *Crónica de una muerte anunciada*, de alguna manera sí reflejan la forma de ser de los colombianos pero yo no me siento reflejada.

Estas respuestas, coincidentes con otras tantas, se hacen mucho más preocupantes cuando en la contrapregunta: “¿Te identificas con las películas de Hollywood?” Encontramos respuestas como: “A veces uno sí se puede identificar con situaciones que vive el personaje y también hay diferencias, pero uno sí puede decir ‘esto me ha pasado’”.

6 Esto afirmaron algunos de ellos en entrevistas realizadas para esta investigación.

7 Entrevista 3. Investigación sobre consumo de cine en estudiantes de comunicación de Medellín, Informe final, Universidad de Medellín, 2005.

8 Ley 814 de 2003 por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia.

Es muy claro que con la utilización del cine, pero fundamentalmente de la televisión, los Estados Unidos han unificado el mundo a su semejanza. La aldea global mira hacia el país del norte, y la identificación que los jóvenes sienten por las historias y los personajes que ven en la pantalla no parte de un conocimiento profundo de su realidad por el cine, sino de un proceso de imitación que se desarrolla desde hace muchos años.

El cine de Hollywood ha traspasado las barreras de los Estados Unidos, y hoy es posible afirmar que se hace en todo el mundo. Uno de los pilares que lo sustenta es el alto presupuesto de las películas y la inserción de efectos especiales. Sorprendentemente, la valoración de estos efectos en los jóvenes estudiados no es muy alta pues ellos reconocen que son secundarios y que muchas veces distraen del sentido de la película. Uno de ellos afirma al respecto que: “Es más fácil que te recordés de una buena película que te dé un mensaje pues así bien sollao, bien bacano, que una película así con un montón de efectos”.

Esta respuesta, coincidente con las de otros informantes y algunos datos de la encuesta, deja la sensación de que sería posible tener una mayor variedad en la oferta cinematográfica en Colombia. El problema radica en el círculo vicioso de la exhibición que comprende a exhibidores que no programan películas que el público no está acostumbrado a ver, precisamente porque no se las ofrecen.

La promoción de la película es, sin dudas, uno de los elementos más importantes de la exhibición. Es revelador en este sentido que la gran mayoría de las películas que se exhiben en Colombia⁹ sean las de los grandes estudios norteamericanos que son los que además invierten en mayor porcentaje en el marketing de las mismas¹⁰.

9 La situación es similar en muchos países. Incluso en un país con tradición cinematográfica como España el porcentaje de películas norteamericanas es superior al 80%. En Colombia es de más del 95%.

10 En el seminario “Marketing de películas” realizado por el Ministerio de Cultura en 2001, se recomendaba destinar un porcentaje igual al 50% del costo de la película a la promoción de la misma.

Es muy claro que con la utilización del cine, pero fundamentalmente de la televisión, los Estados Unidos han unificado el mundo a su semejanza.

La Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano da unas estadísticas significativas al respecto. La cantidad de películas colombianas exhibidas entre 1993 y 2007 fue de 74 largometrajes, frente a 3.016 extranjeras (la mayoría de los Estados Unidos) para un porcentaje nacional del 6,06% en cuota de pantalla (sin contar con datos de 1999). Es revelador, igualmente, que a pesar de que el público de las películas nacionales ha aumentado en los últimos años, los recaudos en la taquilla para las películas colombianas aún no llegan al 12%¹¹.

Estos datos fríos pueden ser aún más dramáticos teniendo en cuenta que menos de diez películas nacionales acaparan la mayor cantidad de recaudos en taquilla, y que muchos de los largometrajes colombianos no alcanzan a ser presentados durante más de una semana.

Volviendo al tema de los espectadores, se pudo comprobar que los jóvenes llegan muchas veces a las salas sin definir qué película verán, y esta decisión se toma en la misma taquilla; según los jóvenes, “realmente uno ve los *thriller* (sic.) o los cortos pues y a uno una película lo engancha, y uno dice: ‘Esta película me la quiero ver’, obviamente eso pasa más con el cine comercial que con el cine europeo pues, uno no ve casi *thriller* de cine europeo...”. Esta situación es reafirmada por el gerente regional de una de las más importantes exhibidoras: “Le gasto a un producto cuando el producto me da la certeza de que va a ser muy grande y en la medida en que yo hago una pelícu-

11 Estadísticas presentadas en la página oficial de la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano. Disponible en http://www.pantallacolombia.com/archivos/381_estreno_largos.xls [fecha de consulta 10 de septiembre de 2008].

El cine, como mediación, lleva al estudiante al conocimiento parcial de realidades que no ha experimentado de manera directa, es la posibilidad de ver a distancia, lo cual constituye la función original de la televisión.

la de 100 pesos y hago una película de un millón de dólares, pues la carga tiene que ser distinta para poder recuperar mi inversión, es sencillo”.

Además de lo anterior, el grupo de investigadores pudo confirmar por medio de las observaciones que, por lo menos en Medellín, el consumo de alimentos cae considerablemente cuando se exhiben películas no comerciales. En una ecuación simple es lógico suponer que mientras más salas de cine proyecten películas comerciales, mayor será el consumo de alimentos y productos derivados del marketing de las películas. Ésta podría ser la respuesta a la inquietud de muchos cinéfilos que no entienden por qué las películas de arte y ensayo llegan poco a las salas.

Otro aspecto importante por considerar es la influencia mutua entre cine y televisión. Está comprobado que en muchos países como España, Francia y México, es la televisión la que vende la asistencia a las películas y el mercado del cine depende cada vez más de las emisiones por televisión y las copias vendidas en DVD. Los productos audiovisuales son cada vez más autorreferenciales, y esta estrategia es muy buena para el sostenimiento de su industria, porque permanentemente se hace promoción de otras películas de la misma productora y, aun más, de otros productos del mismo conglomerado en una época de grandes grupos económicos con productos para un amplio y diversificado mercado.

Así mismo, del cine se pueden desprender otros consumos que podríamos llamar secundarios o

indirectos. En este sentido tenemos, por ejemplo, productos publicitarios como camisetas, termos, gorras y otros de su tipo previamente dispuestos por la cadena comercial, o incluso alianzas estratégicas entre marcas para promocionar la venta de productos comunes en una práctica que se ha denominado *co-branding*¹². Igualmente, productos colaterales de la película como su página web o su banda sonora son también de comercialización y, por tanto, de consumo complementario. Estos productos tienen marcas, ritmos, fragmentos y detalles que se identifican con los elementos visuales y comerciales de la película, y que procuran asociar las sensaciones placenteras o los sentimientos positivos del espectador hacia la película para incentivar la compra del producto. Cada vez es más común que las películas sean excusa para vender otros artículos.

Ante esto, es posible pensar que películas y productos forman parte de un complejo entramado de construcciones simbólicas y de la tensión entre medios y mensajes cuyos ritmos, detalles y excesos se hacen, de alguna forma, comunes, se generalizan en diferentes propuestas estéticas. Por supuesto que es preciso agregar un elemento más, muy relevante por cierto: todos los elementos del entramado mencionado son afectados, además, por otros diversos factores sociales, económicos, políticos, etc.

Pero no todo el panorama es oscuro, pues además de ver el cine como un espectáculo para el simple entretenimiento, éste también es asumido por buena parte de los estudiantes como una posibilidad para conocer la vida y las costumbres de otros países, como una forma de aprender fuera de las aulas, sin el rigor que aquéllas implican. El cine, como mediación, lleva al es-

¹² El *co-branding* es la cooperación entre marcas para la promoción de productos. Así, por ejemplo, en las salas de cine pueden aliarse la compañía que ofrece las bebidas con la distribuidora o productora de la película para sacar un combo de comida que lleve la impronta de esta última.

tudiante al conocimiento parcial de realidades que no ha experimentado de manera directa, es la posibilidad de ver a distancia, lo cual constituye la función original de la televisión.

“La mayoría de las películas más taquilleras y las que hay en cartelera son de Estados Unidos y uno cree... las personas que no han ido a Estados Unidos creen que así es y están seguros de que así es”. Como puede verse, el gran poder que tiene la imagen para legitimar en sus espectadores concepciones frente a la realidad es a menudo aprovechado en beneficio de intereses culturales y económicos de los grandes países generadores y exportadores de productos culturales (principalmente los Estados Unidos)¹³.

Es un hecho, entonces, que los estudiantes se identifican más con el cine de Hollywood que con las propuestas colombianas: suele ser que, como se explica en otro apartado, ese mundo les resulte más cercano que aquel en el cual viven. Parafraseado a Debray, puede decirse que el cine es un colectivo donde cada uno está sólo; y retomando la teoría de La Aguja Hipodérmica, se cita: “...cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje” (Wolf, 1987, p. 23).

Así, pues, el mercado condiciona el consumo de cine de los informantes. Suele suponerse que vivimos tiempos de apertura de pensamiento, libertad de ideas y pluralidad posibilitada por la cantidad y calidad técnica de los medios de comunicación; sin embargo, los contenidos, el manejo de la información y la prevalencia de los intereses de mercado sobre los humanísticos hacen que los modelos comunicacionales como el de “La Aguja Hipodérmica”, contrario a lo supuesto, se revitalicen en la práctica diaria.

13 En esta misma dirección apunta el artículo El ciclo sin fin: una mirada a El Rey León desde una lectura ideológica de la imagen, del libro *La imagen: una mirada por construir*. (Rivera et ál., 2006).

¿Y la parte técnica?

Los espectadores reconocen la presencia de los elementos técnicos mencionados en la construcción de la historia cinematográfica, pero no conceptualizan desde su aporte técnico, sino desde la emotividad que generan. Reconocen que estos elementos están allí, pero no identifican ni cuestionan la intencionalidad de su presencia.

Algunos testimonios dan cuenta de su posición frente a los efectos especiales y esbozan la idea de los estudiantes frente a este elemento técnico. “Hay películas americanas que vos ves con unos efectos especiales así excelentes, pero de trama y mensaje no tienen nada, a diferencia de otras que no pueden tener nada de efectos y tienen un mensaje ni el berraco, que te llega a vos mucho más”.

Con esta información se pone en cuestión la creencia generalizada según la cual los efectos especiales son muy importantes para los jóvenes que ven cine, y constituyen el gancho principal para que lo hagan. Los jóvenes están tan familiarizados con los efectos especiales, y son tan conscientes de su presencia, que el impacto que éstos tienen no va más allá de presentar una información extratextual sobre un avance tecnológico al margen del relato de la historia. Los espectadores buscan, antes que nada, relatos que los diviertan y cautiven, y los efectos especiales son calificados muchas veces como “Un *show*, un *show* de Hollywood”.

El gran poder que tiene la imagen para legitimar en sus espectadores concepciones frente a la realidad es a menudo aprovechado en beneficio de intereses culturales y económicos de los grandes países generadores y exportadores de productos culturales (principalmente los Estados Unidos).

Los espectadores reconocen la presencia de los elementos técnicos mencionados en la construcción de la historia cinematográfica, pero no conceptualizan desde su aporte técnico, sino desde la emotividad que generan.

No se encontraron referencias directas que expresen un conocimiento amplio de los recursos técnicos como edición, maquillaje, o encuadres, por citar algunos. En cambio, sí se concentran en los recursos que producen alto impacto o sensibilidad, como el sonido.

Acerca del sonido un informante expresa: “me parece que eso acompaña como la dinámica de la película, pues es súper importante, por ejemplo, que un momento crítico o un momento especial de la película tenga su música de ambientación, pues como que le recrea a uno el momento y lo transporta al momento que esté sucediendo pues”. En varios de los testimonios ratificamos la presencia del sonido como el elemento más emotivo de la narración audiovisual, los estudiantes manifestaron “sentir la emoción como si uno estuviera allá”. Esta idea, por supuesto, no es novedosa y puede verse claramente en libros como *El sonido*, de Michael Chion (1999), en el que plantea que si la imagen aleja al espectador de la pantalla, es el sonido el que lo acerca.

Entre los criterios de análisis el color puede identificarse como un recurso relevante para los espectadores auscultados. Aun así, su estudio debe ser exigente en el proceso inferencial, dado que los testimonios dan cuenta de la necesidad de color ligada más a una costumbre que a un criterio narrativo o a una noción clara de simbolismos y recursos expresivos en una película. Un espectador entrevistado decía que no vería una película en blanco y negro: “no me gusta tanto, aunque yo vi una película europea que se

llamaba *Koobaloo*, es una historia en una piscina y no es totalmente en blanco y negro, sino que juega mucho con los colores, entonces dentro de la piscina es como un sepia cuando están fuera como unos verdes, cosas así, eso ya sí es un trabajo como más bueno”.

El blanco y negro como recurso narrativo no es, en general, muy apreciado por los espectadores jóvenes que permanentemente lo asocian con algo viejo o sin recursos. Películas como *La lista de Schindler* (presentada casi en su totalidad en blanco y negro) han tenido que superar la resistencia de los espectadores para quienes, en general, no es comprensible realizar una película sin color en una época de alta tecnología digital.

El grupo estudiado da cuenta de los subtítulos como otro de los factores técnicos gruesos que influyen en su consumo. De modo contrario a lo que suele afirmarse, los investigados muestran la tendencia a apreciar la presencia de los subtítulos más por el realismo de la proyección, por evitar la ruptura con voces ajenas al sonido original de la película, y como recurso para mantener la sonorización que como recurso de traducción, que es su intención original. Tampoco se evidencia una tendencia generalizada a negar la necesidad de dicha traducción, pero es claro que en diferentes testimonios se encuentra la preferencia por la película en el idioma original. Esta preferencia, no obstante, tiene mucho que ver con los hábitos de consumo de nuestros países en los cuales no ha hecho carrera el doblaje de películas para la gran pantalla. En países como España, las tendencias seguramente serán muy distintas.

De todas formas, es cada vez más común la presencia de jóvenes bilingües en nuestras ciudades y en ciertas clases sociales como producto de un sistema educativo como el nuestro que tiende a promover el inglés como un idioma que abre las puertas del mundo.

Los jóvenes están tan familiarizados con los efectos especiales, y son tan conscientes de su presencia, que el impacto que éstos tienen no va más allá de presentar una información extratextual sobre un avance tecnológico al margen del relato de la historia.

Finalmente, en cuanto al director, se evidencian conceptos como el siguiente: "El director... es muy importante pero, igual que los efectos especiales no es fundamental, porque también hay directores nuevos muy jóvenes que apenas están empezando y apenas se están dando a conocer y tienen propuestas muy bacanas, innovadoras, que vale la pena recalcar, mientras que hay otras que ya llevan mucha experiencia en ese campo entonces también pues manejan unas películas muy bacanas, el director como que no... no es tan relevante".

Respuestas como ésta son una pista del desconocimiento de la mirada del autor en las películas, y tienen cierta lógica si pensamos en la dinámica del *Star System* norteamericano, en el que son los actores como parte visible de la película, y los productores dueños del negocio, los que acaparan la atención y dejan a los directores como simples técnicos o artesanos. Aumont y colaboradores dicen al respecto que:

El cine es una industria que mueve grandes capitales: intenta por tanto rentabilizar al máximo sus inversiones. Esto conduce a una doble práctica: por una parte la contratación de actores que de este modo se atan a una firma en exclusiva, y por otra la reducción de los riesgos fijando una imagen de los actores (1996, p. 133).

Cuando los espectadores no reconocen al creador detrás de la obra, carecen de criterios a la hora de seleccionar lo que van a consumir, es

decir, este factor incide de manera determinante en que su consumo esté limitado exclusivamente a la oferta que le hacen los exhibidores.

Las preguntas que quedan en el aire, entonces, son: ¿es posible pasar del consumo a la lectura de imágenes?, ¿se puede hacer algo desde la educación para romper con el círculo vicioso de oferta-demanda en la práctica consumidora del cine? Es muy posible que nadie tenga la respuesta, pero una buena educación para la lectura audiovisual posibilitará que los espectadores cinematográficos sean cada vez más críticos frente a las imágenes que consumen.

Referencias

- Andeshi, G. et ál. (1990). *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra.
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., Vernet, M. (1996). *Estética del cine*. Madrid: Paidós.
- Bordwell, D. (1997). *El cine clásico de Hollywood*. Barcelona: Paidós.
- Calabrese, O. (1987). *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.
- Chion, M. (1999). *El sonido*. Barcelona: Paidós.
- Debray, R. (1992). *Vida y muerte de la imagen*, 1 edición. Barcelona: Paidós.
- Del Pino, C. (2006). El 'brand placement' en seis series españolas. De *Farmacia de guardia* a *Periodistas*: un estudio empírico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 6 de octubre de 2008 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>
- Dmytryk, E. (1995). *El cine concepto y práctica*. México: Limusa.

- Eco, U. (1972). *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Ferrés, J. (1994) *Video y educación*. Barcelona: Paidós.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Gettino, O. (1998). *Cine y televisión en América Latina*. Buenos Aires: Ciccus.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ley 814 de 2003, Ley del cine, República de Colombia.
- Morin, E. (2001). *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Paidós.
- Osorio, J., Rivera, J., Sánchez, U. (2005). Consumo de cine en estudiantes de comunicación de Medellín, informe final de investigación. Medellín, Universidad de Medellín.
- Ramonet, I. (2000). *La golosina visual*. Barcelona: Plaza Bols.
- Ramonet, I. (2002). *Propagandas silenciosas*. Barcelona: Seix Barral.
- Rivera, J., Sánchez, U. y Osorio, J. (2006). *La imagen: una mirada por construir*, 2 edición. México: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Sunkel, G. (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Norma.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- Zunzunegui S (1995). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.