



UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PERIODISMO

DINÁMICAS DE LA AUDIENCIA JOVEN
FRENTE A LA OFERTA CINEMATOGRAFICA LOCAL.

Una aproximación a los comportamientos, mediaciones y necesidades de la audiencia joven
universitaria en Santiago de Chile.

FELIPE IGNACIO PALMA CONTRERAS
DANIEL ESTEBAN VIVANCO YUDÍN

Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social
Profesor Guía: Christian Andrés Leyssen Silva

Santiago, Chile

2004

I. AGRADECIMIENTOS.

Gracias a la paciencia, esa cualidad humana que permite soportar las fluctuaciones anímicas. Obviamente gracias también a la Moca y a Lana, a mi viejos y a mi hermana, al Claudio por sacar libros, a Franco por sus contactos y a la Iris por cocinar tan rico. Gracias a la Denise y la Chiu por su apoyo. Finalmente gracias a nuestro profesor guía y a mi compañero de trabajo y amigo Daniel.

Felipe P.

Para que esta meta se cumpliera muchos intervinieron, gracias a: Tulu, Watata, Lucho, Iris por sus ricas comidas, Lana y Moca por sus miradas sugerentes, Guasones F.C, Eleonora y a todas las de su especie, a Christian, mi amigo Felipe y a mi compañera Rocío por su permanente apoyo...

Daniel V.

II. ABSTRACT

Esta investigación se enfocó en la exploración de la audiencia de cine en Chile con el fin de describir sus comportamientos. Para llevar a cabo este estudio se realizaron grupos focales y entrevistas en profundidad que aportaron la información necesaria para el análisis. Gracias a esta investigación logramos hacer una descripción de la “dinámica de recepción”, donde observamos actitudes, comportamientos, mediaciones y funciones de la audiencia cinematográfica chilena. Además, corroboramos la validez del Proceso de Filtración de Audiencias creado por nosotros. Una de las proyecciones de este estudio es que se puede idear con mayor información el camino a seguir del cine en Chile.

III. TABLA DE CONTENIDOS

I.	AGRADECIMIENTOS.....	2
II.	ABSTRACT.....	3
III.	TABLA DE CONTENIDOS.....	4
IV.	INDICE DE TABLAS.....	7
V.	INTRODUCCIÓN.....	8
VI.	ANTECEDENTES.....	9
	1. 35 milímetros chilenos.....	9
	2. Directores en busca de una identidad cinematográfica.....	10
	3. ...y se complace a la audiencia.....	11
	4. Comienza el nuevo siglo con optimismo.....	13
VII.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
	1. Justificación de la investigación.....	15
	2. Limitantes de la investigación.....	15
	3. Relevancia periodística.....	16
	4. Relevancia social.....	16
	5. Formulación de la pregunta de investigación.....	17
	5.1 Planteamiento del problema.....	18
	6. Objetivos.....	19
	7. 6.1 General.....	19
	6.2 Específicos.....	19
VIII.	MARCO TEÓRICO.....	20
	1. Tendencias de las audiencias actuales frente al consumo cultural.....	20
	2. Una aproximación al receptor.....	23
	2.1 Cómo caracterizar a los receptores.....	24
	3. El poder de los medios.....	29
	3.1 Efectos en la audiencia.....	30
	3.2 Composición de la audiencia.....	32
	4. El público visto desde la TV.....	35
	4.1 Perdidos en la televisión.....	36
	4.2 Mucho más que una pantalla.....	36
	4.3 De la pantalla chica a la grande.....	40
	5. Cine para todos.....	41
	5.1 Los que se sientan en las butacas.....	43
	5.2 Especies de audiencia.....	44
	6. Corrientes comunicacionales.....	46
	6.1 Corriente hipodérmica.....	46
	6.2 Corriente empírico experimental.....	48
	6.3 Corriente sociológica empírica o de efectos limitados.....	49
	6.4 Teoría funcionalista de las comunicaciones de masas.....	56
	6.4.1 Las funciones de los medios.....	57
	6.4.2 Usos y gratificaciones.....	59
	6.5 Corriente cognitiva.....	63
	6.6 Énfasis y proposiciones teóricas.....	68

IX.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	70
	1. Tipo de investigación.....	70
	2. Universo y muestra.....	70
	3. Instrumentos de extracción.....	71
	3.2 Grupos focales.....	71
	3.3 Entrevistas en profundidad.....	72
	4. Variables.....	72
	4.1 Definición conceptual.....	72
	4.2 Definición operacional.....	74
	5. Pauta de temas y preguntas.....	74
	5.1 Temas y grupos focales.....	74
	5.2 Preguntas y entrevistas en profundidad.....	76
	6. Instrumento de análisis.....	77
	7. Descripción situacional de grupos focales y entrevistas.....	77
	7.1 Grupos focales.....	77
	7.2 Entrevistas en profundidad.....	78
X.	ANÁLISIS.....	79
	1. Introducción.....	79
	2. En busca del público.....	82
	2.1 El público chileno.....	82
	3. El público informado.....	85
	3.1 Consolidación de la Audiencia Potencial.....	87
	4. La última barrera.....	89
	4.1 La barrera local.....	92
	5. Perfiles de la audiencia.....	94
	5.1 Perfil de entretención.....	96
	5.2 Perfil equilibrado.....	103
	5.3 Perfil reflexivo.....	113
	6. Perfil local.....	124
	6.1 Compitiendo con lo extranjero.....	124
	6.2 Los incentivos locales.....	125
	6.3 Entre equilibrado y entretenido.....	133
XI.	CONCLUSIONES.....	134
	1. Resultados de la investigación.....	134
	2. Comprobaciones.....	137
	3. Alcances y limitaciones.....	138
	4. Consecuencias y reflexiones.....	139
	5. Otras preguntas.....	140
XII.	BIBLIOGRAFÍA.....	142
	1. Bibliografía citada.....	142
	2. Bibliografía consultada.....	143
XIII.	ANEXOS.....	144
	1. Grupos focales.....	144
	1.1 Grupo focal Alfa.....	144

1.2 Grupo focal Beta.....	154
1.3 Grupo focal Gama.....	158
1.4 Grupo focal Omega.....	166
1.5 Grupo focal Centella.....	172
2 Entrevistas en profundidad.....	178
2.1 Mujer 18 – 20.....	178
2.2 Mujer 21 – 23.....	182
2.3 Mujer 24 – 26.....	186
2.4 Mujer 27 – 29.....	191
2.5 Mujer 30 – 32.....	194
2.6 Mujer 33 – 35.....	196
2.7 Hombre 18 – 21.....	199
2.8 Hombre 22 – 26.....	201
2.9 Hombre 27 – 31.....	204
2.10 Hombre 32 – 35.....	208

III. INDICE DE TABLAS.

1. Tabla de mediaciones sociales.....	85
2. Esquema de la formación de audiencia potencial.....	85
3. Esquema de la formación de audiencia potencial 2.....	89
4. Tabla de incentivos.....	91
5. Tabla de limitantes.....	91
6. Tabla de incentivos locales.....	93
7. Tabla de limitantes locales.....	93
8. Esquema de los perfiles de la audiencia.....	94
9. Tabla de perfil de entretención.....	102
10. Tabla de perfil equilibrado.....	112
11. Tabla de perfil reflexivo.....	122
12. Proceso de filtración en la audiencia.....	123

IV. INTRODUCCIÓN.

Nuestro interés por el cine, y por el desarrollo de esta expresión artística en nuestro país, nos hizo pensar que era importante saber como funcionan las dinámicas internas en la audiencia cinematográfica. Esto con el fin de tener conocimientos que nos permitan encausar de mejor manera la ruta que el cine chileno busca seguir.

Creemos que la mejor forma de comprender este fenómeno es con la misma gente que va a ver películas. Por medio de conversaciones dirigidas y entrevistas buscaremos los aspectos relevantes para dar una descripción apropiada de su comportamiento. Es importante recordar que nos enfocaremos en la audiencia joven de Santiago, ya que por cuestiones de tiempo no podemos hacer un estudio que represente a la totalidad del fenómeno en Chile.

La razón por la que elegimos a este grupo es por su alto consumo de cine y por ser los que más representan las dinámicas que buscamos estudiar. Además nos dimos cuenta que la información sobre los intereses y motivaciones de la gente que asiste al cine, no existe, o no está accesible al público general por ser estudios de empresas privadas.

Esto nos motivó a dar un diagnóstico de nuestra audiencia, lo cual es muy relevante tanto para quienes desean incursionar en la producción cinematográfica como para aquellos que les interesa comprender un fenómeno social. Las proyecciones de esta investigación son amplias, ya que este estudio podría ser repetido en varias ciudades de Chile, con distintos grupos de muestra, para poder comprender de forma más acabada la situación local.

En un mercado donde la presencia norteamericana tiene copadas las salas es muy difícil competir, por lo que esperamos que nuestro aporte sea mayor al hacer una descripción del comportamiento de la audiencia del cine en relación con las películas chilenas. Al saber qué cambios ocurren en la audiencia frente a la oferta de películas, cuando hay una producción nacional en cartelera, se puede tener una ventaja sustancial al momento de competir por entrada cortada.

V. ANTECEDENTES.

1. 35 Milímetros chilenos

En octubre de 1990 se realiza el tercer Festival de Viña del Mar luego de poco más de veinte años de censura. Fue una instancia donde los directores se reencuentran luego de un prolongado exilio, o de diecisiete años de silencio en su propio país. Dadas las nuevas condiciones en que se realizaba este evento, fue denominado como el “Festival del Reencuentro” donde fueron exhibidas varias películas producidas en Chile y en el exilio. Muchos de estos films nunca antes habían sido proyectados en el país.

El año 1990 fue clave para formar la visión de los directores nacionales, ya que Chile recuperaba su democracia, y junto con ella su personalidad cultural, que había sido censurada por los años de opresión militar. Chile estaba cambiando, y ya nada tenía que ver con el país de los años setenta. Había un sostenido crecimiento económico, un anhelo ciudadano por recuperar la libertad, y una actitud optimista de la población.

Junto con todo esto, y consecuencia de la misma prosperidad económica, la identidad chilena se ve influenciada por el poder del consumismo, fenómeno que hace que la población se vuelva cada vez más individualista. Repercusión de este mismo hecho puede apreciarse en la juventud de los noventa, que en nada pueden compararse al idealismo y sacrificio de los jóvenes de décadas recién pasadas. Los jóvenes de los noventa son más cómodos que los rebeldes de los sesenta, y su accesibilidad a bienes y servicios es más posible en esa década.

Eugenio Tironi se refiere al principio de los noventa acentuando la disposición social hacia “el bloqueo de la memoria frente a temas puntuales”¹ situación que se va acentuando con el pasar de los años. La población no quiere recordar ni hablar de los años pasados, sino que más bien se fija en la realidad del presente y la proyección en el futuro.

El Informe Retting, que se elabora en el gobierno de Patricio Aylwin, permite hacer referencia a los temas de Derechos Humanos, cosa que divide a los afectados y a los nuevos “indiferentes” de la política. En estos años, y producto del difícil proceso que se vivió en

¹ Mascaró Francisca, Carolina Raunelli, “Identidad y Cine Nacional entre Siglos”, Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, 2003 Stgo, Chile, Universidad Diego Portales, 97p.

Chile, los temas políticos dejan de ser el centro de discusión. La ciudadanía cree más en sí misma, individualmente, que en el poder organizativo del Estado.

A cerca de la actitud de la sociedad de los noventa, Eugenio Tironi hace una reflexión que avala los cambios que comienzan a suscitar en este período. “Las actitudes de las personas son fundamentales para dar forma al presente y futuro de las sociedades. En el caso de Chile, el cambio en las actitudes estuvo acompañado de una honda transformación social, cultural y política como efecto de la reinstauración de la democracia y de la extensión de la economía de mercado. De hecho, es difícil encontrar en la historia de Chile un período de cambio tan profundo y sobre todo masivo, como el que tuvo lugar, quizás invisiblemente, en esta década”².

Sin lugar a dudas, en 1990 se nota que Chile ha sufrido cambios, y por tanto se la sociedad se torna un poco irreconocible incluso para los propios compatriotas. Las generaciones nuevas son más pragmáticas, y la poca aceptación colectiva a los conflictos, posibilita una serie de acuerdos y pactos que mantienen a la sociedad dentro de una discreta participación. Es por esto, que al igual que la intención del gobierno imperante, el cine inicia su proceso de transición, en el que los trabajos de los directores estuvieron supeditados a la sensibilidad de una audiencia que se mostraba algo apática, y a ratos hasta irreconocible.

2. Directores en busca de la identidad cinematográfica

A principios de los noventa el argumento político en las películas, siguió haciéndose presente. Sin embargo, a causa del cambio social, y las nuevas prioridades de la audiencia nacional, hizo que las nuevas producciones no tuvieran el éxito que se esperaba.

En la década de los ochenta, los chilenos sólo tuvieron acceso a doce largometrajes realizados en el país. Como contraparte a esta oferta tuvieron gran exposición a muchas cintas estadounidenses. Esto es un factor de mucha importancia al considerar la apatía del público con el cine chileno de los noventa.

² Mascaró Francisca, Carolina Raunelli, “Identidad y Cine Nacional entre Siglos”, Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, 2003 Stgo, Chile, Universidad Diego Portales, 97p.

En este período, la tónica del cine nacional se vincula con el retorno de algunos directores que vuelven de su exilio, junto con una búsqueda de éstos por poder lograr recaudar fondos para la realización de sus proyectos. No obstante, la preocupación mayor fue dar con los temas que motivaran a la audiencia, registro que únicamente se encontraba en esta misma sociedad³.

Una de las pocas películas destacadas en el año 1990 fue la realización de Silvio Caiozzi “La Luna en el Espejo” la que incluso fue premiada en el extranjero. También se estrenó la cinta “Caluga o Menta” de Gonzalo Justiniano, que también tuvo un mediano éxito en la audiencia.

Con la finalidad de continuar la producción de largometrajes, y conseguir aportes necesarios para dicho fin, comienzan a efectuarse acuerdos de co-producciones cinematográficas. En el año 1992 se estrena una película que resulta un éxito dentro de este convenio de alianza. Se trata de “La Frontera” de Ricardo Larraín, que fue realizada con aportes españoles. Sin embargo esta modalidad fue teniendo muchas variantes, que a finales de la década, resultarían desastrosas para la audiencia. Bajo la premisa de la producción en conjunto, muchas películas fueron tratadas con muchos códigos externos a nuestra sociedad, por lo que la gente no sintió la proximidad que buscaba en el cine nacional. Algunas películas que ejemplifican lo anterior son “El Entusiasmo” y “Enemigo de mi Enemigo”.

3. ...y se complace a la audiencia.

Aunque las producciones nacionales continuaron manteniendo regularidad, no todas tuvieron la llegada que se esperaba ante el público, el que mantenía exigencias de calidad transmitidas por el asentamiento del cine estadounidense. Los directores nacionales, aunque habían dado con algunos aciertos, aún no lograban consolidar argumentos que atrajeran a los espectadores a las salas. El inicio de este atisbo se da recién el año 1997 con la película de Andrés Wood, “Historias de Fútbol”.

³ Mascaró Francisca, Carolina Raunelli, “Identidad y Cine Nacional entre Sig los”, Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, 2003 Stgo, Chile, Universidad Diego Portales, 97p.

Aunque ese año no fue fructífero en relación a la producción cinematográfica, esta película logra rescatar la identidad vigente de la sociedad chilena y representarla a través de la unión de tres historias que ocurren en distintas latitudes del territorio nacional⁴.

Esta película logra un gran éxito de taquilla, y demuestra que con la elección de un tema relacionado directamente con la gente, se podían hacer utilidades que presagiaban el ascenso del cine nacional.

Este año estuvo caracterizado por la inauguración de algunos festivales de cine, que con el paso de los años, se fueron consolidando. Surge el Festival Chileno Internacional de Cortometrajes organizado por el instituto Arcos, y también el Festival Internacional del Documental, realizado por el Instituto Goethe, apoyado por el Fondart y la Municipalidad de Santiago.

El suceso de “Historias de Fútbol” se lograría nuevamente en el año 1999, claro que esta vez es proporciones mayores a lo logrado por Andrés Wood. Fue este año cuando se estrena la película “El Chacotero Sentimental” de Cristián Galáz. Esta producción tuvo record de taquilla con 792.469⁵ asistentes, sólo en su año de estreno, y cambió significativamente la relación de la audiencia con el cine nacional.

Andrés Wood también logra la realización de otro film en este año. Se trata de “El Desquite” inspirada en una obra homónima de Roberto Parra, la cual también tuvo aceptación por la audiencia, pero obviamente fue opacada por el éxito de “El Chacotero Sentimental”.

Las películas de los años noventa se caracterizaron por estar en una permanente búsqueda para mantener la continuidad de la producción nacional. Esta indagación no sólo estuvo caracterizada por lograr establecer mecanismos de financiamiento adecuado, sino que también estuvo marcada por lograr conciliar interpretar la realidad del país con la realización de las producciones. En este marco se probaron variadas fórmulas que no siempre tuvieron la acogida en la audiencia, por lo que el ascenso del cine nacional fue paulatino y dificultoso. Sin embargo, a finales de la década, se logra establecer una coherencia entre los realizadores y el pensamiento de la sociedad chilena. Este fenómeno

⁴ Ídem, 97p.

⁵ “Informe del Consejo Nacional de la Cultura y de las artes” Santiago, Chile, 2003.

sería clave para futuros proyectos de los próximos años, que también tendrían una excelente llegada ante las exigencias del público demandante.

4. Comienza el nuevo siglo con optimismo.

La carta de presentación del cine chileno a comienzos del nuevo milenio, era un excelente aliciente para la audiencia, por lo que obviamente se mantuvo la tónica de la cercanía social. Esta continuidad obtuvo mayor prestigio ante la premiación de algunos directores y actores nacionales. Ocho largometrajes fueron premiados en festivales internacionales.

Ante la competencia que los largometrajes chilenos tenían con la consolidada industria estadounidense, los realizadores chilenos se ponen de acuerdo para estrenar sus películas en meses diferidos, para contar con la exclusiva consideración del público.

Uno de los fenómenos más importantes en este período fue el estreno de “Taxi para Tres” de Orlando Lübbert. Esta película continuó con la tradición de identificar al pueblo chileno, fenómeno que no sólo la convirtió en una película con éxito de taquilla a nivel nacional, sino que también la llevó a lograr tal excelencia, que fue distinguida con la “Concha de oro”, premio máximo del Festival de San Sebastián.

Otras películas destacadas fueron “Te amo Made in Chile” de Sergio Castilla, “La Fiebre del Loco” de Andrés Wood y “Paraíso B”, de Nicolás Acuña (estrenadas en años diferentes).

En cuanto a la producción de documentales, fueron trece los estrenos en el V Festival de Cine Documental de Santiago. Otro fenómeno que inspiró mayor auge de este género en el público, fue la exhibición comercial de documentales en el cine Hoyts.

Otro aspecto importante en este lapso, es el apoyo de la empresa privada, la que fue decisiva en algunas producciones. La película “Fragmentos Urbanos” de varios realizadores, fue respaldada financieramente por Lucky Strike.

A todo este éxito, se suma el término de la censura cinematográfica, cuya ley restrictiva fue derogada el 16 de abril del año 2001 por el Congreso nacional.

Otro acierto del cine chileno fue la venta de las películas “Coronación”, “Tierra del Fuego”, “Ángel Negro” y “Johnny Cien Pesos” a la cadena televisiva HBO, lo que significó la posibilidad de llegar a nuevos mercados.

En el año recién pasado se destacan los estrenos de películas que tuvieron bastante éxito en la audiencia. La película “Sexo con Amor” de Boris Quercia, no sólo fue la más vista de todas las chilenas estrenadas, sino que también se mantuvo en el primer lugar de las películas más vistas con 990.696 de personas⁶, por sobre “Buscando a Nemo” y la segunda parte del “Señor de los Anillos”.

Los últimos triunfos que ha tenido la exhibición de algunas películas chilenas, son determinantes para la continuidad de las producciones nacionales, ya que el prestigio que se desprende de ellas, van otorgando ciertas expectativas en el público para los próximos trabajos. Es por esto que las nuevas realizaciones deben mantener, o superar el nivel de sus antecesoras, ya que es este estándar de exigencia el que espera un público que cada vez es más determinante frente a la oferta del cine nacional.

Debe entenderse que el cine no es un proceso aislado que radique simplemente en la visión de un grupo directivo o creativo, sino que más bien es el producto de la intersección de variados factores que se entrecruzan, no sólo para lograr la producción de una cinta, sino que para conseguir un fenómeno artístico, histórico, argumental y social.

Lo que queda por explorar es la dinámica de la audiencia, y cómo ésta se maneja en torno a las ofertas culturales, y más específicamente, en torno a la oferta de cine nacional. Hay que tener claro que la audiencia específica del cine chileno (si es que verdaderamente existe) se desprende de la misma sociedad chilena, y por tanto posee los mismos rasgos que la audiencia general.

En estos antecedentes se quiere dejar en claro que se tiene conciencia de que el proceso del cine chileno ha sido más complejo que lo que se ha descrito en las recientes páginas. Sin embargo, para que este estudio se pueda comprender de mejor manera, es necesario tener esta información a modo de referencia.

⁶ “Informe del Consejo Nacional de la Cultura y de las artes” Santiago, Chile, 2003.

VI. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1. Justificación de la Investigación.

?? **Relevancia social:** Al ser un estudio de audiencia explorará sobre algunos aspectos poco estudiados de ésta en Chile, como son ciertas cualidades, características o rasgos, lo cuál aportará conocimientos al cúmulo ya existente. Además, por la indudable importancia del cine para nuestra sociedad, es interesante saber como es el comportamiento de las audiencias al respecto.

?? **Relevancia práctica:** Este estudio servirá para aquellas personas interesadas en la producción cinematográfica, ya que aportará conocimientos sobre las audiencias de cine en Chile. Poseer información sobre el consumo cinematográfico es una herramienta muy útil para poder manejar el camino por el que llevamos al cine.

?? **Relevancia teórica:** Por medio de esta investigación pensamos crear un instrumento teórico que sirva para describir la situación de la audiencias con respecto al cine, lo cual será útil para complementar la teoría preexistente conocida.

2. Limitantes de la Investigación.

?? Creemos que para que esta investigación tenga un grado de representatividad mayor, del comportamiento de la audiencia de cine en Chile, deberíamos aplicar este mismo estudio abarcando a una muestra mayor. Debido al corto tiempo que tenemos sólo se aplicará con la muestra señalada en el diseño metodológico.

?? Para que sea aún más representativa nuestra investigación debería incluir estudios en otras regiones. A pesar de que el consumo cinematográfico es menor en estas áreas, es fundamental comprender el fenómeno en otras urbes, esto con el fin de conocer los matices que pueden presentar las audiencias en otros lugares del país.

3. Relevancia Periodística.

?? Mientras no sepamos e investiguemos sobre los distintos aspectos de la recepción de cine, el tratamiento periodístico de la información en los medios de comunicación masivos u otros puede ser inapropiada. Nuestro aporte en este campo es la profundización en el funcionamiento de la recepción cinematográfica en Chile, especialmente en lo referente a audiencia.

?? Nuestro trabajo ayuda a formar una conciencia sobre el valor que tiene este medio como reflejo social, y que su rol de retrato y generador de identidad debe estar siempre presente en los análisis periodísticos.

?? La labor del periodismo es ampliar las fronteras del conocimiento e indagar sobre aquellos aspectos que no han sido estudiados. Es por esta razón que nuestra investigación, al aportar una visión nueva de las audiencias de cine en Chile, está colaborando a uno de los roles fundamentales del periodismo.

4. Relevancia Comunicacional.

?? Primero, es importante recalcar que nuestra investigación estudiará el cine como medio de comunicación, por lo tanto su relevancia o aporte a esta disciplina está en directa relación con su condición de “medio”. A su vez es un aporte en cuanto a que vemos cómo el proceso de significación en el

cine, implicado también en su proceso de comunicación, está cumpliendo un rol fundamental como reflejo o retrato de la sociedad a la que pertenece, produciendo también cierta reflexión acerca del proceso del cine: su recepción y consumo.

?? Otro aspecto importante es que esta investigación estudiará un campo del que se tiene información pero sobre el cual no se ha investigado suficiente. Nos referimos a la audiencia de cine en Chile y sus dinámicas, cuyas modalidades son las que se quiere investigar en este trabajo. Esto tiene relación con las relaciones interpersonales correspondiente a la corriente de efectos limitados.

?? Por último es necesario mencionar que debido a que nuestra metodología de trabajo se sustentará en una herramienta creada por nosotros estaremos aportando nuevas visiones sobre las audiencias a la comunicación. Este instrumento será utilizado en el proceso de análisis de datos.

5. Formulación de la pregunta de investigación.

El cine en Chile es un medio de expresión que se desarrolla en base al contexto histórico intentando generar identidad social. Es así como en los proyectos desarrollados en la época del gobierno militar trataban temas relacionados con la política, ya que en esos años el conflicto social se desenvolvía en torno al enfrentamiento ideológico. Ya en democracia, en los denominados gobiernos de transición, la temática cinematográfica reflejó paralelamente este proceso. De esta forma los contenidos del cine comienzan tímidamente a ilustrar las “carencias sociales”.

Con la aparición de la película “El chacotero sentimental” en 1999, observamos un fenómeno novedoso en el comportamiento social: la concurrencia del público nacional fue masiva, respecto de las estadísticas históricas para una película chilena, hecho que nunca

había sucedido hasta entonces. A esto también se suma el éxito económico que significó para sus realizadores, más el impacto que causaron los temas que fueron tratados en el largometraje. Desde entonces, estos temas se siguen utilizando en posteriores realizaciones, como es el caso de “Taxi para tres” y “Paraíso B”, cuyos argumentos se desarrollan en base a la ilustración de las crisis sociales que se suscitan en la actualidad.

Creemos que es importante identificar algunos aspectos del comportamiento del público, con el fin de descubrir como se organizan, para posteriormente fomentar el desarrollo económico que posibilitaría una industria cinematográfica.

Estamos concientes que el efecto que provocó el “Chacotero sentimental” fue un caso particular, y fue debido a que la publicidad en torno al programa radial conducido por “el Rumpi” fue un soporte comercial que ninguna película había tenido antes. Sin embargo, los posteriores largometrajes se beneficiaron de la impresión que quedó en gran cantidad de gente, a lo cual se suma la difusión de la opinión pública que comentó el suceso como algo inédito.

En nuestra investigación entendemos este hecho como un punto de partida que separa la historia del cine chileno, y las proyecciones sociales que éste conlleva, en un “antes y un después”. Esto puede ser avalado por la concurrencia de gente a ver producciones nacionales y por la cantidad de películas que se hacen al año. Ejemplo de esto es “Sangre eterna” de Jorge Olguín la que en sólo siete semanas fue vista por 84.135 personas ubicándose en el lugar 25 de las películas más vistas del año 2002. O “Sexo con amor” que fue vista por casi un millón de personas.

5.1 Planteamiento del problema.

Tomando en cuenta lo mencionado, nuestro problema de investigación es el siguiente:

¿De qué manera se desarrolla la dinámica de recepción, en la audiencia joven universitaria santiaguina, de la oferta cinematográfica nacional?

Con el fin de explicar el problema creemos que es importante responder algunas preguntas entorno a las variables que forman parte de éste.

?? **Dinámica de recepción:** Entendemos dinámica de recepción como proceso que se da en la audiencia desde que se informa de una película hasta que la ve en el cine.

?? **Audiencia joven universitaria santiaguina:** Entendemos audiencia joven universitaria santiaguina, como el grupo de consumo cultural más alto⁷, o sea el de más retorno económico genera al cine, y por lo tanto el que concurre con mayor frecuencia.

?? **Oferta cinematográfica nacional:** Entendemos oferta cinematográfica nacional a toda la gama de películas que están en cartelera, además de las que aún no lo están pero que son publicitadas.

6. Objetivos.

6.1 General.

?? Describir de qué manera se desarrolla la dinámica de recepción, en la audiencia joven universitaria santiaguina, de la oferta cinematográfica nacional.

6.2 Específicos.

?? Describir de qué manera participan las mediaciones sociales, mediales e individuales en la actitud de la audiencia joven universitaria santiaguina de cine, hacia las producciones cinematográficas.

⁷ PNUD, “Desarrollo humano en Chile. Nosotros los chilenos: Un desafío cultural.” PNUD, Santiago, Chile, 2002

?? Identificar qué necesidades de la audiencia joven universitaria santiaguina satisface el medio cinematográfico y sus mensajes.

?? Describir cómo es la actitud de la audiencia joven universitaria santiaguina de cine frente a la oferta de cine chileno.

VII. MARCO TEÓRICO

1. Tendencias de las audiencias actuales frente al consumo cultural.

Actualmente la cantidad de oferta de bienes y servicios culturales disponibles son bastantes, y por las mismas condicionantes del capitalismo, y las desigualdades adquisitivas que este sistema conlleva, la accesibilidad al consumo cultural por parte de la sociedad, es marcadamente desigual.

En medio de esta oferta la mayoría de los chilenos agota su consumo cultural en la televisión y la radio⁸. De un total de entrevistados en la encuesta nacional realizada por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo 2001, un 36% ha comprado diarios en la última semana; un 32% ha comprado la música que le es de su agrado; un 27% ha comprado libros que son de su interés; un 15% declara haber asistido al teatro, museos o exposiciones en los últimos tres meses; sólo un 10% ha comprado revistas durante la última semana; apenas un 12% ha ido al cine el último mes; y finalmente, un 9% declara haber ido a algún concierto en los últimos tres meses⁹.

Según esta encuesta del PNUD, que contempla sólo las instancias culturales citadas, aunque reconoce que pueden existir otras, es posible segmentar a la sociedad en función a su consumo cultural en cuatro grupos¹⁰.

?? **Consumo cultural mínimo:** Las personas que conforman este grupo no participan de ninguno de los de los siete elementos consultados. Su consumo cultural se da al

⁸. PNUD, "Desarrollo humano en Chile. Nosotros los chilenos: Un desafío cultural." PNUD, Santiago, Chile, 2002. 170p.

⁹ Ídem 170p.

¹⁰ Ídem 171p.

margen de estas instancias, entre las que destacan principalmente la televisión. De este grupo un 18% tiene cable en su casa. Entre sus componentes hay un porcentaje mayoritariamente desde 55 años, mujeres e individuos del grupo socioeconómico bajo y de sectores rurales.

?? **Consumo cultural bajo:** El 25% de los encuestados conforma este grupo, que se caracteriza por haber consumido una de las propuestas culturales mencionadas anteriormente. De este porcentaje, un 52% declara el consumo de diarios, mientras el 31% dice tener cable en su hogar. En este grupo hay mayor cantidad de personas del estrato socioeconómico medio.

?? **Consumo cultural medio:** Esta compuesto por el 27% de los encuestados, los que consumen tres de los siete elementos analizados. Luego del consumo de diarios, este grupo se caracteriza por el acceso a la música con el 56%. Aquí hay mayor cantidad de jóvenes de 18 a 24 años. Son personas del grupo socioeconómico medio alto residentes de Santiago urbano.

?? **Consumo cultural alto:** Es el grupo más pequeño compuesto por el 10% de la muestra, quienes consumen entre cuatro a la totalidad de los elementos citados. El consumo de dichos elementos es alto, dentro de los cuales la asistencia a conciertos (39%) es el menor. El consumo televisivo en este grupo también es alto, acentuado por el consumo de televisión por cable (60%). En términos demográficos hay un predominio de personas de 18 a 34 años. Su nivel socioeconómico es más bien alto, mayoritariamente residentes de Santiago urbano.

Una de las conclusiones que más destacan en el estudio del PNUD, es que las personas que tienen alto grado de sociabilidad, son más proclives al consumo de las ofertas que ofrece la industria cultural. Obviamente hay que considerar el poder adquisitivo como una limitante, la cual también es pertinente asimilar en la audiencia cinematográfica chilena. Sin embargo, es trascendental incluir la influencia social como uno de los factores que determinan el comportamiento de la audiencia.

Desde la perspectiva de las ofertas culturales, cabe señalar que éstas han tenido un crecimiento sostenido en Chile. Conservando la consecuencia con el tema investigado, sólo es cosa de considerar el aumento de las salas de cines que ha habido en el país¹¹. Esto se explica por la existencia de tendencias globales en la actividad cultural contemporánea. Hay una construcción de la producción masiva de bienes y servicios que fluye de manera globalizada, característica de esta industria de rápido crecimiento, que solventa la comercialización cultural.

Lo que cabe destacar es que los bienes y servicios culturales que actualmente son considerados por el sector industrial, antes eran poco explotados ya que se encontraban fuera del mercado por el bajo consumo social. En estos días, esta demanda por parte de la población, hace que esta área de consumo sea rentable.

El efecto de la industria como oferentes de instancias culturales, obviamente también ha ido modificando la dinámica de los públicos consumidores. En la actualidad, los hábitos actuales de éstos se transformaron profundamente frente a una instancia que antes era puramente cultural, y que ahora está contagiada con modificaciones en pos del entretenimiento.

Las tendencias internacionales en las prácticas culturales de los públicos se caracterizan en la actualidad por estar bajo la configuración de una mayor relación con los mercados privados, los cuales focalizan sus objetivos en una inclinación hacia el consumo. Esto genera una cultura light que no se compromete con nada¹².

Como contraparte de lo anterior, se incentiva una búsqueda enfocada al placer, donde hay un predominio de la cultura de la imagen. Desde este aspecto, Estados Unidos es el país pionero en generar una tendencia hacia la espectacularización de la vida cotidiana, hecho que fácilmente puede apreciarse en la producción del cine de entretenimiento de Hollywood.

Junto con lo anterior, y guardando una coherencia con la capacidad de la tecnología, hay una rápida transformación de los gustos. Se generan modas más pasajeras que antes, lo

¹¹ Según el informe del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes realizado el 2003, Chile, a mediados de los años setenta, contaba con 70 salas. A la fecha de la investigación se registran 229 salas

¹² “Gestión Cultural: Los Públicos de la Cultura”, Dossier N°5, Universidad de Girona, Programa de Formación Internacional en Gestión Política y Cultural, curso académico bienio 2001 – 2003, 49p.

que lleva finalmente a la existencia de un público “golondrino”¹³ que mantienen poca fidelidad hacia una sola actividad cultural.

Aunque en la actualidad la creación artística tiene una fuerte dimensión económica, en alguna medida también mantiene un aporte cultural asimilado en la circulación social de ciertos bienes materiales y simbólicos. Por esta razón se genera una concomitancia entre éstos y los públicos. Esto trae como consecuencia que la audiencia no puede ser vista sólo como ente consumidor, sino que también como parte de la naturaleza identitaria del país, desde donde surgen dichos bienes materiales y simbólicos¹⁴. Esto tiene una lógica que se desprende desde el acto artístico, ya que el ideal de ambas partes (emisores y receptores) es que no se subordinen el uno al otro. En definitiva se puede decir que el fortalecimiento de la relación del emisor con el público, logra una congruencia, constancia y permanencia de la obra artística¹⁵.

Este hecho es totalmente reconocible en el proceso que ha tenido el cine chileno, ya que como se mencionó en los antecedentes de la investigación, en los principios de los años noventa los realizadores intentaron dar con la identidad social para manifestarla cinematográficamente en sus producciones. En la actualidad dicha virtud, es una de las características que ligan el proceso productivo cinematográfico, con las expectativas de los públicos, lo que ha dado muy buenos resultados para la insipiente industria nacional.

2. Una aproximación al receptor.

Los estudios de audiencia surgen por las necesidades de los medios de comunicación de carácter industrial. En ese proceso investigativo, la radiodifusión se convirtió en el primer objetivo de estudio, el que aportó significativamente al conocimiento en torno al volumen de público, su estratificación social, tiempos de exposición y usos que la audiencia hace de cada oferta comunicativa.

¹³ Público que no es fiel a ninguna actividad y más bien vuela de una a otra opción sin hacer compromisos. Idem. 47p.

¹⁴ “Gestión Cultural: Los Públicos de la Cultura”, Dossier N°5, Universidad de Girona, Programa de Formación Internacional en Gestión Política y Cultural, curso académico bienio 2001 – 2003, 49p.

¹⁵ Se habla de obra artística considerando la pretensión económica que también la inspira, que en este caso, se desprende por el consumo del público. Idem. 49p.

Para definir el estudio de comunicación de audiencias, no solamente hay que remitirse a la descripción del público consumidor de los diversos medios, sino que también hay que adentrarse en los múltiples factores que determinan los tipos de exposición comunicacionales existentes, así como también las diversas motivaciones que tienen sus consumidores. Es por esto, que el punto de partida para lograr cumplir con los objetivos de los estudios de audiencia se centrarán específicamente en el receptor.

Aunque los estudios de audiencia, bajo los preceptos de una investigación de carácter empírico, no permiten dilucidar un sistema plenamente coherente, sí son de mucha significación para la comprensión correcta de la estratificación de las audiencias, de los cambios de opinión y de actitud ante el impacto de los distintos medios de comunicación.

Según Paul Felix Lazarsfeld, uno de los teóricos que se adentró en este campo de estudio comunicacional, hubo tres causas que estimularon dichas teorizaciones. En primer lugar hay que considerar el desarrollo de la cinematografía, que junto con la radio, sirvió como fenómeno para la investigación de los primeros estudios. En segundo lugar hay que contemplar el énfasis de las campañas políticas en Estados Unidos, que sirvió como estímulo para la especialización del análisis comunicativo. Finalmente el uso persuasivo totalitario de los medios de comunicación por parte de las potencias fascistas y del estalinismo soviético durante la década de los años treinta.

2.1 Cómo caracterizar a los receptores.

Para designar a los destinatarios de un mensaje medial se debe ser muy cauteloso en el momento de seleccionar una palabra, ya que “masa”, “público” o “audiencia”, cumplen diferentes significados que se supeditan a distintas implicancias y condicionantes.

Para comenzar a aproximarse a una elección certera del concepto que se debe utilizar, se hace necesario partir exponiendo las distintas esferas que involucran a los receptores mediales.

?? **Masa:** Según Herbert Blumer, la masa estaría compuesta por la gente que participa en la conducta masiva. En este sentido la masa podría definirse como un comportamiento realizado por un conjunto heterogéneo de individuos que son

impulsados a desenvolverse conforme a una tendencia general dominante, supeditando sus comportamientos individuales a la acción de la conducta de masas.

Según Blumer, la masa tendría las siguientes propiedades¹⁶:

- Se caracteriza por su heterogeneidad, ya que está formada por un conjunto de individuos pertenecientes a diferentes sectores sociales, con distinta formación cultural e intereses diversos.

- Los individuos que componen la masa son anónimos, es decir no tienen un conocimiento mutuo.

- No hay una interacción entre sus miembros, por lo que no hay un intercambio de ideas ni de experiencias, ni tampoco de desenvolvimiento social organizado por iniciativa propia. Los individuos, al estar dispersos en una distribución geográfica apartada, refuerzan su anonimato y su heterogeneidad.

- La masa no tiene una verdadera organización por lo que su desenvolvimiento no podría ajustarse a criterios compartidos. La masa, en este sentido, no tiene estabilidad regulada por líderes de opinión.

Blumer, desde su definición de masa, asevera que la sociedad urbana industrializada ha provocado un incremento en las conductas masivas. Este autor tiende a utilizar el concepto de masa en relación a la audiencia de los medios de comunicación, ya que dichos receptores tienen las características de heterogeneidad y anonimato. Tampoco tienen organización ni orden específico, ya que se encuentran dispersos y sin posibilidad de intercambiar sus experiencias o sus ideas. Cada uno expresa sus necesidades bajo el anonimato.

¹⁶ Saperas, Eric "La sociología de la comunicación de masas en EEUU" Editorial Promociones y publicaciones Universitarias, Barcelona, España, Primera edición, 1992, 130p.

?? **Público:** Se compone por la selección de cada uno de los individuos que escogen un determinado producto de la oferta comunicativa. Es así como cada persona que compone este grupo se inclinará por algún formato escrito, alguna propuesta audiovisual, un programa radial, etcétera. Esta relación entre la “masa”, y la selección individual, originaría la noción de “público” que se caracteriza por las siguientes determinantes.

- Es una agrupación colectiva que se origina de manera espontánea. Su surgimiento se expresa en respuesta ante alguna situación.
- La existencia de público se explica por una orientación de un conjunto de individuos hacia determinada situación concreta que exige su atención. Su comportamiento se da sin ninguna organización preestablecida.
- El público no es una colectividad preestablecida, sino que más bien es una agrupación natural y no convencional. Surge en la espontaneidad.
- El público puede desarrollar ideas y valoraciones diversas frente a un mismo acontecimiento. Más allá del anonimato que caracteriza a la “masa”, el “público” puede iniciar una discusión en torno a las situaciones concretas hacia las que se orienta. Pueden desarrollarse ciertas opiniones compartidas en los diversos sectores que componen esta agrupación. “El público adquiere su particular tipo de unidad y se orienta hacia la acción alcanzando una decisión colectiva o desarrollando una opinión colectiva”¹⁷

El público se caracteriza por la capacidad para generar grandes estados de opinión colectiva en la que intervienen los medios de comunicación, claro que eso sí, mantienen una dependencia de la discusión pública de los grandes temas que estimulan el debate colectivo.

¹⁷ Saperas, Eric “La sociología de la comunicación de masas en EEUU” Editorial Promociones y publicaciones Universitarias, Barcelona, España, Primera edición, 1992, 132p.

?? **Audiencia:** El público resulta más general y multiforme que la audiencia, la que está más relacionada con determinadas acciones de los medios de comunicación de masas. A modo de ejemplo para la especificación anterior, podría decirse que no es lo mismo referirse al público televisivo, que a una determinada audiencia televisiva.

El término audiencia no puede ser originado sólo con la concepción de una multiplicidad de individuos que se agrupan en función de algún fenómeno común, sino que para una precisa definición de ésta, se debe acudir a las relaciones socioculturales que experimentan los individuos en su proceso de recepción y apropiación de contenidos. En este sentido, es preciso acotar que cada audiencia de un medio de comunicación recibe un impacto de éste, en tanto que varios miembros de distintos grupos sociales primarios (familia, amigos, compañeros de trabajo, o de alguna institución, etcétera) le predispongan a los individuos que conforman la audiencia, su interpretación de los mensajes aportados por los medios de comunicación. Por tanto la audiencia la componen individuos que seleccionan y usan los contenidos de los medios de comunicación a partir de las predisposiciones, creencias, y consecuencias de la interrelación con otros individuos de su mismo entorno social. Es por esto que los medios de comunicación no actúan de forma aislada con sus receptores, sino que los incorporan a una amplia red de comunicaciones desarrollada en su ambiente sociocultural.

Según el investigador Eliot Freidson, se pueden citar las siguientes características de la audiencia.

- Está formada por individuos de grupos sociales determinados que encuentran su identidad en el acto social

- La audiencia se caracteriza por su conducta ligada a una compleja red comunicativa descrita por la interacción comunitaria (grupos primarios) y también por la comunicación de masas.

- La audiencia no es anónima, heterogénea, desorganizada ni esparcida geográficamente. Esto se desprende desde sus formas de comportamiento, hasta su experiencia cotidiana referida a sus miembros.
- El comportamiento de la audiencia está ligado a los intereses y predisposiciones individuales. Esta es la razón que la diferencia del concepto de masa.
- La audiencia también presenta cierto grado de ambigüedad, ya que uno puede referirse a la audiencia nacional, la cual presentará condicionantes similares a la masa, (heterogeneidad, anonimato, desorganización, fragmentación) y también a la audiencia local, la que se compondrá en función a la interacción de grupos primarios.

La cantidad de investigaciones en torno a los receptores de la oferta mediática, generaron numerosos aportes para la concepción significativa de los destinatarios del mensaje. Junto con esto, también se lograron numerosos aportes en cuanto a los factores que determinan su influencia, entre los cuales se considera de vital importancia la interacción sociocultural representada en la acción de los grupos primarios.

Los tres conceptos anteriores (masa, público y audiencia) tienen la capacidad de diferenciarse por medio de las implicancias que conllevan su interrelación con el entorno, donde también se desenvuelven los medios de comunicación masiva. Es así como se deben considerar las implicancias que dichos conceptos conllevan.

Para efectos de esta investigación, el término que identifica con mayor propiedad a los receptores, es el de audiencia, ya que éste tiene la virtud de contener las implicancias conductuales que lo ligan a una compleja red descrita en la misma comunicación comunitaria, lo cual es un fiel reflejo de lo que ocurre con la difusión cinematográfica en nuestra sociedad. Es por esto que considerando la amplitud de sinónimos para referirse al

concepto de audiencia, en este estudio se pretende describir a los receptores de cine con todas las implicancias que el concepto conlleva¹⁸.

La elección del concepto audiencia, pretende tomar en cuenta la amplitud de características que lo describen, ya que sus implicancias son fundamentales para entender la dinámica de las individualidades que lo conforman ante la oferta cinematográfica nacional.

3. El poder de los medios.

En los inicios del siglo XX la prensa se concebía como uno de los aspectos principales para la conservación de la democracia. Era un medio que involucraba la participación ciudadana, el conocimiento y la reflexión de los hechos públicos. Luego de la Primera Guerra Mundial, fue posible iniciar los primeros cuestionamientos a cerca de esta finalidad de la prensa, ya que la actuación de los diarios durante la guerra, la manipulación de noticias, y la asociación entre las empresas periodísticas y las políticas nacionales, hicieron manifiesta la relación entre prensa y el poder político, situación que se acentuaba especialmente en los momentos de crisis. Este fenómeno hizo que algunos investigadores comenzarán a proyectar el poder de los medios de comunicación sobre la sociedad a largo plazo.

Fue el inicio de un largo proceso investigativo, que reunía a importantes teóricos en función de especificar los efectos que tenían los medios de comunicación con respecto a la sociedad. Luego de diversos estudios se verificó que los medios de comunicación de masas, sí habían producido cambios reales en las personas en relación a su comprensión de la realidad y en su posición frente a algunos temas o problemas específicos. Los resultados de los nuevos estudios indicaban que sí existía una influencia de los medios de comunicación de masas en la sociedad.

Los medios de comunicación se manifestaban como modeladores del conocimiento que una gran parte de la sociedad tenía a cerca de los sucesos que a diario afectaban su

¹⁸ A lo largo del Marco Teórico se han utilizado sinónimos de “audiencia”: “público” o “receptores”. Esto tiene únicamente una finalidad lingüística, ya que no se ha querido abusar de la redundancia del término “audiencia”. Sin embargo, las propiedades del término, independiente a los sinónimos con que nos refiramos a ésta, deber ser atribuidas según la definición descrita por Enric Saperas.

vida. En definitiva, se convertían en uno de los principales ejes de referencia para la definición de universos simbólicos sociales.

Algunos investigadores como D. Altheide y G. Tuchman compartieron la idea de que los medios ejercían una influencia directa, en mayor o menor grado, sobre la sociedad. Incluso, desde distintas disciplinas investigativas, se consideraba que los medios de comunicación participaban en la formación de universos simbólicos sociales. Los medios eran redefinidos como instrumentos de mediación y mantenimiento de un status quo que a la larga, influía de manera decisiva en la construcción social de realidad.

Según la percepción de D. McQuail la reflexión que puede hacerse de los medios de comunicación, se da en tres etapas. Primero se puede decir que los medios de comunicación son todopoderosos, y esto se desarrolla desde principios de siglo hasta los años treinta. Esta premisa se sostiene bajo la percepción del poder casi ilimitado de los medios. La segunda, que pone a prueba la teoría anterior, y que se extiende hasta comienzos de los años sesenta y enfatiza los factores que relativizan los efectos de los medios. Por último, la tercera etapa se caracteriza por un redescubrimiento del poder de los medios de comunicación de masas.

Este redescubrimiento de los medios de comunicación y del rol social que juegan, es de vital importancia para este estudio, ya que como se ha dicho anteriormente, la producción de cine nace desde un nicho cultural que posteriormente, se exhibe dentro de este mismo cúmulo, hacia una sociedad que manifiesta cierta apropiación de los contenidos para reinterpretarlos, en las mismas relaciones interpersonales. Desde este punto de vista se puede decir que la producción cinematográfica nacional propone cierta realidad social, que los espectadores adecuan según sus propios filtros y las mismas condicionantes sociales que pueden desprenderse desde su grupo familiar o de amigos cercanos. Es por esto, que conocer el proceso, y sustentarlo en distintas propuestas teóricas, será de mucho valor para un posterior análisis que pretende dilucidar el comportamiento de la audiencia local, frente a las propuestas cinematográficas chilenas.

3.1 Efectos en la audiencia.

La investigación comunicativa progresó hacia la evaluación de los efectos referidos a las actitudes y conductas manifestadas por parte de la audiencia. Desde los primeros

estudios hasta ahora, las propiedades, y comportamientos de la audiencia, han ido cambiando, partiendo desde una concepción lineal, hasta una serie de proposiciones que pretenden tener en cuenta el sistema social que “media” los contenidos desde los medios de comunicación, hasta sus consumidores.

La Mass Communication Research fue la primera institución en intentar dilucidar los efectos en la audiencia. Según estas investigaciones, se creía que los medios de comunicación eran causa necesaria y suficiente para la consecución de los efectos en los receptores. La teoría Hipodérmica, surgida en la década de 1920, fue el emblema de este pensamiento.

Esta relación entre medios de comunicación y sus receptores, se mantuvo hasta el desarrollo de las teorías de rango medio, de carácter empírico. Se veía a los medios como causa necesaria, pero no suficiente para lograr consecuencias en la audiencia. Bajo estas premisas surge la teoría de Efectos Limitados que se fundamenta en la consideración de los efectos como reforzamientos de actitudes previas debidas al comportamiento de los receptores en actividad con sus grupos sociales de referencia. Desde este punto de vista debe considerarse que los receptores daban lugar a una exposición, atención y memorización selectiva.

Los medios ya no eran percibidos como todopoderosos, sino que se reconocía que su poder era limitado frente a otras fuentes de influencia como el liderazgo de opinión, la influencia personal, o la propia personalidad de cada miembro de la audiencia, que limitaba la acción persuasiva de los medios de comunicación de masas en diversos ámbitos.

Posteriores investigaciones que se sustentaron en análisis en pos de ver el comportamiento de la gente expuesta a medios de comunicación, en el contexto de campañas políticas en Estados Unidos, consideraron el alto grado de masificación de la televisión, lo que posteriormente surgiría como un nuevo cambio de orientación de los efectos en la audiencia.

Según lo anterior, se pensaba que los medios de comunicación incidían en el comportamiento electoral de la población estadounidense, ya que este medio tiene la capacidad de destacar el clima político de actualidad, y otorgarle cierta relevancia social, lo cual llama la atención de los consumidores asiduos a la televisión.

En el año 1968, el análisis de los efectos de los medios de comunicación de masas, tendrían un nuevo vuelco, ya que por las investigaciones de Blumer y McQuail en Gran Bretaña, dilucidaron el papel de los usos y gratificaciones del público frente a la televisión en período electoral. El objetivo de estos investigadores era el de evaluar los efectos de la televisión a partir de las consideraciones de las motivaciones que caracterizan al espectador. Esta investigación significó el cambio de orientación respecto a la tradicional mirada de “medios poderosos” que principalmente se había realizado en Estados Unidos.

El cambio definitivo de orientación de los estudios sobre efectos en la audiencia, se produjo luego de la propia experiencia de los procesos electorales, la presión múltiple de los medios de comunicación, la repetición de los mensajes y de sus respectivas estrategias de argumentación, lo que permite afirmar que la audiencia no dispone de una capacidad real de exposición selectiva. Los efectos referidos a la distribución de los conocimientos colectivos pasarían a convertirse en el centro de interés del sector investigativo de la comunicación de masas.

3.2 Composición de la audiencia.

Las variantes de estudios de recepción en las audiencias no sólo se dedicaron a evaluar los efectos de los medios en los receptores, sino que también incorporaron a sus intereses el objetivo de conocer a tal audiencia. Es por esto que temas como la estratificación de ésta, y sus tiempos de exposición mediática, fueron de vital importancia en este ímpetu por reconocer al público que demandaba la oferta medial. La demanda de conocimiento por parte de la industria comunicacional, fue determinante para incorporar nuevos conocimientos de análisis que fundamentaran las posteriores investigaciones.

En este afán investigativo, promovido por incentivos comerciales, se logró establecer a la audiencia como una composición sectorial diferenciada por segmentos de diversos estratos sociales, con distintos niveles de edad, sexo, capacidad de consumo, formación cultural, status económico o profesional, etcétera. Estas parciales conclusiones que establecieron las mismas industrias emisoras de oferta comunicacional, estarían en relación con necesidades que tendrían los mismos demandantes.

W. Lloyd Warner, autor que representa la tendencia investigativa relacionada con la composición de la audiencia, se refiere al tema de la siguiente forma: “El trabajo de los que fabrican, venden o hacen publicidad de mercancías tan diversas como casas, ropa femenina, revistas y films o cualquier otro producto de masas o de los media, se encuentra en constante dependencia de una evaluación de *status* de sus consumidores, puesto que sus productos no son solamente objetos utilitarios para aquellos que los compran, sino que al mismo tiempo son poderosos símbolos de *su status* y de su pertenencia a una clase social”¹⁹. En conciencia de lo anterior se puede establecer que estas investigaciones de audiencia ayudaron al conocimiento de los seres humanos que componían la parte demandante ante las ofertas mediáticas.

Sobre la base de estos estudios de audiencia se llevaron a cabo una serie de índices que fueron útiles a los medios para disponer de un instrumento de cálculo y distribuir los contenidos según la estratificación de las audiencias.

Las audiencias pueden ser segmentadas según distintos criterios. Algunos están relacionados con mediciones en términos referidos a la posición social (*status* general, estatus socioeconómicos, rango social, etc.), mediante la consideración de las estructuras de estratificación (estructuras sociales abiertas, jerárquicas, etc.), mediante atributos debidos a la posición social (estilo de vida, *status* de honor, simbología de poder, etc.) o en términos del ejercicio de las funciones propias de cada posición social (ejercicio del poder, influencia personal, dominación, marginación, etc.)²⁰.

Los estudios de estratificación de la audiencia están orientados hacia la finalidad de conocimiento práctico y de cálculo de la posición y de los atributos sociales de los individuo en cada orden social.

Algunas conclusiones desprendidas de investigaciones de la prensa en Estados Unidos efectuadas por Wilbur Schramm y David M. White, aluden a que la audiencia tiende a incrementarse en sectores de la población con un mayor nivel de educación, que forman parte de las clases más elevadas y con mayor edad. La lectura de los editoriales y los artículos en profundidad es ejercida por los individuos pertenecientes a posiciones que

¹⁹ Saperas, Eric “La sociología de la comunicación de masas en EEUU” Editorial Promociones y publicaciones Universitarias, Barcelona, España, Primera edición, 1992, 144p.

²⁰ Ídem 145p.

están ligadas con el ejercicio del poder, de influencia personal o de mayor responsabilidad económica o comercial. En tanto que los jóvenes sin responsabilidades laborales se introducen a la prensa por los factores pictográficos. En definitiva el contenido de la prensa puede dividirse en diversas tipologías temáticas y de complejidad que corresponden con lectores que se desenvuelven en variados status. Las mujeres participan menos de las exigencias de su status que los hombres²¹.

La comprensión de la audiencia también ayuda a verificar la efectividad de los medios de comunicación masiva, en función de determinar cuál de éstos es el más idóneo para conseguir una determinada finalidad persuasiva. En Estados Unidos, la investigación que se llevó a cabo para determinar tal objetivo, concluyó, en publicaciones de Paul Lazarfeld y Herbert Menzel, que quizás algunos canales atraían típicamente la atención del individuo a la disponibilidad de una selección. Otros canales convencían a parte de la audiencia de que la selección era correcta, mientras que otros provocaban la acción, dándole instrucciones específicas a cerca de la manera en que debían llevar a cabo su decisión.

Según lo anterior es posible deducir que cada medio de comunicación cumple una función diferente para las audiencias, en la que los individuos intervienen en las complejas redes comunicativas con sus respectivos grupos sociales de referencia. Esta dinámica depende principalmente de la autoridad que cada sector de la audiencia le atribuya a cada medio de comunicación.

La intención de estas investigaciones es intentar comprender la composición de la audiencia y los efectos que los medios causan en ellas. Para una industria de consumo cinematográfico, que necesita necesariamente de la demanda, es imprescindible saber cuales son sus motivaciones, intereses y necesidades.

En el medio nacional las investigaciones sobre las dinámicas de la audiencia no existen o son de difícil accesibilidad, por lo que se hace imprescindible para este estudio, tener alguna referencia del comportamiento de los receptores frente a un medio de comunicación masiva.

²¹ Saperas, Eric "La sociología de la comunicación de masas en EEUU" Editorial Promociones y publicaciones Universitarias, Barcelona, España, Primera edición, 1992, 146p.

En este sentido los estudios de audiencia televisiva pueden ser de gran utilidad, aunque hay que considerar que la naturaleza de ambos medios es distinta y por tanto los receptores no se comportarán de la misma manera. Sin embargo, el carácter audiovisual de los dos tiene un proceso de recepción comparable, y que también estará influenciado por la interacción social.

4. El público visto desde la TV.

La televisión es un medio de comunicación de alto alcance social, lo que en consecuencia genera ciertos comportamientos en sus audiencias que han sido estudiados en distintas instancias. Aunque este medio se caracteriza por poseer algunas características propias que son exclusivas, también tiene algunos componentes que pueden ser comparados con otros medios de comunicación. Un ejemplo de esto es el lenguaje audiovisual, que por otro lado también es utilizado para desarrollar la producción cinematográfica.

La televisión tiene un alto grado de representación, cualidad que permite una reproducción de la realidad con mucha fidelidad. Esta característica es aprehendida por sus audiencias, lo que conlleva a provocar una serie de reacciones en ésta. Algunas son de carácter netamente racional, mientras otras son fundamentalmente emotivas.

Aunque la televisión no sea comparable al cine en muchos aspectos, aquí lo que se pretende es indagar en la relación de las audiencias con este medio de comunicación, situación que tiene patrones muy similares a los públicos cinematográficos (desde una evaluación sociológica), y que por tanto, es un tema compatible con el objetivo de esta investigación.

En esta sección se pretende describir algunos comportamientos propios de las audiencias en relación a la televisión. Desde esta perspectiva se estaría hablando de las dinámicas sociales que describen el desenvolvimiento del público con este medio en particular. En el caso de la audiencia de cine, como se dijo anteriormente, hay algunos patrones de comportamiento similares que se desprenden desde el lenguaje audiovisual, hasta la relación social de la audiencia con el medio. A lo largo de la siguiente sección se especificarán algunas deducciones que pueden ser aprovechadas para respaldar el posterior análisis que pretende explicar de alguna forma la dinámica del público del cine chileno.

4.1 Perdidos en la televisión.

La televisión, al igual que cualquier medio de comunicación, no es totalizante respecto de los roles que desempeñan las audiencias. Esto quiere decir que el fenómeno mediático coexiste junto con otras instituciones como la familia, el colegio, los partidos políticos, los movimientos sociales, etcétera. Sin embargo los medios de comunicación compiten dentro de estos contextos sociales para hacer valer sus significaciones y predominar en la socialización de los miembros de la audiencia.

El proceso que se genera cuando un espectador está frente a la pantalla, no ocurre en una especie de inconciencia donde el sujeto se subordina completamente a la producción audiovisual, sino que éste se incorpora en un fenómeno que contiene distintos grados de involucramiento y procesamiento de contenido. Esta secuencia parte con la atención, luego pasa por la comprensión, la selección, la valoración, un almacenamiento, y una posterior apropiación y producción de sentido²². Aunque esta secuencia puede darse en un ordenamiento distinto, lo importante es decir que no es la pantalla la que origina este proceso, sino que parte desde el espectador, que en este sentido, hace una apropiación influenciada por un proceso fundamentalmente sociocultural. “La audiencia no se enfrenta a la pantalla vacía de ideas, emociones, historia y expectativas”²³.

El proceso de conocimiento no se da únicamente por las direcciones que pretende el sujeto, sino que también se explica por un condicionamiento social que estipula lo que es “importante” de conocer.

4.2 Mucho más que una pantalla.

Para ir aproximándose al objetivo de esta sección, que como se dijo anteriormente es dilucidar cual es el comportamiento de las audiencias frente al fenómeno del cine, es importante, a modo de aproximación, analizar algunos conceptos que son consecuencias directas en el énfasis por lograr interpretar la dinámica del público.

²² Orozco, Guillermo “Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo” Editorial De la Torre, Madrid, España, Primera edición, 1996, 35p.

²³ Ídem 36p.

Desde una mirada integradora, es esencial centrarse en el fenómeno de las mediaciones, que se produce en esta interacción del público frente a los medios de comunicación. Según Martín Barbero, el concepto mediación se refiere a una instancia cultural desde donde el público de los medios, produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo²⁴. Es por tanto que este concepto se relaciona con la identidad cultural de los sujetos y con la producción diaria de cultura, en donde los medios de comunicación resultan como un protagonista con profunda influencia.

Para entender el proceso de mediaciones con respecto a la pantalla televisiva (para luego llegar a explicarla en el contexto del cine) es preciso entender que éstas suceden en distintas esferas del individuo, aunque no por esta razón, se da en forma separada. Sin embargo a continuación se hará una descripción de algunos tipos de mediaciones según la clasificación de Guillermo Orozco, para entender de mejor manera como se desarrolla su proceso en relación al consumo de los medios de comunicación²⁵.

?? **Mediación individual:** Surge con el sujeto, tanto como individuo con un desarrollo cognoscitivo específico, como un sujeto inserto en un cúmulo social. Las mediaciones individuales pueden asemejarse a los esquemas mentales propios, que canalizan los contenidos de algún medio de comunicación. Dentro de estas mediaciones se pueden mencionar la diferencia de género, edad y etnicidad, las que en definitiva son condicionantes para otorgar significado.

?? **Mediación situacional:** Está caracterizada por el espacio físico donde se consumen los medios de comunicación. En este sentido es posible aseverar que cada escenario abarca posibilidades y limitaciones para el proceso de recepción. En el caso de la televisión, que recurrentemente se consume en compañía, la influencia o inclinaciones de alguno de los interlocutores, puede afectar en el proceso de significación para un individuo determinado.

²⁴ Orozco, Guillermo “Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo” Editorial De la Torre, Madrid, España, Primera edición, 1996, 83p.

²⁵ Ídem, 85-90p.

Las mediaciones situacionales provienen de los escenarios específicos en los que los miembros de la audiencia interactúan usualmente: el lugar de trabajo, el colegio, la calle, las reuniones con los amigos, familiares, etcétera. Algunos de los escenarios son más relevantes que otros dependiendo el segmento en cuestión. Es en estas instancias donde muchas veces se desarrolla una reinterpretación de la apropiación que se hace de los medios de comunicación.

?? **Mediación Institucional:** Estas mediaciones tienen que ver con la comprensión de que la audiencia no sólo es tal cuando está frente a un medio de comunicación. Ésta es muchas cosas al mismo tiempo, y como tal, cuando está recepcionando contenidos de algún medio de comunicación, también estará influenciada por los roles que cumple socialmente.

Cada institución crea su propio ambiente, sus reglas, sus dispositivos y sus modos de cohesión para sus miembros. Esto supone un juego de poder que al interior crea una suerte de mediación para el individuo.

?? **Mediaciones tecnológicas:** Dentro de estas mediaciones destaca la capacidad que tiene la televisión para realizar mediaciones con su audiencia. Esto está dado por la naturaleza electrónica que tiene este medio, que tiene especificidades para incorporar lo que está “afuera” y luego reproducirlo a su audiencia. La mediación con la audiencia se da con la completa conciencia que lo que se muestra en la pantalla goza de cierto grado de verosimilitud, y en especial de cierto grado de realismo cuando trata específicamente de noticias, por ejemplo.

Los estudios de audiencia que pueden haberse realizado en función del comportamiento de los públicos con algún medio de comunicación determinado, no aseguran el control de ésta con la utilización de contenidos, ya que como se anunció anteriormente, la audiencia está formada por un conjunto de personas que complejizan el fenómeno con todas las implicancias que pueda tener el desenvolvimiento de la humanidad en una sociedad. “La interacción entre un miembro de la audiencia y la programación puede ser físicamente una acción individualizada, pero su significado es altamente social en

la medida en que cada miembro de la audiencia es partícipe de una cultura determinada y está sujeto a una serie de mediaciones”²⁶

La condición de audiencia no excluye a un individuo a pertenecer a otras esferas institucionales o a la posibilidad de que éste asuma otros papeles en diversos escenarios que no sean aquellos donde se desenvuelve como audiencia. Por ejemplo, un escenario cotidiano donde se da el acto de la televidencia es en el hogar, donde la familia puede constituir una mediación institucional, la cual condicionará la interpretación del sujeto con la programación que está viendo. Otro tipo de mediación institucional podría ser representado por el colegio, universidad o trabajo donde se desempeña este individuo. Sin embargo, también hay que considerar la propia esfera de significación que el sujeto puede otorgarle a su relación con estas instituciones, y en este caso, también a las apropiaciones que se desprendan de su acto televisivo. En este sentido, entonces se puede decir que los contenidos de los medios de comunicación no se dan aisladamente en la interacción del sujeto con la pantalla, sino que también, en el proceso de socialización que tiene este sujeto.

“En el proceso de televidencia y en particular en las interacciones específicas que realiza la audiencia con algún programa televisivo entran en juego una serie de referentes que se constituyen en mediación”²⁷.

Los componentes individuales de una audiencia cumplen con diferentes actividades, por lo que sus roles son distintos entre sí. Esto obviamente, hará que tengan motivaciones específicas, que pueden ser interpretadas por la distinta programación televisiva. Este fenómeno es el que posibilita la existencia de audiencias específicas, que definirán una interrelación de predomios de mediaciones, que incluso pueden reforzarse colectivamente. En contraposición con lo anterior, es congruente decir que algunas mediaciones pueden también neutralizarse, bajo la premisa de que también existen instituciones sociales muy diferenciadas entre sí, y que en consecuencia generarán diversas esferas de significación entre los interlocutores en cuestión.

“La producción de sentido que realiza la audiencia depende entonces de la particular combinación de mediaciones en su proceso de recepción; combinación que a su vez depende de los componentes y recursos de legitimación a través de los cuales se realiza

²⁶ Orozco, Guillermo “Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo” Editorial De la Torre, Madrid, España, Primera edición, 1996, 40p.

²⁷ Ídem, 42p.

cada una de las mediaciones”²⁸. Según Guillermo Orozco, en esta producción de sentido, existen las comunidades de apropiación del contenido televisivo, las que pueden tener diferencias en la interpretación. Es mediante este proceso donde las audiencias se identifican como tales, a través de una resultante de un determinado juego de mediaciones.

4.3 De la pantalla chica a la grande.

La oferta televisiva no tiene mucho que ver con lo que se puede ver en la cartelera cinematográfica. Si bien la programación televisiva incluye ciclos de películas o documentales, el ambiente físico, la disposición del espectador y la apropiación de los contenidos, hace una marcada diferenciación respecto a la finalidad de ambos medios. Sin embargo la interacción social que prolonga ambos fenómenos audiovisuales, hace que el análisis de los públicos televisivos sean de un gran aporte teórico para este proceso investigativo.

La dinámica de la audiencia cinematográfica, al igual que la propia de la televisión, no sólo responde como tal cuando se está frente a la pantalla, sino que también prolonga las influencias de dicho medio de comunicación en su desenvolvimiento social. Es por esto que al analizar las repercusiones de un estreno en cartelera, no se puede dejar de lado la inserción social que tiene la audiencia específica de ese film.

Al igual como sucede en televisión, en la audiencia cinematográfica se dan una serie de interacciones sociales que median en relación al comportamiento de dicha audiencia con los estrenos en cartelera. En este sentido pueden analizarse distintos tipos de mediaciones. Algunas se dan en procesos similares a los anteriormente explicados, mientras otras se generan exclusivamente según los códigos propios que involucra el acto de ir a un cine. Sin embargo, una de las consideraciones más importantes, es la relevancia sociocultural que media en el acto concreto de ver una película, y el desenvolvimiento posterior que puede tener el individuo en cuestión, según las apropiaciones que hizo del material cinematográfico.

²⁸ Orozco, Guillermo “Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo” Editorial De la Torre, Madrid, España, Primera edición, 1996, 43p.

Concluyendo este capítulo es pertinente mencionar que para ir aproximándose a un enfoque teórico, que permita posteriormente determinar con propiedad algunos comportamientos generales y específicos de las audiencias cinematográficas, hay que considerar el escaso soporte teórico con que se cuenta, ya que las investigaciones específicas de audiencias cinematográficas en nuestro país son precarias o inexistentes. Este capítulo cumple la función de contener una aproximación de importancia para poder hablar con propiedad de la audiencia cinematográfica nacional y su comportamiento.

5. Cine para todos.

Es una novedad cuando se estrena alguna película chilena, y probablemente se puede ir apilando la información que surge de los medios de comunicación por una semana completa entre el pre-estreno, la incorporación comercial en cartelera, y las repercusiones por la cantidad de asistentes en los primeros días. Si se legitima este ejercicio, que por lo demás no resulta extremadamente hipotético, se asumiría que la gente está expuesta durante una semana completa por un bombardeo mediático que gira redundantemente en torno al estreno de esta película.

Obviamente la cosa no termina ahí, ya que luego vendrán las recomendaciones de los fanáticos, los comentarios de los cercanos, y los temas de conversación grupales, que con un clásico “vieron la última película chilena”, la situación se interpondrá como casi una obligación de actualidad noticiosa.

En este ejemplo ficticio es posible construir al menos tres tipos de espectadores que se enfrentan a una misma situación, y que a pesar de eso, reaccionan de forma distinta. Por un lado está el individuo que está pendiente del estreno, y que por lo tanto verá la película a los pocos días de su primera exhibición. Luego está el que escuchó los comentarios mediáticos y las recomendaciones de sus conocidos, lo que detonará alguna influencia para que éste reflexione en la idea de asistir al cine. Por último, está el tipo que por las constantes referencias que se desprenden en conversaciones con su cercanos terminará considerando la idea de ver la película cuando se encuentre indeciso en la entrada del cine frente a la cartelera.

Este fenómeno describe tres niveles de interés frente al mismo estímulo: uno asiste enseguida al cine, el otro va cuando ha escuchado recomendaciones, y el último va cuando la situación es casi insostenible en una conversación, es decir, cuando todos hablan de la película, y él no está en condiciones para opinar. Obviamente esta situación, y principalmente la última, no sucede con todos los estrenos nacionales, pero si se asume que esta dinámica tiene que ver con matices propios de la realidad, y que en alguna oportunidad, un estreno chileno ha provocado situaciones similares, se podría llegar a la conclusión de que no todas las personas reaccionan de la misma forma frente a algún fenómeno como este.

Lo anterior puede asumirse como algo de perogrullo, y probablemente si se desatiende su profundización y especificidad, será una reflexión de poca utilidad. Sin embargo, para que tenga el valor que permita sustentar el principio de esta sección, es relevante hacer esta consideración a un nivel escalar de bastas proporciones, es decir, considerar este fenómeno a nivel social, con todas las influencias y componentes propios de las relaciones interpersonales, mediáticas, funcionales, profesionales, emocionales, psicológicas, etcétera.

No sólo la audiencia que asiste a ver determinada película chilena vive un proceso similar al que se mencionó, sino que de alguna manera este proceso es universalizable para el público en general, ya que éste se compone de personas que tienen distintas prioridades, diferentes influencias, y en muchos casos, incomparables estilos de vidas. Si se quiere destacar características palpables en las diferencias de público, sólo habría que señalar que no todas las personas que asisten a algún evento cultural o artístico, poseen las mismas condiciones socioeconómicas ni étareas, lo que por consecuencia aseveraría que no todos tienen las mismas motivaciones.

Para comprender la dinámica de la audiencia frente a la oferta cinematográfica, es necesario, como punto de referencia específico en este tema, comprender antes que todo, cuáles son los tipos de público y cuáles son las características principales que tienen éstos, lo que progresivamente será útil para ir comprendiendo cómo es su comportamiento.

5.1 Los que se sientan en las butacas.

Cuando decidimos emprender este estudio relacionado con las audiencias cinematográficas, una de las primeras necesidades fue informarse a través de algún estudio de audiencia previo al estreno de alguna película. Al notar las dificultades de este objetivo, y luego de asumir la posible inexistencia de este trabajo, intentamos resolver el problema con cualquier registro que tuviese alguna cadena cinematográfica. Luego de hacer los contactos y dedicar tiempo de espera para lograr tener dicha información, se nos informó que no era posible obtenerla, ya que era de propiedad privada, y por lo tanto se quería conservar la reserva.

Tal vez el hecho de que estos estudios sean tan escasos, y por ende, de tan difícil acceso, sea la razón que explica el poco conocimiento que se tiene de la audiencia cinematográfica chilena. Incluso es más, tal vez este hecho no sólo explica que los equipos realizadores no tengan mucha información del público, sino que quizás, estén totalmente equivocados, pretendiendo asumir al público sólo como consumidores sentados en alguna butaca mirando la proyección.

Podría pensarse que la palabra “audiencia” quiere reunir ambiciosamente a un conjunto de personas y catalogarlas como receptores de algo, pero lo cierto es que la definición involucra muchos más factores a considerar. La audiencia es entendida como “una noción que se ha usado para definir de una sola manera a los interlocutores, a los destinatarios o beneficiarios de una propuesta artística o de un servicio cultural”²⁹. Esta definición puede ser de gran utilidad para un manejo lingüístico, pero para la comprensión que se requiere de la audiencia, incluso la continuación de la cita específica que este concepto “encierra diversas realidades heterogéneas y complejas relaciones que aún no han sido exploradas del todo”³⁰. Esto quiere decir que el público³¹ no es una realidad de fácil comprensión, sino que por el contrario, en él se circunscriben componentes y variantes que complejizan el entendimiento de su definición y dinamismo. En este sentido no debe

²⁹ “Gestión Cultural: Los Públicos de la Cultura”, Dossier N°5, Universidad de Girona, Programa de Formación Internacional en Gestión Política y Cultural, curso académico bienio 2001 – 2003, 47p.

³⁰ Ídem. 47p.

³¹ El concepto “público” será utilizado a lo largo de este marco teórico, con el mismo significado que Enric Saperas le atribuye a “audiencia”. Se pretende guardar la misma rigurosidad que este autor le atribuye al término, sin embargo, si se utiliza algún sinónimo de la palabra “audiencia” será sólo con fines lingüísticos, ya que no se quiere caer en la redundancia de términos.

asumirse la audiencia como algo estático, sino que más bien como “sujeto”. Como un ente en situación, y que por lo tanto está condicionado individual y colectivamente. Entender a la audiencia como “sujeto” quiere decir que se construye de muchas maneras en contacto con el fenómeno del cine, (si se considera sólo este medio en particular) así como también de una serie de diferentes mediaciones que entran en juego en este proceso de recepción³².

Es importante entender al público desde una realidad social, donde hay una serie de complejizaciones que van configurando su personalidad.

La audiencia no siempre es exclusiva, ya que hay distintos públicos que se reúnen para un hecho determinado. Según esto se puede decir que si lo que se está proyectando hacia este público es una película, ésta tendrá una serie de significados que se producen a partir de las diferentes motivaciones, percepciones, reacciones, y respuestas de estos distintos sectores que conformarán los espectadores.

Cuando en secciones anteriores se hablaba de que desde la sociedad se forma una audiencia, esto quiere decir en definitiva que el público para cierto hecho cultural o artístico, que es lo que atañe este estudio, se va conformando; es decir, que no nace, sino que se hace. “No todo el público está preparado para relacionarse con ciertos códigos y formas de percepción que les permitan disfrutar distintas manifestaciones artísticas o aceptar nuevas propuestas estéticas. Sin embargo éstos pueden aprenderse”³³

5.2 Especies de audiencias.

Existen diversos tipos de audiencias las que son clasificables según su contexto y su comportamiento. A continuación se hará una breve descripción de ellas de acuerdo a distintos criterios³⁴:

?? **Forma de organización:** Audiencias organizadas (grupos), audiencia libre (individuos).

³² Orozco, Guillermo “Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo” Editorial De la Torre, Madrid, España, Primera edición, 1996, 32p.

³³ “Gestión Cultural: Los Públicos de la Cultura”, Dossier N°5, Universidad de Girona, Programa de Formación Internacional en Gestión Política y Cultural, curso académico bienio 2001 – 2003, 47p.

³⁴ Ídem. 47 – 48p.

?? **Intensidad del vínculo:** Audiencias fieles, habituales o cautivas, audiencias potenciales. También, según esta clasificación se habla de los “públicos golondrinos” los que no son fieles a ninguna actividad y más bien vuelan de una a otra opción sin hacer compromisos.

?? **Frecuencia de relación:** Audiencias recurrentes, audiencias esporádicas, no audiencias.

?? **Conocimiento del campo:** Audiencias especializadas, audiencias aficionadas o la denominada “gran audiencia”.

?? **Actividad con la que se relacionan:** Lectores, radioescuchas, televidentes, visitantes, cibernautas, aficionados, espectadores.

?? **Público especial:** A aquellos que presenten algún tipo de discapacidad.

?? **Ciclo de vida:** Se suele hablar de audiencia infantil, audiencia joven, audiencia adulta y audiencia de la tercera edad.

La audiencia que frecuenta las distintas salas de cines del país se caracteriza por poseer algunas de las propiedades mencionadas anteriormente. Esto hace que las audiencias, en su conjunto, no se comporten de una forma homogénea, sino que posean matices que las destacan unas de otras.

Sin embargo, por muy distintos que sean los individuos que conforman el público, éstos también tienen otros roles que se dan en instancias socioculturales. Esto genera un fenómeno en que dos o más individuos, con intereses totalmente distintos, tengan un acercamiento social que les posibilite influenciarse mutuamente.

6. Corrientes comunicacionales

Aunque el comportamiento de la audiencia cinematográfica no ha sido muy estudiado en nuestro país, es posible identificar indicios de su dinámica en investigaciones y estudios de audiencia desarrollados bajo la mirada de algunas corrientes específicas, que se desprenden de los distintos contextos y enfoques de los investigadores que las llevaron a cabo.

El proceso evolutivo de estas corrientes fue variando desde la consideración de los individuos como “masa” manipulable, hasta la concepción de una audiencia con la iniciativa para manejar las ofertas mediáticas y percibir las como una forma más de conocimiento.

En algunas de estas teorías podemos identificar ciertos patrones conductuales que pueden servir como sustento teórico para nuestro posterior análisis. Es por esto que a continuación se describirán someramente algunos aspectos principales de cada corriente, con el fin de seleccionar antecedentes pertinentes para nuestro estudio. En la parte final de esta sección se comentarán dichas referencias teóricas, las que también tendrán una relación, tal vez anticipada, con la dinámica de la audiencia chilena de cine.

6.1 Corriente Hipodérmica.

Los paradigmas que se fueron construyendo en el proceso investigativo de la comunicación de masas, se caracterizan por su progresiva complejización, que es determinante en el momento en que los investigadores incorporaban nuevas condicionantes en el proceso de recepción mediática frente a la audiencia, y en particular, en los efectos que podían producirse en ésta.

La versión definitiva del primer paradigma comunicacional fue expuesta en 1948 bajo el protagonismo del investigador Harold Lasswell. Su modelo alcanzó una rápida aprobación por parte de los académicos y teóricos relacionados con el tema

comunicacional. El trabajo de Lasswell significó el inicio de la estabilización teórica de la investigación norteamericana, representada por la Mass Communication Research.

Este paradigma se caracteriza por ser un “acto” comunicativo, y no un “proceso”, como sería reconocido más tarde. En este sentido, para Lasswell, se presupone una idea estática de los componentes de la comunicación, por lo que cualquiera de éstos podían ser estudiados en forma independiente.

En el contexto de estas investigaciones surge la teoría de la aguja hipodérmica, cuya explicación puede ser sintetizada con la afirmación de que “cada miembro del público de masas es personal y directamente “atacado” por el mensaje”³⁵.

Esta teoría es la aproximación global al tema de los medios de comunicación masiva, y responde principalmente a los efectos que producen los medios, en una sociedad de masas. La aguja hipodérmica ha sido descrita como una instancia teórica sobre la propaganda, ya que se consideraba éste como el tema principal de los medios de comunicación.

La teoría de la aguja hipodérmica se estableció bajo los preceptos de la psicología conductista, para estudiar el comportamiento humano con los métodos de experimentación y observación propios de las ciencias naturales y biológicas. El elemento crucial en dicha teoría está representado por el estímulo que comprenden los objetos y condiciones externos del sujeto, los que producen una respuesta.

La superación de esta teoría es consecuencia de posteriores investigaciones, que aunque surgieron como vertientes independientes, en muchos aspectos se superponen. La primera y la segunda de éstas se basan en trabajos empíricos de tipo psicológico-experimental y de tipo sociológico. Una estudia los fenómenos psicológicos individuales que constituyen la relación comunicativa. La otra especifica los factores de mediación entre el individuo y el medio comunicativo.

La tercera investigación se caracterizó por la aproximación funcional a la temática global de los medios de comunicación. Ésta elabora hipótesis sobre relaciones entre individuo, sociedad y los medios de comunicación masiva.

³⁵ Wolf, Mauro “La investigación de la comunicación de masas” Editorial Piados, Barcelona, España, Tercera edición, 1987, 22p.

6.2 Corriente empírico-experimental.

Esta corriente de estudio dejó atrás la concepción lineal que había elaborado la corriente hipodérmica, inspirándose principalmente en la complejidad de los elementos que forman parte en la relación entre emisor, mensaje, y destinatario. Ya no hay una visión lineal y asilada en los procesos de comunicación de masa, sino que se considera los efectos de la persuasión y se deja de lado la manipulación propia de la aguja hipodérmica.

La persuasión es posible siempre y cuando la forma y organización del mensaje sean adecuadas a los factores personales que el destinatario activa cuando interpreta un mensaje determinado. Debe tomarse en cuenta que existen diferencias individuales en las características de personalidad de los miembros de la audiencia, y por tal hecho es lógico considerar que en los efectos habrán numerosas variantes.

Las consideraciones que orientan los estudios de esta corriente se precisan por las características de los destinatarios que mediatizan la realización del efecto, y la organización óptima de los mensajes con fines persuasivos. Es así como los efectos serán variables en cada individuo a causa de las particularidades psicológicas.

Algunas consideraciones de la audiencia, que son de vital importancia para el desarrollo de esta teoría, se relacionan con la diferencia de los individuos de la audiencia desde la perspectiva de los medios de comunicación masiva. En este sentido hay que precisar que no todos los receptores tienen el mismo nivel de información, lo que puede ser consecuencia de distintas causas como desinterés, desmotivación, dificultad de acceso a la información, etcétera. Esto determina, entre los informados y los no informados, que cuanto mayor es la exposición a un determinado tema, tanto mayor será el interés como también la motivación de la gente para saber más³⁶.

Por la razón anterior es importante precisar que desde la mirada de la corriente empírico experimental, las predisposiciones de la audiencia serán una consideración de vital importancia para la eficacia de los efectos que se pretenden, así como también lo será

³⁶ Wolf, Mauro "La investigación de la comunicación de masas" Editorial Piados, Barcelona, España, Tercera edición, 1987, 39p.

la personalidad de cada uno de los individuos que componen la audiencia. Los receptores tienden a exponerse a la información más afín a sus actitudes y a evitar los mensajes que les resulten discordantes. Es por esto que hay que considerar que hay una selección de información por parte de la audiencia.

Otro matiz de los receptores es que en el proceso de recepción del mensaje, éstos están protegidos y revestidos con un conjunto de predisposiciones. Consecuencia de esto es que la interpretación modelará el mensaje recibido, dotándolo con actitudes y valores del destinatario. Incluso hay casos en que el sentido del mensaje puede variar radicalmente por la condicionante recién expuesta. Esto también puede suceder en la memorización del mensaje, ya que los aspectos coherentes con las propias opiniones y actitudes son mejor memorizados que los demás, y este fenómeno adquiere mayor fuerza a medida que pasa el tiempo de la exposición al mensaje.

La exposición de la audiencia a cierto medio de comunicación estará condicionada por la predisposición e intereses particulares de la misma, la que a su vez dispone de una gran variedad de ofertas mediáticas.

A propósito de los estudios relacionados con el mensaje, hay que señalar que éstos se estructurarán en relación a lo especificado anteriormente. Es por esto que las tendencias de los receptores, así como también la organización del mensaje, tendrán una relación directa.

6.3 Corriente sociológica empírica o de efectos limitados.

La perspectiva que caracteriza a estas investigaciones afecta a todos los medios de comunicación masiva desde el punto de vista de su influencia hacia el público. Un punto importante para el desarrollo de este objetivo, es la consideración que se tiene de “efecto”. Si en la teoría de la aguja hipodérmica se habla de “manipulación”, y en la psicológica experimental se ocupa el término de “persuasión”, en la corriente sociológica empírica se hablará de “influencia”, la cual no sólo responde a una lógica entre los medios y la

audiencia, sino que también responderá ante las relaciones comunitarias, dónde el efecto de los medios de comunicación es sólo una parte.

Los postulados de esta teoría se fundaron ante la práctica y la aplicación de los problemas que se querían investigar. Hay una relación entre los procesos de comunicación de masas con las características del contexto social en que se producen.

Esta corriente teórica considera dos aspectos para su investigación. Por un lado atañe al estudio de la composición diferenciada de los públicos y de sus modelos de consumo de comunicaciones de masas. Por otro lado se estudia el fenómeno de mediación social que caracteriza dicho consumo mediático. Este será el estudio más significativo para sustentar teóricamente un posterior análisis de este estudio de audiencia cinematográfica en Chile.

El proceso mediático explicado desde la perspectiva de esta teoría se expresa como una selección de público por parte del medio y más tarde se ejercerá una influencia sobre él. Es por esto que la explicación de las preferencias de consumo por parte de la audiencia, estarán supeditadas al análisis de estratificación de los grupos sociales que manifiestan dicho hábito de consumo mediático.

Una de las conclusiones que puede extraerse de los fundamentos de estos estudios, es que la eficacia de los medios de comunicación sólo es analizable en el contexto social en que actúan. Sus influencias se derivarán de las características del sistema social que los rodea.

Paul Lazarsfeld hace referencia a lo anterior destacando la condicionante social como una acción activa y determinante para los medios de comunicación. “Los efectos provocados por los medios de comunicación de masas dependen de las fuerzas sociales dominantes en un determinado período. La teoría de los efectos limitados desplaza por tanto el acento de un *nexo causal directo* entre propaganda de masas y manipulación de la *audiencia* a un *proceso mediatizado de influencia* en el que las dinámicas sociales se ven interferidas por los procesos comunicativos. (...) No se proponen estudiar los *mass media*,

sino fenómenos más amplios, es decir, procesos de formación de opinión en determinadas comunidades sociales”³⁷.

Las conclusiones de la teoría de efectos limitados se contextualizan en una serie de investigaciones que estuvieron relacionadas con instancias de votaciones políticas e influencia propagandística. En estas instancias se descubren los líderes de opinión, y la comunicación en dos pasos. Se observó que el mayor grado de interés y conocimiento sobre el tema (contexto de campañas políticas) es presentado por algunos individuos muy implicados e interesados por el tema y dotados de más conocimientos sobre el mismo. Estos individuos, llamados líderes de opinión, representan una parte de la opinión pública que intenta influenciar al resto del electorado, y que muestra mayor atención a los acontecimientos de la campaña misma, es decir a la propaganda mediática.

En el marco de la investigación realizada en Estados Unidos sobre la propaganda electoral orientada hacia la formación, cambio y desarrollo de la atención pública, inspirada en el interés de la conducta política de la población norteamericana ante las elecciones presidenciales entre Roosevelt y Wendell Willkie, se descubre el efecto de los grupos primarios sobre la muestra estudiada.

Los resultados de la investigación revelaron que los medios de comunicación no eran causa necesaria y suficiente para los cambios de opinión de los individuos. La modificación de la actitud política dependía prioritariamente de la influencia de otras personas sobre los individuos. Desde estos resultados nace el concepto de “Líder de opinión” mencionado anteriormente.

Este descubrimiento orientó a los investigadores al estudio del grupo social, lo que por los efectos interpersonales, describían una audiencia como agrupación no anónima, ni heterogénea, no desorganizada, ni fragmentada físicamente. Es por esto que la reorientación hacia los efectos de los medios, y los cambios de opinión de las audiencias, se remitieron al estudio de los grupos primarios como un elemento esencial del proceso social.

El redescubrimiento del grupo primario, además de enmarcar a la audiencia en una familia, un grupo de amigos o un grupo profesional o institucional, trajo consigo una

³⁷ Wolf, Mauro “La investigación de la comunicación de masas” Editorial Piados, Barcelona, España, Tercera edición, 1987, 55p.

valoración de la relevancia de las relaciones sobre el comportamiento de las comunicaciones.

En el contexto anterior, los investigadores E. Katz y P.F Lazarsfeld abordan dicha premisa con la elaboración de otro concepto de difusión de la comunicación. Éste se desprende de la acción de la información que se transmite desde los medios de comunicación de masas hasta los líderes de opinión, y desde éstos, en una segunda instancia, hacia la comunidad. Esta teoría, que es conocida como el flujo de la comunicación en dos escalones, originó algunas variables, que en consideración de los investigadores, debían tenerse en cuenta en el proceso de comunicación de masas³⁸.

?? **La exposición a los medios:** Se relaciona con la disposición a los medios, que se posibilita por contar con la tecnología necesaria, las facultades políticas que los aseguran, y la capacidad económica que capacita la compra de éstos.

?? **El carácter diferencial entre los distintos medios:** Este se refiere a la capacidad de los medios por contar con mecanismos de persuasión, ya que cada uno cuenta con su tipología de efectos sobre la audiencia.

?? **Los tipos de contenidos:** Éstos pueden diferenciarse en la forma en que se presentan, lo que explicaría las diferencias de efectos que tendrían en la audiencia.

?? **Las actitudes y predisposiciones psicológicas:** Lo que tiene relación con las inclinaciones de las personas que componen la audiencia a dotar de mayor credibilidad a los medios y fuentes de información que mantuvieran una coherencia con sus actitudes y opiniones previas. Este punto está bastante imbricado con los postulados de la corriente psicológica. En este sentido se puede aseverar que es de utilidad para ambas visiones teóricas, ya que es un fenómeno transversal desde el punto de vista psicológico como también sociológico.

³⁸ Montero María Dolores, 1993, La Información Periodística y su Influencia Social, Barcelona España, Edit. Labor, 1ªedic. 29p.

Según lo anterior, es posible aseverar que los significados de los mensajes están supeditados a las actitudes o predisposiciones individuales de los sujetos, quienes pueden modificar, o incluso anular dichos significados.

En un ímpetu por dilucidar el papel de los medios de comunicación insertos en un proceso de relaciones interpersonales, E. Katz y P.F. Lazarsfeld, describieron las características sociales de los líderes de opinión, lo cual es útil para verificar la influencia que tienen éstos con la sociedad en el proceso de comunicación.

El liderazgo de opinión se caracteriza principalmente por individuos capaces de mantener jerarquía en un tema, o aspecto de la actualidad determinado. Los líderes de opinión pueden actuar en todos los aspectos de la vida, pero normalmente éstos no están capacitados para ejercer el liderazgo en todos los temas.

Algunas características de los líderes de opinión según P.F. Lazarsfeld y H. Menzel son las siguientes:

- ?? Ocupan posiciones sociales relevantes para la comunidad lo cual hace que ésta le confiera autoridad en el tema.
- ?? Son personas sencillas que se relacionan con mucha gente, la que generalmente está interesada en los temas que dominan.
- ?? Cuentan con información apropiada, precedente del exterior de su círculo más cercano. Esto se explica por los probables contactos con el exterior, visitas a otras ciudades, o por pronunciada atención a medios de comunicación de masas, como revistas, periódicos y transmisiones de radio. En definitiva, los líderes se encuentran influidos por medios adecuados a la esfera que caracteriza su opinión.

Los líderes de opinión están más expuestos a los medios de comunicación que el resto de la sociedad, y según lo descrito anteriormente, son ellos los que poseen influencia en ciertos temas de interés comunitario. Ciertamente la participación de los líderes de opinión es importante en la interpretación que la sociedad puede hacer de los significados que entregan los medios de comunicación, pero obviamente esta influencia no es exclusiva,

y también estará condicionada por un gran número de mediaciones, entre las que también destacan las que ejercen los mismos medios directamente con la sociedad. Sin embargo, los aportes de nuevas investigaciones aseveran que el efecto de los medios no es exclusivo, y que en el proceso comunicativo hay diversas variantes que interactúan.

Los líderes de opinión serían entonces “mediadores” entre los medios de comunicación y los demás individuos menos interesados. La corriente de comunicación en dos niveles está determinada justamente por la mediación que los líderes de opinión desarrollan entre los medios y los demás individuos del grupo. Sin embargo, estos procesos comunicativos están inscritos en un fenómeno de orden general que está representado por la dinámica en que se produce la opinión pública, donde los medios de comunicación masiva también interactúan. Es por esto que el proceso comunicativo explicado por esta corriente debe considerar que el resultado global no puede ser atribuido a individuos que producen efectos aisladamente, sino que más bien, éstos se derivan de una red de interacciones que vincula a unas personas con otras. El efecto de los medios de comunicación se generará entonces, dentro de un proceso más complejo que tiene que ver con las relaciones interpersonales.

Los efectos que producen los medios de comunicación no serán exclusivamente decisivos sobre la audiencia. Incluso tendrán un poder menor que las mismas relaciones sociales. En este sentido se puede decir que los efectos son limitados, ya que prevalecen los efectos de la influencia personal que se desarrolla en las relaciones intersubjetivas, las que son más eficaces que las que se desprenden directamente de los medios de comunicación. “La distinta naturaleza de la influencia personal respecto a la impersonal de los media determina su mayor incidencia derivada de su estar inextricablemente unida y enraizada en la vida del grupo social”³⁹.

Si la credibilidad de la fuente que informa incide sobre la eficacia del mensaje de persuasión, es probable que la fuente impersonal de los medios de comunicación esté en desventaja frente a las fuentes conocidas, que son propias de las relaciones interpersonales.

En otra investigación que amplía el fenómeno de los medios de comunicación en sociedad, incorporando nuevos componentes, J.T. Klapper, propone que hay que identificar

³⁹ Wolf, Mauro “La investigación de la comunicación de masas” Editorial Piados, Barcelona, España, Tercera edición, 1987, 59p.

la dirección del efecto en la audiencia, y también considerar los efectos a corto plazo, más ceñirse casi exclusivamente a los cambios de actitud⁴⁰. Según la opinión de este autor, el impacto de los medios de comunicación está sujeto a un conjunto de factores, que calificó como intermediarios.

?? **Las leyes de exposición, percepción y memoria selectiva:** Las personas tienden a considerar los mensajes que están de acuerdo a sus intereses. También es un aspecto que se encuentra desarrollado por la corriente psicológica,

?? **Los grupos sociales y sus normas:** Las personas suelen tener opiniones que estén de acuerdo a sus grupos primarios (familia, trabajo, amigos). A lo largo de la vida las personas suelen permanecer en grupos que estén de acuerdo con sus opiniones.

?? **La comunicación interpersonal:** Un refuerzo que puede darse en la comunicación de masas proviene de la costumbre de explicar a los amigos la información que se escucha en los medios, y que éstos aún no recepcionado. Esto produce una especie de ampliación del público expuesto a los medios a través de la opinión de las personas.

?? **Los líderes de opinión:** Intensifican la capacidad de refuerzo de los medios.

?? **La naturaleza de los medios de comunicación:** Este origen de los medios está regulado por los diferentes tipos de sociedad, que pueden tener diferentes influencias económicas o políticas. Es una característica macrosociológica.

Según lo descrito por este investigador, la actuación combinada de todos estos factores, impedía que los medios pudiesen ejercer una influencia directa sobre el individuo.

⁴⁰ Montero, María Dolores “La información periodística y su influencia social” Editorial Labor, Barcelona, España, Primera edición, 1993, 31p.

6.4 Teoría funcionalista de las comunicaciones de masas.

Esta teoría representa una mirada global a los medios de comunicación de masas en su conjunto, aunque posee articulaciones internas que establecen diferencia de género y medios específicos. Sin embargo las significancias más importantes son las que tienden a explicar las funciones desarrolladas por el sistema de comunicaciones de masas. Aquí la pregunta central no es a cerca de los efectos, sino sobre las funciones comunicacionales de masas en sociedad. Aquí hay un abandono de la idea de un efecto intencional, donde se retomaron las nociones sobre las consecuencias objetivamente demostrables de la acción de los medios de comunicación sobre la sociedad en su conjunto o sobre sus subsistemas.

El contexto de estas investigaciones no es tan particularista como los estudios pasados, que se suscriben en el marco de las campañas informativas relativas a la política, sino que se centran en la comunicación más normal y habitual de la producción y difusión cotidiana de mensajes de masas, es decir, a la presencia normal de los medios en la sociedad.

El objetivo de la teoría funcionalista es “definir la problemática de los medios de comunicación a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes (incluidos los media) aportan a la misma”⁴¹.

Para el análisis funcionalista, la sociedad es percibida como un sistema que en su globalidad es concebido como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y mantenimiento del sistema. Su equilibrio es consecuencia de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas activan en su conjunto.

⁴¹Montero, María Dolores “La información periodística y su influencia social” Editorial Labor, Barcelona, España, Primera edición, 1993 Ídem, 69p.

6.4.1 Las funciones de los medios.

T. Parsons, teórico que perfiló el funcionalismo estructural en el ámbito sociológico, explica la concepción de la sociedad en términos de sistema, lo que implica la existencia de una interdependencia de las partes que lo componen. Desde su perspectiva, un sistema social consistiría en “una pluralidad de actores individuales que interactúan entre sí en una situación que tiene, al menos un aspecto físico o de medio ambiente, actores motivados por una tendencia a “obtener un óptimo de gratificación” y cuyas relaciones con su situación (incluyendo a los demás actores) están mediadas y definidas por un sistema de símbolos culturalmente estructurados y compartidos”⁴². Es así como un sistema social, desde esta perspectiva, es sólo una parte de la estructuración del sistema total de la acción social, que además comprende los sistemas de personalidad de los actores individuales, más el sistema cultural.

La relación interna de los subsistemas que interactúan en el sistema de acción social se caracterizan porque cada uno de ellos actúa de forma independiente, aunque a la vez, es interdependiente de los demás.

Dentro de este contexto es preciso señalar la función de los medios de comunicación en la sociedad, la cual se citará en función de los fundamentos que plantean los investigadores P.F. Lazarsfeld y R.K. Merton.

?? **Función otorgadora de status:** los medios de comunicación otorgan prestigio social a los individuos, grupos y movimientos por el sólo hecho de aparecer en ellos.

?? **Compulsión de normas sociales:** Los medios de comunicación son capaces de reafirmar las normas sociales en la medida de que dan publicidad a algunas conductas desviadas en la sociedad.

⁴² Montero, María Dolores “La información periodística y su influencia social” Editorial Labor, Barcelona, España, Primera edición, 1993, 27-28p.

?? **Disfunción narcotizante:** Se refiere a que los ciudadanos son capaces de tener apatía y apoliticismo, ya que no son participativos sociales, ya que reemplazan esta acción por la información y el conocimiento pasivo.

Otro investigador, Harold Lasswell afirma que la comunicación es una característica de la vida en todos sus niveles. Esto quiere decir que cualquier forma de comunicación de masas en la sociedad comparte características similares a las que cualquier ser vivo realiza con su entorno. Para él, el proceso de comunicación en sociedad cumple las siguientes funciones⁴³.

?? **Vigilancia del entorno:** Significa revelar las amenazas y oportunidades que afecten a la comunidad y de las partes que la componen.

?? **Correlación de los componentes de la sociedad:** Es dar respuesta al entorno social.

?? **Transmisión:** Significa mantener el flujo del legado social.

Según Lasswell, el papel de los medios de comunicación en sociedad es en definitiva el de conseguir una equivalencia de conocimientos entre el profano, el experto y el dirigente, para lograr una misma definición nacional de la sociedad y de los posibles conflictos que pudiesen surgir en ella.

Posteriormente a los postulados de Lasswell, en 1960, otro investigador, C.R. Wright, también haría sus aportes en función al papel de los medios. A las funciones descritas anteriormente, este autor sumaría una cuarta: la de entretención, que estaría proporcionada por el ocio que entregan los medios a las masas. Este fenómeno también producía disfuncionalidades, ya que incrementa la pasividad, e intensifica una degradación de los valores estéticos⁴⁴.

⁴³ Montero, María Dolores "La información periodística y su influencia social" Editorial Labor, Barcelona, España, Primera edición, 1993, 28p.

⁴⁴ Ídem, 28p.

Agregar esta última función a los medios de comunicación, también significó por parte de Wright, dotar a los medios de un poder regulador, el que incrementaba mecanismos sociales destinados a minimizar las disfunciones producidas por otra actividad, con el fin de evitar una alteración del sistema. Esto último estaría representado por la capacidad de los medios de entregar entretenimiento al público.

En el caso de Chile, y de su oferta cinematográfica, vemos que predominan las producciones extranjeras orientadas al entretenimiento. Año tras año se advierte que la gran mayoría de la audiencia es consumidora de este tipo de películas, lo que en definitiva las hace rentables en nuestra sociedad. Esto confirma la función de entretenimiento de determinados medios de comunicación en relación al consumo cultural actual en nuestro país.

6.4.2 Usos y gratificaciones.

El contexto y las interacciones sociales de los receptores son indispensables para afirmar que se produce una eficacia de la comunicación como el resultado complejo de múltiples factores, cuya pregunta principal no será “qué hacen los medios de comunicación con las personas”, sino que, “qué hacen las personas con los medios de comunicación”. En este sentido se entenderá el efecto de la comunicación como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor. Así, los medios serán eficaces sólo si cumplen una función de gratificación sobre las necesidades del individuo. Por tanto, los mensajes serán disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencia conocimiento y motivaciones de sus receptores.

“El receptor es también un iniciador, tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía. El receptor “actúa” sobre la información de la que dispone y la que “usa”⁴⁵. En este sentido, y contrariamente a lo que se había dicho en los inicios de las investigaciones comunicacionales, tanto el emisor como el receptor, son parte activa del proceso

⁴⁵ Wolf, Mauro “La investigación de la comunicación de masas” Editorial Piados, Barcelona, España, Tercera edición, 1987, 79p.

comunicacional. En base a las necesidades del receptor se formula la teoría de “usos y gratificaciones” que sirve de estructura metodológica para referirse al uso que le da la audiencia a determinado medio de comunicación para satisfacer ciertas necesidades.

La teoría de usos y gratificaciones da como resultado una serie de conclusiones que son descritas a continuación⁴⁶:

- ?? La audiencia es concebida como activa, es decir, una parte importante del uso de los medios de comunicación está destinada a una finalidad específica de los receptores.

- ?? En el proceso de comunicación de masas gran parte de la iniciativa en la conexión de las necesidades y la elección de los medios dependen del destinatario.

- ?? Los medios de comunicación compiten con otras fuentes de satisfacción de las necesidades de la audiencia. Es así como sólo un segmento satisficará sus necesidades con la oferta mediática.

- ?? Los receptores son completamente conscientes para poder dar razón de sus propios intereses y motivos en casos específicos, o al menos reconocerlos si les son explicitados de una forma comprensible para ellos.

Los medios de comunicación son utilizados por los individuos en un proceso que tiende a reforzar o debilitar una relación con un referente que puede ser alternativamente el propio individuo, la familia, el grupo de amigos, las instituciones, etcétera. En este proceso se detectan regularidades en las preferencias de algunos medios, ya que cada uno de éstos presenta diferencias en sus contenidos, características, atributos expresivos y técnicos, los que satisfacen distintas necesidades en la audiencia. Por ejemplo, los libros y el cine satisfacen necesidades de autorrealización y autogratificación. Los periódicos, radio y

⁴⁶ Wolf , Mauro “La investigación de la comunicación de masas” Editorial Piados, Barcelona, España, Tercera edición, 1987, 81-82p.

televisión sirven para reforzar el vínculo entre el sujeto y la sociedad. Las fuentes de gratificación ajenas a la comunicación de masas son de una consideración más importante y significativa que los medios mismos⁴⁷.

La fuente de las gratificaciones que el destinatario obtiene de los medios de comunicación puede ser el contenido del mensaje, como también la exposición al medio mismo. Por tanto el contenido del mensaje puede resultar secundario en el estudio de reacciones de la audiencia.

La actitud selectiva de la audiencia en el proceso de recepción medial, que antes era considerada como un factor que explicaba la aparente ineficiencia de la comunicación masiva, es revalorizada según la perspectiva de usos y gratificaciones, ya que se considera la premisa de que la actividad selectiva del individuo, la que tiene fundamentos psicológicos concretados en las necesidades, pasa a formar parte estable del proceso comunicativo.

El interés de esta teoría, como se dijo anteriormente, se centra en el estudio del público, y sus prácticas comunicativas, las que se desprenden del uso que la audiencia le da al medio. Las gratificaciones obtenidas por la audiencia podían provenir por parte de los medios, así como también del propio acto de exposición por parte de la audiencia y del contexto social.

Los supuestos de esta teoría se describen a continuación⁴⁸:

?? La utilización de los medios de comunicación se hace en pos de satisfacer necesidades específicas, las cuales surgen del medio social.

?? Los receptores seleccionan los medios y sus informaciones según cumplan con sus necesidades. Logrando esto, la audiencia puede adaptar los medios de comunicación en función de sus necesidades con mayor facilidad de lo que los medios pueden supeditar al público.

⁴⁷ Wolf, Mauro "La investigación de la comunicación de masas" Editorial Piados, Barcelona, España, Tercera edición, 1987, 84p.

⁴⁸ Otero, Edison "Teorías de la comunicación" Editorial Universitaria, Santiago, Chile, Primera edición, 1997, 128p.

?? Hay otras fuentes que satisfacen necesidades para la audiencia, y los medios de comunicación compiten con ellas. Algunas son la familia, los amigos, la comunicación interpersonal, el tiempo libre, etcétera.

?? La audiencia está consciente de sus necesidades y de sus razones para utilizar los medios.

Según esta teoría, los medios de comunicación no son evaluados según el efecto que desencadenan en la audiencia, sino que es el público quién tiene el control de éstos según las necesidades que le satisfaga. Como es la audiencia el punto de partida de esta teoría, y más específicamente sus necesidades, los investigadores Katz, Gurevitch y Hass, según una calificación que describe a personas en general, con la independencia de que en una cultura o en otra se manifiesten por un camino u otro, identificaron dichas necesidades⁴⁹.

?? **Necesidades cognitivas:** Información, conocimiento y comprensión del medio ambiente.

?? **Necesidades afectivas:** Experiencias emocionales y placenteras

?? **Necesidades integrativas en lo personal:** Autoestima, confianza y estabilidad del individuo.

?? **Necesidades integrativas en lo social:** afiliación, pertenencia a unidades mayores que el individuo; familia, amigos, grupo laboral etcétera.

?? **Necesidades escapistas:** Alivio de tensiones, drogas, diversión.

En la dinámica de los individuos por buscar satisfacer estas necesidades, los sujetos recurren a una variedad de fuentes entre las que se encuentran los medios de comunicación.

⁴⁹ Otero, Edison “Teorías de la comunicación” Editorial Universitaria, Santiago, Chile, Primera edición, 1997, 128p.

El papel activo de la audiencia se manifiesta en la capacidad que tiene para buscar las instancias que logren llenar estas necesidades, las que se manifiestan en una interdependencia con el entorno sociocultural.

La adaptación de los medios de comunicación para la satisfacción de las necesidades de la audiencia están influidas por los roles sociales y las predisposiciones psicológicas.

6.5 Corriente cognitiva.

Esta corriente surge a partir de la idea de que los medios de comunicación ejercían su influencia a través de la modelación del conocimiento de la sociedad. Se entendía la acción social a partir de la intersubjetividad, es decir, un cuerpo de conocimiento que la sociedad ha objetivado, y que por tanto se ha transformado en sentido común para todos. El pensamiento se basa en un acervo de conocimiento que contiene nuestra experiencia anterior y la que nos han entregado los demás. Este cúmulo de conocimiento está formado por estructuras de significaciones, a las cuales se les denomina tipificaciones. Éstas proporcionan la certeza sobre la existencia del mundo exterior y la convicción de que nuestra experiencia es correcta.

El conocimiento socialmente compartido pasa por tres etapas para ser objetivado. “La primera es la corporización de procesos subjetivos en los objetos y sucesos del mundo de la vida cotidiana, es decir observables para los demás. La segunda se produciría cuando un suceso u objeto ya posee un sentido definido, es decir, que no depende absolutamente de la situación en que se inserta. Por último, la tercera etapa la constituye el sentido ya objetivado que se sitúa al margen de la situación concreta en la que se originó, como es el caso de los sistemas de signos⁵⁰”.

Según la mirada de esta corriente, la sociedad entiende el resultado de su propia actividad y la convierte en instituciones socialmente reconocidas por todos. El proceso de

⁵⁰ Montero María Dolores, 1993, La Información Periodística y su Influencia Social, Barcelona España, Edit. Labor, 1ªedic. 37p.

acción social atraviesa tres momentos diferentes. Primero está la exteriorización, que es la propiedad de los individuos de actuar en el mundo. Luego está la objetivación, que es el proceso en que los productos materiales o mentales propios del humano se le presentan al individuo como realidad exterior, independiente a su propia actividad. Por último está la interiorización, que es el proceso en que el sujeto transforma ese contexto objetivo de sentido en estructuras subjetivas de significado.

La objetivación puede darse en dos grados, que son la institucionalización y la legitimación. La primera se caracteriza por la generación de roles, pautas de conducta y el establecimiento de mecanismos adecuados de control de esas normas. La legitimación es el mecanismo por el cual las instituciones reafirman la necesidad de su existencia y la necesidad de ser reconocidas como tales. El orden social se fundamenta en instituciones, pero estas no provienen del vacío ni se mantienen en él, sino que necesitan legitimarse.

Por todo lo anteriormente descrito puede decirse que uno de las premisas que de mejor manera describen a esta teoría es que la actividad comunicativa se establece por la existencia de un mundo común de significados y un lenguaje que fundamenta la intersubjetividad social, porque todos los individuos que componen la sociedad aplican esquemas comunicativos comúnmente aceptados. Dentro de este contexto, los medios de comunicación de masas son un elemento importante que tiene cierta influencia en la construcción social de la realidad. Éstos son capaces de modelar el conocimiento que el sujeto tiene de la realidad.

Desde esta perspectiva, se puede afirmar que los medios tienen la posibilidad de establecer nuevos significados, y estabilizar o alterar los ya existentes. En definitiva podría decirse que los medios de comunicación masiva se convierten en instrumentos de legitimación y, a su vez, de modificación de las instituciones en la sociedad.

Como efectos de comunicación de masas, según la mirada cognitiva, se entiende el conjunto de las consecuencias resultantes de la actividad de las instituciones emisoras, en las que desarrollan su labor un conjunto de profesionales especializados en la narración de acontecimientos que se suceden en el entorno⁵¹. El conjunto de consecuencias de la acción

⁵¹ Saperas, Eric "Los efectos cognitivos de la comunicación de masas" Editorial Ariel, Barcelona, España, Primera edición, 1987, 19p.

comunicativa, de carácter público e institucional, inciden en las formas de conocimiento cotidiano (de los saberes públicamente compartidos) y a la vez, condicionan la manera en que los individuos perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo, la orientación de su atención hacia determinados temas, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas.

El estudio de los medios de comunicación desde la perspectiva de esta corriente se fundamenta en que éste debería desplazarse a la investigación de las formas y procesos de interpretación del contenido de los medios por parte de las audiencias, es decir, al estudio de las formas de construcción de significados en situaciones particulares de interacción social, de los sistemas de significación y del papel de los medios de comunicación en esta construcción.

El uso de los medios no es una actividad libre tal como se desprende de la visión funcionalista, sino que lo regulan normas sociales de codificación y decodificación de significados. La comunicación se da de forma mediada como formas de actuar ver y construir la cultura.

Los aportes de la teoría cognitiva apuntan a considerar la definición de los significados de la información, describiendo el proceso de objetivación de los significados que ponen en circulación los medios de comunicación. Los aportes se vinculan a la influencia de los medios, entendida como la posible modelación de los procesos comunicativos en la estructura social.

Desde la visión de esta teoría, el receptor tiene la capacidad de integrar, a su contexto y situación, los elementos que fueran relevantes en su propia estructura personal y colectiva de significados.

Las prácticas de la comunicación medida dan lugar a comunidades que tienen significados compartidos. A éstas se les llama comunidades interpretativas, las que no surgen por la avenencia de categorías sociales, sino en las esferas de la vida en las cuales la acción social requiere la aplicación pragmática de la tecnología de los medios o los contenidos que se desprenden de éstos.

El estudio de los efectos cognitivos tiende a generalizar sus conclusiones, ya que se orienta hacia el análisis de la distribución social de los conocimientos públicos. La

fundamentación de estos estudios hace que se focalicen hacia formas de conducta social ampliamente compartidas.

Uno de los temas mediáticos que estudia esta corriente es la noticia, la cual se incorpora como un mecanismo más de construcción de la realidad. Funciona como una verdadera institución social dotada de un evidente carácter público. Esto determina el desenvolvimiento de los profesionales del periodismo quienes realizan su trabajo en un marco integral de una compleja red de relaciones institucionales. “La noticia es, inevitablemente, un producto de los informadores que actúa dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales. Estas prácticas incluyen necesariamente la asociación con instituciones cuyas noticias son informadas de manera rutinaria. Congruentemente, la noticia es el producto de una institución social y está empotrada en sus relaciones con otras instituciones”⁵².

Desde la perspectiva de los medios que incorporan información sobre cine, lo anteriormente descrito también puede tener relevancia en cuanto a efectos en el público, ya que el consumo de críticas o referencias a cerca de alguna producción, puede ser leído desde una concepción institucionalizadora, que en el momento la recepción tal información puede adquirir una determinada valoración.

La corriente cognitiva refuta parcialmente la idea de la capacidad selectiva que tiene la audiencia frente a la recepción mediática. Según la investigadora Elisabeth Noelle-Neumann, esto se debe a que esta capacidad no puede ser considerada como permanente, y manifestada siempre con igual intensidad, por cuanto el individuo puede recibir numerosas informaciones insignificantes que no merezcan ninguna percepción selectiva, aunque sean contrarias a sus actitud. Otro factor es que los individuos no siempre ejercen la protección de la percepción selectiva. En algunos casos en que el receptor siente tensión o miedo, por ejemplo, la capacidad de distinguir entre comunicaciones concordantes o discordantes resulta muy débil o inexistente. La jerarquía de valores también puede abolir fácilmente la percepción selectiva.

⁵² Saperas, Eric “Los efectos cognitivos de la comunicación de masas” Editorial Ariel, Barcelona, España, Primera edición, 1987, 42p.

Algunos alcances de esta teoría con la visión que se comprende como realidad, se sintetizan de manera general en que se tiende a considerar a los medios de comunicación, la información y el entretenimiento difundido públicamente, como componentes constructores del entorno social, y por tanto de la misma realidad. En el caso de los medios, las informaciones con un contenido bien caracterizando la propia imagen que el público tiene de realidad. En este sentido, los medios actúan ofreciendo opiniones concordantes en los diversos temas de actualidad tratados, dando coherencia a la visión de la realidad, estereotipándola y haciendo concordar esta visión del ambiente con sus propias opiniones.

La información como construcción de la realidad, implica el reconocimiento de las formas de objetivación que toda actividad informativa implica. En este sentido es importante comprender el papel de los medios de comunicación en sociedad. “Es correcto hablar información como construcción de la realidad (y no como simple reflejo de o selección de la misma) por cuanto en términos sociofenomenológicos se trata de un proceso de objetivación regido o bien mediante prácticas institucionalizadas, o bien mediante mecanismos de autolegitimación”⁵³.

El hombre necesita establecer la interacción con sus pares como un mecanismo cotidiano de relación que se presenta en el mundo intersubjetivo. Por esta razón al utilizar alguna propuesta teórica para comprender su desenvolvimiento, ésta debe considerar su dimensión subjetiva de la acción individual y de la interacción social. En este sentido la actividad informativa no debe ser considerada como centro de la sociedad, sino como una acción orientada hacia la construcción de la realidad, objetivándose institucionalmente mediante la práctica cotidiana de representación de lo acontecido. En este contexto el lenguaje y la comunicación desempeñan un rol fundamental en dicha construcción de la realidad social, la cual se manifiesta en la relación interpersonal.

La realidad cotidiana, por tanto se manifiesta en el momento en que el actor social inicia su actividad de interacción mediante el lenguaje. Por tanto el lenguaje y la comunicación es el fundamento de la socialización. En palabras de Berger Y Luckmann “El lenguaje usado en la vida cotidiana me proporciona continuamente las objetivaciones

⁵³ Saperas, Eric “Los efectos cognitivos de la comunicación de masas” Editorial Ariel, Barcelona, España, Primera edición, 1987, 147p.

indispensables y dispone el orden dentro del cual estas adquieren sentido y dentro del cual la vida cotidiana tiene más significado”⁵⁴

6.6 Énfasis y proposiciones teóricas

Los medios de comunicación y su influencia social, como se ha dicho a lo largo de estos capítulos, no deben ser entendidos como un proceso aislado que se da directamente desde los mismos medios hacia la sociedad, sino que más bien deben ser comprendidos considerando la dinámica que se da entre las distintas esferas socioculturales.

En lo particular, hay que tener en cuenta que la teoría funcionalista representa una visión global de los medios de comunicación de masas, y que por tanto la pregunta de fondo será sobre las funciones que representan la comunicación de masas en la sociedad. Ya no se analizan los medios de comunicación y sus influencias en forma particular, sino que en una presencia normal ante la sociedad.

Por tanto lo que plantea esta corriente es definir la problemática de los medios de comunicación a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes aportan a la misma⁵⁵.

Para un posterior análisis es importante remitirse también al proceso de recepción mediática y su posterior expansión comunicacional colectiva, cuyos postulados pueden extraerse de la corriente sociológica empírica, que podrían explicar las mediaciones de las audiencias cinematográficas.

En tanto, para fines de información referente a cartelera cinematográfica y críticas de películas, se incorporarán algunos matices de la corriente cognoscitiva, que tienen relación con el comportamiento de la audiencia en un entramado social, donde dichos individuos otorgarán sentido al mensaje mediático en un proceso a largo plazo, lo cual podría ser determinante en la relación de la audiencia con la oferta cinematográfica.

Otro aporte teórico que puede ser útil para un posterior análisis, es la teoría de la Espiral del Silencio, la cual se circunscribe en un marco de influencia a corto plazo.

⁵⁴ Ídem, 149p.

⁵⁵ Wolf, Mauro “La investigación de la comunicación de masas” Editorial Piados, Barcelona, España, Tercera edición, 1987, 69p.

Ésta define el mecanismo que permite captar los cambios en la opinión pública. Los postulados más importantes de la Espiral del Silencio son que las personas temen a estar aisladas del entorno social, y por esta razón prestan especial atención a las opiniones y comportamientos sociales, los que supuestos por la mayoría son aceptados, y se expresan por comportamientos mayoritarios.

Para que el individuo pueda sentirse dentro del cúmulo social, deben considerarse las actitudes y opiniones. Por un lado están las estáticas, que están relacionadas con las costumbres propias de una sociedad. Por otro lado existen las cambiantes, las que obligan a que el individuo note para dónde se dirigen los cambios y para que pueda sentirse dentro del entorno social. Según lo anterior se puede anticipar que un individuo que note que sus opiniones cambian coherentemente con resto de la sociedad, expondrá su manera de pensar, mientras que él que note que el cambio va inverso a sus pensamientos, será más cauto para exponerlas en presencia de otras personas. “El resultado será un proceso en espiral que incita a otros individuos a percibir bs cambios de opinión y a seguirlos hasta que una opinión se establece como la actitud prevaleciente, mientras que la otra opinión la apartarán y rechazarán todos a excepción de los *duros de espíritu*, que todavía persisten en esa opinión”⁵⁶.

⁵⁶ Montero, María Dolores “La información periodística y su influencia social” Editorial Labor, Barcelona, España, Primera edición, 1993, 84p.

IX. DISEÑO METODOLÓGICO

1. Tipo de investigación.

Dado que nuestra investigación se adentrará en aspectos poco estudiados o sobre los cuales la información es escasa, la definimos como exploratoria, es decir, busca adentrarse en un territorio nuevo y poco conocido.

Creemos además que al ser de tipo exploratoria abre el paso a nuevas investigaciones que pueden profundizar sobre el camino que hemos comenzado, o complementar los resultados obtenidos. También es importante recalcar que debido al carácter exploratorio de nuestra investigación no es pertinente la formulación de hipótesis formales ya que estamos descubriendo aspectos sobre la audiencia que desconocíamos.

Por otra parte nuestra investigación tiene un carácter descriptivo, ya que luego de explorar a la audiencia de cine en Chile vamos a hacer una descripción de ellas con el fin de aportar la mayor cantidad de información sobre su comportamiento.

Finalmente es necesario explicitar que nuestra investigación será de tipo cualitativa, ya que nos interesa conocer ciertas cualidades, características o rasgos del público cinematográfico chileno. Además se aplicará

2. Universo y muestra.

El Universo de nuestra investigación corresponde a personas de consumo cultural alto, de ambos sexos, con una leve preponderancia de mujeres, entre los 18 – 35 años con estudios superiores⁵⁷. Elegimos este grupo porque creemos que es el que más asiste al cine y es precisamente eso lo que buscamos explorar.

Además, tenemos como referencia un estudio de la Universidad Católica que valida este grupo como el que concurre más a las funciones de su cine⁵⁸.

⁵⁷ PNUD, “Desarrollo humano en Chile. Nosotros los chilenos: Un desafío cultural.” PNUD, Santiago, Chile, 2002. Pág. 171

⁵⁸ Arcos, Carlos “Estudio de públicos de cine: Centro de extensión de la UC: programa de cine y audiovisual” UC, Santiago, Chile, 1999. Pág. 36

Ya que este universo es muy amplio para ser investigado recurrimos a la selección de una muestra. El total a investigar es de 45 personas que serán divididas de acuerdo a las herramientas de extracción de datos que utilizaremos.

3. Instrumentos de extracción.

Dado que nuestra investigación busca recoger datos con el fin de descubrir la dinámica del público de cine en Chile, las técnicas más apropiadas para este fin son los Grupos Focales y las Entrevistas en profundidad.

3.1 Grupos focales.

Los grupos focales fueron cinco compuestos por siete personas cada uno. Con el fin de que fuesen representativos del universo se mantuvieron cuatro mujeres y tres hombres por grupo, con lo que se intenta reflejar en parte la leve superioridad de asistencia femenina a las salas. Además, creemos que siete personas por grupo es un número apropiado para la discusión ya que la consideración de un número impar permite detectar ciertas tendencias en cada grupo, cuando las hay.

El total de los grupos focales hará la suma de 35 personas, y en cada uno de ellos los rangos etáreos de los participante osciló entre los 18 a 35 años. Para que la investigación fuese más representativa deberíamos haber hecho una serie de grupos focales más, sin embargo, por razones de tiempo, vamos a restringirlo solo a cinco.

Dado que la gente que más concurre al cine tiene estudios superiores⁵⁹ (71,8%) creímos apropiado acotar los integrantes de los grupos a personas que presentasen esta característica.

⁵⁹ Arcos, Carlos “Estudio de públicos de cine: Centro de extensión de la UC: programa de cine y audiovisual” UC, Santiago, Chile, 1999. Pág. 36

3.2 Entrevistas en profundidad.

Siguiendo la misma lógica aplicada a los grupos focales, se seleccionó un representante de cada rango etáreo, es decir:

Mujer 18-20	
Mujer 21-23	Hombre 18 –21
Mujer 24-26	Hombre 22 –26
Mujer 27-29	Hombre 27 –31
Mujer 30-32	Hombre 32 – 35
Mujer 33-35	

Se respetó la superioridad de las mujeres en asistencia y también en que todos tuviesen algún tipo de estudio universitario.

La suma de los participantes de los grupos focales más los entrevistados hace la suma de 45 personas, que es el total de nuestra muestra.

4. Variables y preguntas.

4.1 Definición conceptual.

Para seguir con nuestra investigación es necesario definir conceptualmente nuestras variables, por lo que se explicitarán a continuación las definiciones extraídas del Marco Teórico:

?? **Audiencia:** Por tanto la audiencia la componen individuos que seleccionen y usen los contenidos de los medios de comunicación a partir de las predisposiciones, creencias, y consecuencias de la interrelación con otros individuos de su mismo entorno social.

?? **Mediaciones Sociales:** Las mediaciones sociales serán entendidas como el pasó intermedio entre el individuo y la oferta cinematográfica, además este término será entendido como la interacción de las siguientes definiciones.

- Mediación Familia: Rol mediador que cumple la familia entre la oferta cinematográfica y el individuo.
- Mediación: Amistades: Rol mediador que cumple las amistades entre la oferta cinematográfica y el individuo.
- Mediación Trabajo: Rol mediador que cumple el trabajo entre la oferta cinematográfica y el individuo.
- Medios de comunicación: Rol mediador que cumple el trabajo entre la oferta cinematográfica y el individuo.

?? **Redes interpersonales:** Serán entendidas como las relaciones encadenadas que se generan entre los individuos sin la mediación de un canal tecnológico complejo.

?? **Grupos primarios:** Serán entendidos como los principales grupos donde se desenvuelve el individuo en sociedad, como la familia, amigos cercanos, compañeros cercanos de trabajo, y otros grupos de interés, a través de los cuales se puede observar los modos de mediación o filtración que puede ocurrir entre los mensajes mediales y los individuos.

?? **Líderes de opinión:** Serán entendidos como aquellos sujetos que dentro de los grupos primarios tienen mayor nivel de interés social y cultural. Además, tienden a ser promotores de las normas y pautas que definen a un grupo primario.

?? **Necesidades:** Serán entendidas como una serie de aspectos fundamentales para el bienestar de un individuo, y que sean posibles de satisfacer también desde la recepción de contenidos mediales. Además este término será entendido como la interacción de las siguientes definiciones:

- Necesidades cognitivas: Información, conocimiento y comprensión del medio ambiente necesaria para un individuo.

- Necesidades afectivas: Experiencias emocionales y placenteras necesarias para un individuo.
- Necesidades integrativas en lo personal: Autoestima, confianza y estabilidad necesaria para un individuo.
- Necesidades integrativas en lo social: Afiliación, pertenencia a unidades mayores que el individuo; familia, amigos, grupo laboral.
- Necesidades escapistas: Alivio de tensiones y diversión necesarias para un individuo.

4.2 Definición operacional.

Esta investigación es un estudio cualitativo-exploratorio-descriptivo, por lo tanto sin intenciones de medición estadística, por ello no se hace necesario establecer previamente categorías “duras” de análisis para definir operacionalmente las variables, ya que generarían limitaciones antes de aplicar el instrumento. De todas formas creemos pertinente aclarar que para obtener esta información se elaboró una pauta de temas y preguntas, para los focus y entrevistas respectivamente, que permitirá recopilar dicha información.

5. Instrumentos de recolección de datos.

5.1 Temas y Grupos focales.

A continuación se mostrarán los temas a tratar en los grupos focales en relación con las variables a las cuales buscan responder.

TEMAS	VARIABLES
Nombre, ocupaciones y pasatiempos: a) Aproximación a intereses. b) Tendencias del grupo.	Necesidades.
Disponibilidad de tiempo libre: a) Carencia de tiempo libre. b) Sistema laboral opresivo.	Necesidades

c) Dificultades en relaciones familiares, estrés, depresión etc.	
Actividades culturales en su tiempo libre: a) Cine, teatro, música, etc. b) Grupos primarios que acompañan a esta actividad. c) ¿Cómo se informan de las actividades. d) Críticas a las actividades y su organización.	Grupos primarios Redes interpersonales Mediaciones Líderes de opinión
Importancia de las actividades culturales: a) Identidad nacional. b) Sentido de pertenencia. c) Dificultades de acceso, participación activa o pasiva. d) Gratificaciones personales.	Necesidades
Globalización y cultura: a) Norteamericana v/s chilena. b) Industria cultural. c) Adopción de múltiples culturas.	Mediaciones
Rol de los medios en los procesos de identificación nacional: a) Libertad de expresión. b) Líderes de opinión. c) Manipulación mediática. d) Educación, entretención e información. e) Carencias de los medios f) Homogenización en agenda.	Mediaciones Líder de opinión Necesidades
Cine en Chile y sus efectos sociales: a) Industria de EE.UU. contra otras ofertas. b) Multisalas y comercio asociado. c) Cine en Chile: ¿comercial o artístico?	Necesidades
Qué hace atractivo al cine chileno: a) Elementos de Identidad y pertenencia. b) Retrato de la realidad chilena. c) Cercanía con actores y locaciones. d) Apoyo a la producción nacional. e) Nivel de cercanía con el estrato	Necesidades

representado en los film nacionales.	
¿Porqué optas ver una película chilena en cartelera ante otras opciones? a) Líderes de opinión y efectos en Grupos primarios. b) Influencia de los medios y publicidad. c) Qué fortalezas tiene el cine nacional con respecto a las otra ofertas.	Líder de opinión Grupos primarios Mediaciones

5.2 Preguntas y entrevistas en profundidad.

Sólo mencionaremos las preguntas relacionadas con las variables ya que algunas de ellas, sobretodo las iniciales, están con la intención de generar empatía con los entrevistados.

PREGUNTAS	VARIABLES
¿Qué esperas que te entregue el cine?	Necesidades
¿Cómo te informas de las películas?	Mediaciones Líder de opinión Redes interpersonales Grupos primarios
¿Con quién compartes temas relacionados con el cine?	Grupos primarios Redes interpersonales Necesidades
¿Qué rol juega el cine en tu ambiente familiar, laboral, amigos?	Mediaciones Grupos primarios Redes interpersonales Líderes de opinión
¿Qué necesidades te satisface el cine?	Necesidades
¿Con quién vas al cine generalmente?	Mediaciones Grupos primarios Redes interpersonales
¿Qué aspectos de la rutina puedes notar en el cine chileno?	Necesidades
¿Qué prioridad le das al “acto de ir al cine” con respecto a otras actividades culturales?	Necesidades Grupos primarios Redes interpersonales
¿Tienes algún prejuicio con algún tema en	Necesidades

particular que se trate en el cine?	
¿Qué te incentiva a ir al cine y no a otro lado?	Necesidades
¿De todos los incentivos que nombraste cuál es el más determinante?	Necesidades

6. Instrumento de análisis.

Para nuestra investigación trabajamos de manera más libre, en lo que se refiere al instrumento analítico de los datos ya extraídos, ya que no encontramos un procedimiento que tuviera directa relación con la aspiración de descubrir cosas de interés. Por lo tanto nuestro instrumento o bien método siguió los pasos acostumbrados de la transcripción, observación, clasificación, y los posteriores análisis e interpretación de los datos obtenidos. Como consecuencia de esto logramos atisbar una posible articulación de factores que permite acercarnos a una descripción del comportamiento del público del cine en Chile, al que llamamos Proceso de Filtración en la Audiencia. (ver Fig. 12)

En la sección del análisis se verá en detalle como fueron articulados los datos obtenidos en conjunto con el Proceso de Filtración en la Audiencias, lo que finaliza con una descripción de la dinámica de una de las audiencias de cine en Chile, que investigamos.

7. Descripción situacional de grupos focales y entrevistas.

7.1 Grupos focales.

Para dirigir una situación donde lo inesperado es parte primordial, tenemos que estar atentos e ir modificando las pautas elaboradas para ir adecuándonos al ritmo del grupo. Es muy interesante ver como en cada sesión las dinámicas de las personas fluctúan, ver cómo se van estableciendo roles y posturas, lo cual daría pie para hacer una tesis sólo sobre eso.

Pero lo importante para nosotros era poder mantener una conversación fluida donde las ideas surgieran espontáneamente. La idea era que nuestras líneas de temas no fueran marcando las opiniones de las participantes, sino que ellos mismos fueran divagando sobre éstos y nos hablaran más de sus motivaciones e intereses.

En un principio sucedió todo lo contrario, nos hablaban directamente a nosotros, como si estuviesen respondiendo a un cuestionario y no entablaban discusión alguna entre ellos. Sin embargo, a medida que fueron tomando ciertos roles dentro del grupo y se relajaron más, dejaron de prestar mayor atención al moderador y se concentraron más en sus opiniones.

Para lograr este cambio también se hicieron ciertas modificaciones a la pauta pero sin grandes diferencias, siempre se mantuvo presente las variables implícitas tras los temas introducidos. Los datos obtenidos de los grupos focales apuntaron principalmente a conocer los aspectos relacionados con las mediaciones sociales, ya que para obtener otro tipo de datos recurrimos a las entrevistas en profundidad.

7.2 Entrevistas en Profundidad.

Las entrevistas en profundidad constituyeron una situación totalmente distinta ya que el ambiente más íntimo entre entrevistador y entrevistado generó un rápido acercamiento y confianza en la mayoría de los casos. Gracias a este método pudimos obtener los datos relacionados con aspectos un poco más íntimos de la audiencia como son los incentivos y limitantes, directamente relacionados con aquella parte de sus necesidades, motivaciones e intereses, que otros no tocaron, o muy poco, en el caso de los participantes de los grupos focales.

X. ANÁLISIS

1. Introducción.

Chile es un país con 15 millones de habitantes, que cuenta con un mercado cinematográfico pequeño, aunque en un progresivo aumento.

Si cada habitante del país asistiera una vez al año al cine, las cifras de consumo cinematográfico, se elevarían a proporciones nunca antes estimadas. Sin embargo, esta analogía podría parecer utópica, considerando que no todos los habitantes del país tienen las condiciones económicas para pagar una entrada para ver una película, No obstante, podría resultar muy valiosa para adentrarse en la dinámica del público en el cine.

El comportamiento de la audiencia cinematográfica en nuestro país, se ha visto afectado por distintas variantes contextuales referentes al funcionamiento cinematográfico, que han hecho que dicho público sea fluctuante. Un ejemplo de esto, es la crisis que sucedió a mediados de los años setenta, que hizo que la cantidad de número de salas comerciales se redujera de unas 400, a menos de 70⁶⁰. Todas estas salas contaban con tecnología obsoleta, lo que perjudicó la presentación adecuada de películas habladas en español.

Esta situación provocó que los espectadores se alejaran de las salas de cine, y junto con ello, que se produjera una estigmatización de las producciones nacionales, las que llegaron a ser catalogadas como películas de mala calidad, característica que era fácilmente apreciable en los problemas de sonido y de iluminación.

Actualmente esta situación se ha revertido y el cine se ha posicionado con mucha más fuerza. Ahora se ve como una posibilidad atractiva, como un mercado pequeño pero en aumento.

El auge del comercio cinematográfico en Chile, comenzó a levantarse desde la década del 90, cuando la preocupación por brindar mayor calidad a los espectadores, se concretaba progresivamente. Ya en 1995, con las primeras multisalas que contaban con equipamiento moderno, el número de espectadores comenzó a crecer hasta los cinco

⁶⁰ “Informe del Consejo Nacional de la Cultura y de las artes” Santiago, Chile, 2003.

millones anuales. En 1999 el número de espectadores llegó a 11, 7 millones, duplicándose por tanto en menos de cinco años, situación que se explica por la irrupción de las grandes cadenas como Cinemark, Showcase, Hoyts, las que se sumaron a las ya existente Chilefilms.

La cantidad de asistentes anuales al cine en nuestro país, comparado con el número total de habitantes, refleja una cifra similar a la que se estima en países de la región. Sin embargo, comparado a los espectadores europeos, la cifra nacional es bastante precaria (0,7 frente a 1,9). Para comprender esta dinámica nacional, debe considerarse que existe cerca de un millón de personas que anualmente repite unas once veces su visita al cine, de las cuales, un 70% se concentra en Santiago. Esta particularidad, estaría determinada por la existencia de un 60% de salas ubicadas en la Región Metropolitana, lo que limita el crecimiento de la audiencia en regiones.

Dado que en los últimos años se han generado las condiciones necesarias para que la oferta cinematográfica se entregue bajo los estándares que aseguran su calidad técnica, la audiencia nacional ha ido cambiando, adquiriendo nuevas exigencias que se relacionan con el contenido de dichas ofertas. El cine chileno no está ajeno a estas demandas por lo que también ha tenido una evolución que ha sido correspondida en términos de taquilla.

A finales de 1998 la mayor recaudación correspondió al cine norteamericano, lo que está relacionado directamente con el número de estrenos de dicha nacionalidad. Solo un 10% es compartido entre cintas europeas y de otras nacionalidades. En 1999 se produce un vuelco en esta tónica, ya que con la exhibición de la película “El Chacotero Sentimental”, hay una nueva participación y valoración del cine chileno, representado por la cifra de 1,2 millones de espectadores que la fueron a ver entre 1999 y el 2000. Junto con este record, en dicho año también, hubo una mayor participación de mercados iberoamericanos, que ayudaron a ampliar el mercado.

El apoyo del público a las producciones nacionales es un acontecimiento que se ha ido acentuando con el paso de los años. Esto también ha tenido su explicación ante la mayor oferta cinematográfica en Chile. Entre los años 1991 y 1997 se estrenaron dos películas nacionales anuales, situación que ascendió a cinco entre 1998 y 1999.

Entre los años recién nombrados, el aumento del público fue desde 90.713 espectadores, lo que refleja el 1% del total de éstos en la temporada, hasta 542.048 que

representa el 5% del total del año 1999, fenómeno que se explica por la exhibición de la película “El Chacotero Sentimental”.

En la actualidad la audiencia del cine chileno sigue creciendo, provocando incluso, que el año recién pasado, la película más vista en nuestro país, haya sido precisamente una producción nacional: “Sexo con amor”, a la que asistieron 990.696 personas.

Bajo los preceptos anteriores, es natural pensar que el mercado cinematográfico se está desarrollando progresivamente manteniendo un lugar importante para las producciones nacionales. Sin embargo, éstas aún son muy inferiores a lo que un país desarrollado cinematográficamente produce al año. Hablamos de industrias con fundamentos que permiten que se genere una dinámica estable entre lo que se produce y lo que se consume. Obviamente hay que considerar que las producciones industrializadas por lo general cuentan con amplia distribución lo cual permite su exportación y comercialización.

Un paso importante para considerar el desarrollo de una futura industria en nuestro país, es comprender el papel que juega cada arista que compone el entramado que permite la realización, y la posterior exhibición de una película. Sin embargo, la cantidad de variables que entran en juego en este proceso, impide una comprensión cabal del fenómeno, por lo que se hace necesario acotar el tema, especificando cada uno de los matices que lo componen. Desde esta perspectiva, y considerando que la industria del cine tiene una dinámica similar a las de otra índole, consideramos que el comportamiento del consumo es esencial para que exista la seguridad de que se desarrolle una industria cinematográfica nacional en el tiempo. Es por esto que dedicaremos nuestra atención al comportamiento de la audiencia, ya que es ésta la que genera un retorno económico manifestado en taquilla, la que es capaz de dar una estabilidad a un proceso productivo constante.

Con este análisis, enfocado en el receptor del cine, pretendemos lograr articular las tendencias que éste maneja frente a la oferta que se le presenta, para así poder describir la posición actual del cine chileno, en función de la mirada de la audiencia, que como lo anunciamos anteriormente, es trascendental para la construcción de una industria nacional con proyecciones.

Para que nuestro acercamiento al comportamiento de la audiencia sea más atractivo y verás, iremos citando frases recopiladas en las entrevistas y grupos focales, en las que se desprende información referente a este tema en particular. A medida que sea oportuno se

citarán los fragmentos de las conversaciones que serán destacadas con letra cursiva y entre comillas. Con el fin de evitar posibles malentendidos, se mantendrán las identidades de los participantes en el anonimato y serán identificados sólo por sus nombres de pila.

2. En busca del público.

Esta investigación tiene como objetivo vislumbrar los componentes que posibilitarían el desarrollo de una industria cinematográfica en Chile, y para tal efecto, como ya se mencionó, el análisis se centrará en el papel que juega la audiencia. Para lograr este fin, se hace necesario acotar el campo de acción, y descubrir la relación de este público con la oferta cinematográfica que se le presenta.

Como en esta investigación se pretende dar cuenta de la realidad chilena nos preocuparemos de los comportamientos de los habitantes chilenos. Sin embargo, como nos es imposible crear las instancias pertinentes para hacer grupos focales y entrevistas con personas de regiones, el análisis se centrará sólo en los habitantes de Santiago.

Aún así, la limitación de considerar sólo a personas de la capital, tendrá un valor importante para la comprensión de la audiencia, ya que el fenómeno de consumo de cine, por lo general, está asociado a las grandes urbes, ya que son éstas las que cuentan con mayor disposición de salas de cines y oferta cinematográfica. Sin embargo, para tener una comprensión más acabada del comportamiento de la audiencia en el país, esta investigación requeriría de ser complementada con otras que se hayan hecho en regiones.

2.1 El público chileno.

Chile, y Santiago en particular, es una sociedad globalizada, donde sus individuos están en permanente contacto con la información, la que proviene de la natural interacción humana, como también de los medios de comunicación.

Todos, de alguna u otra manera, estamos en contacto con otras personas, con las que, querámoslo o no, tenemos que relacionarnos. En esta dinámica comunicacional, se va generando un entramado social que va condicionando a cada individuo a asumir un rol específico dentro de cada grupo en el que se desenvuelve. Si a esto se le suma la presencia

de los diarios, la radio, la televisión o internet, estaríamos frente al gran cúmulo de información que cotidianamente percibe un individuo inserto en una sociedad globalizada.

Para acercarnos a la comprensión del comportamiento de consumo de cine en Chile, es pertinente comenzar por conocer en qué ámbitos se desenvuelve el hombre en sociedad, y qué rol juega el cine en él. Es aquí donde entran en juego las **mediaciones sociales** (Ver Fig. 1), que para efectos de esta investigación, funcionan como aquellas relaciones posibles entre el individuo y la oferta cinematográfica⁶¹.

Las mediaciones sociales que más destacan en la relación del individuo con la oferta cinematográfica, se manifiestan en: La familia, el trabajo, los amigos y también con los medios de comunicación⁶². Esto quiere decir que un individuo, según el rol que juega en dichas instancias, obtendrá desde éstas, cierta información que, en una primera aproximación, lo relacionará con la oferta cinematográfica disponible.

Tanto en las entrevistas como en los grupos focales se verificó que las relaciones sociales, independientes del tipo de persona, tienen la función de diseminar la información relacionada con el cine. En todos los casos que observamos, la gente compartía las mismas opiniones.

“Algunos amigos que les gusta más el cine que a mí, y que por eso te recomiendan una película que vale la pena.”

“Está dentro de conversaciones esporádicas igual hay veces en que se habla harto del tema, pero pasa cuando hay una película de moda y alguien la fue a ver y la recomienda y todo eso.”

⁶¹ En este estudio, la preocupación por las mediaciones sociales, están descritas en relación a la influencia para informar o incentivar a cerca de la oferta cinematográfica. Sin embargo este concepto se utiliza desde su significado que involucra el proceso de relaciones interpersonales descrito por la Corriente de Efectos Limitados. Tema con referencia en Marco Teórico en 6.3.

⁶² Las mediaciones sociales citadas surgen desde los instrumentos de recolección de datos efectuados por los autores. Éstas se consideran como las más importantes, no obstante, pueden existir otras. En el Marco Teórico, se citan cuatro mediaciones que influyen en el proceso de recepción televisiva. Este tema tiene referencia en el Marco Teórico en el capítulo 4.2. Si no fueron directamente citadas en el análisis, es porque desde la muestra se dedujo que las mediaciones más importantes de la audiencia juvenil en el cine, se efectúan en la familia, trabajo, amigos y medios de comunicación. Sin embargo, también pueden considerarse compatibles en la recepción cinematográfica, claro que en un grado menor.

“Sí... tengo amigos que son más cinéfilos que otros, que van mucho más al cine, y que son más estudiosos, le gustan más otro tipo de películas, que está más interiorizado en los actores. Siempre como que hay alguien que guía las conversaciones.”

“Voy a ver las películas que me recomiendan mis amigos cinéfilos, aparte que me convencen con tan buenos argumentos que voy igual.”

“Cuando yo escucho que la cosa ya es buena y me la recomiendan, y empiezas a escuchar que es buena y ahí recién voy, para tener una referencia y poder opinar después.”⁶³

Estas opiniones fueron reiteradas en todos los grupos focales como también en las entrevistas, y siempre pudimos observar que había una coincidencia entre las mediaciones y la forma como la audiencia se enteraba de los aspectos relacionados con el cine.

Observamos que el individuo tendrá permanentes necesidades que estarán circunscritas de acuerdo a los roles que asuma éste en distintos grupos de interacción social. Dichas necesidades serán satisfechas por la relación que éste establezca con los agentes mediadores, ya que según esta lógica, el individuo obtendrá cierta gratificación sólo por el hecho de relacionarse con las mediaciones sociales, lo que finalmente satisficará necesidades⁶⁴.

Este proceso se da a través de las interacciones sociales que un individuo tiene en su ambiente laboral o de estudio, en contacto con su familia, con sus amigos, y también con los medios de comunicación.

⁶³ Los individuos que interactúan en el grupo de las personas entrevistadas, operan como líderes de opinión, según la significancia social que le atribuye la Corriente de Efectos Limitados, por lo que sus recomendaciones por alguna película, goza de mayor credibilidad que la que puede hacer otro individuo que no tiene tanto conocimiento de la materia. Tema con referencia en el Marco Teórico en 6.3.

⁶⁴ Las necesidades en este proceso cumplen la misma función que en la teoría de Usos y Gratificaciones, aunque desde la mirada de este análisis, la satisfacción de éstas se logrará por medio de las relaciones interpersonales principalmente. Teoría de Usos y Gratificaciones con referencia en Marco Teórico: 6.4.2

Las necesidades que puede llegar a satisfacer el individuo son de carácter: Cognitivas, Afectivas, Integración personal, Integración social y Escapismo⁶⁵.

MEDIACIONES SOCIALES	
1- Familia:	
a)	Comentarios de boca en boca
b)	Relaciones sociales vinculadas al acto de ir al cine.
2- Amigos:	
a)	Comentarios de boca en boca
b)	Relaciones sociales vinculadas al acto de ir al cine.
3- Trabajo :	
a)	Comentarios de boca en boca
b)	Relaciones sociales vinculadas al acto de ir al cine.
4- Medios de comunicación: TV, radio, diarios, Internet, afiches	
a)	Información mediática: Referencias en los medios.
b)	Publicidad y sinopsis

Fig. 1: Tabla de las Mediaciones Sociales.

3. La audiencia informada.

Una siguiente etapa en la comprensión del consumo cinematográfico es el paso del público chileno a ser una **audiencia potencial**⁶⁶ (Ver Fig. 2) de cine. Para llegar a serlo deben haber pasado por los filtros de las mediaciones sociales. Lo que implica mayoritariamente contacto de voz en voz sobre alguna película en los círculos familiares, del trabajo o con los amigos, además de la información obtenida en los medios de comunicación.



⁶⁵ Propiedades de cada necesidad en Marco Teórico: 6.4.2

⁶⁶ Aporte teórico de los autores que describe una porción social que ha sido afectada por mediaciones sociales, y que por tanto manejará información de películas determinadas que están en exhibición. Esta influencia determina que dicha porción social evalúe su asistencia al cine para el consumo de algunas de estas películas.

Fig. 2: Esquema de la formación de audiencia potencial 1.

La audiencia potencial se explica cuando el receptor tiene conocimiento de la información relacionada con las películas que se encuentran en cartelera, y a su vez en algunos casos hay una valoración de éstas de acuerdo con la fuente de la cual se recibió, por ejemplo, tenemos el caso de Fernanda que afirma lo siguiente.

“Voy a ver las películas que me recomiendan mis amigos cinéfilos, aparte que me convencen con tan buenos argumentos que voy igual...Mi experiencia en cuanto al cine no es tanta como para dar una opinión legitimada.”

El hecho de recibir esta información desde un líder de opinión⁶⁷ tiene mayor validez para esta mujer de 23 años. Para ella, la recomendación de un individuo con mayores antecedentes, le da un valor agregado a esa información. Si hubiese sido recibida de otra manera no habría tenido el mismo nivel de relevancia.

A esta audiencia la caracterizamos como “potencial” porque ya maneja diversas nociones sobre la cartelera y tiene ciertas inquietudes sobre algunas películas, lo que implica que probablemente esté interesada en satisfacer esa inquietud. Muchas veces nos encontramos con el deseo de tener una opinión con respecto a alguna película en particular, como en el caso de Pilar.

“Tengo un grupo que igual le gusta el cine, cada uno individualmente va al cine y les gusta harto. Me han comentado mucho el Señor de los Anillos, que es buena... al final tengo que verlas todas porque no he visto ninguna, entonces cuando me comentan quedo como Condorito ¡Exijo una explicación!”

⁶⁷ En este análisis, el líder de opinión, tiene las mismas características propias que se le atribuyen en la Corriente de Efectos Limitados, por lo que también es un agente mediador. El líder de opinión tiene referencia en el Marco Teórico: 6.3

Esta frase nos permite evidenciar que por medio del cine se puede tener una opinión sobre un fenómeno cultural, lo cual a su vez permite la integración, aceptación y ratificación del individuo, en sus grupos sociales más cercanos⁶⁸.

3.1 Consolidación de la audiencia potencial.

A pesar de que la información surge principalmente desde los medios de comunicación, son las interacciones sociales entre **grupos primarios**⁶⁹, entendidos como las personas con las cuales la interacción posibilita cierto nivel de cohesión en cuanto a mantenimiento de actitudes y opiniones, y **líderes de opinión**, entendido como un individuo dentro de este grupo que tiene mayor interés cultural y social, lo que posibilita la formación de una audiencia potencial del cine chileno.

“El diario es fundamental, mucho más que la televisión. La tele informa sobre las cosas más taquilleras que por lo general son las más caras. En el diario sale todo.”

Esta idea expuesta por Cristóbal resume muchas de las afirmaciones de la gente donde se le atribuye al diario y a la televisión como los métodos más comunes para informarse sobre cine. Internet es más usado para confirmar horarios y disponibilidad. La radio juega un rol menor sin embargo igual fue mencionado por Cecilia⁷⁰.

“Cuando voy manejando y en todos los programas dan los panoramas... y lo comentas y confirmas.”

⁶⁸ Es importante considerar que en este sentido los individuos prestan especial atención a las opiniones y comportamientos sociales para ratificar sus opiniones. El hecho de no haber visto una película que ha sido ampliamente comentada en algún grupo social primario, incentiva al individuo para asistir al cine y ver dicho film. Esta característica es propia de teoría de la Espiral del Silencio. Referencia en Marco Teórico: 6.6

⁶⁹ En los grupos primarios, vistos como instancia social en la cual los individuos permiten un flujo informativo de carácter interpersonal, las mediaciones posibilitan el mencionado flujo comunicacional referido a la información de ofertas cinematográficas. Más referencia en el Marco Teórico: 6.3

⁷⁰ Rol informativo de los medios de comunicación analizado desde el proceso de recepción mediática descrita en el Marco Teórico en: 3 – 3.1 – 3.2. Otro punto de vital importancia responde al acto de informarse en los medios de comunicación. En este sentido los medios cumplen distintas funciones, como adquisición de status para sus usuarios y la reafirmación de las normas sociales, entre otras funciones que se describen bajo los preceptos de la Corriente funcionalista en 6.4.1.

La necesidad de confirmación o de reafirmar ciertas nociones se dan en los grupos primarios y en esto radica la importancia de las relaciones interpersonales. Esto se ve reflejado en la opinión de Eugenio.

“Yo antes de leer algunas críticas o reseñas de la película prefiero preguntarle a algunas personas que yo sé que son de mi estilo de cine. Me ha pasado muchas veces que le pregunto a alguien que no es de mi estilo y no me gustan.”

Las personas se influyen fuertemente por su grupos primarios, de hecho es gracias a ellos que la información sobre las películas es retenida por cada individuo. En la afirmación de José Miguel podemos ver el valor atribuido a la información

“Tengo un amigo que es cineasta y trabaja en algo relacionado con lo audiovisual. Tiene buenas “picadas”, y por lo general coincidimos con los gustos, entonces lo que me recomienda voy y me ha pasado muy pocas veces que ha fallado, o sea, que sea algo malo.”

La información sobre el cine fluye desde los medios a los líderes de opinión que influyen a su grupo primario, lo cual a su vez genera otros líderes de opinión que afectan a otros grupos, y así sucesivamente⁷¹ (Ver Fig. 3). También es importante considerar la reincidencia de los medios en esta cadena, ya que refuerzan el conocimiento tanto de los líderes como de los integrantes de los grupos. Por ejemplo, en el caso de Laura, los medios reinciden en la cadena

“A mi me gusta saber el tema. Me gusta leer, saber de que se trata porque si no me gusta no voy. Me voy a la segura.”

⁷¹ Proceso comunicacional descrito en la Corriente de Efectos Limitados con el nombre de comunicación en dos pasos. En este análisis se ha querido extender dicho proceso con el fin de mostrar la formación de la Audiencia Potencial. La referencia en el Marco Teórico es en el punto 6.3. A esto, también se le suma la reincidencia de los medios de comunicación.

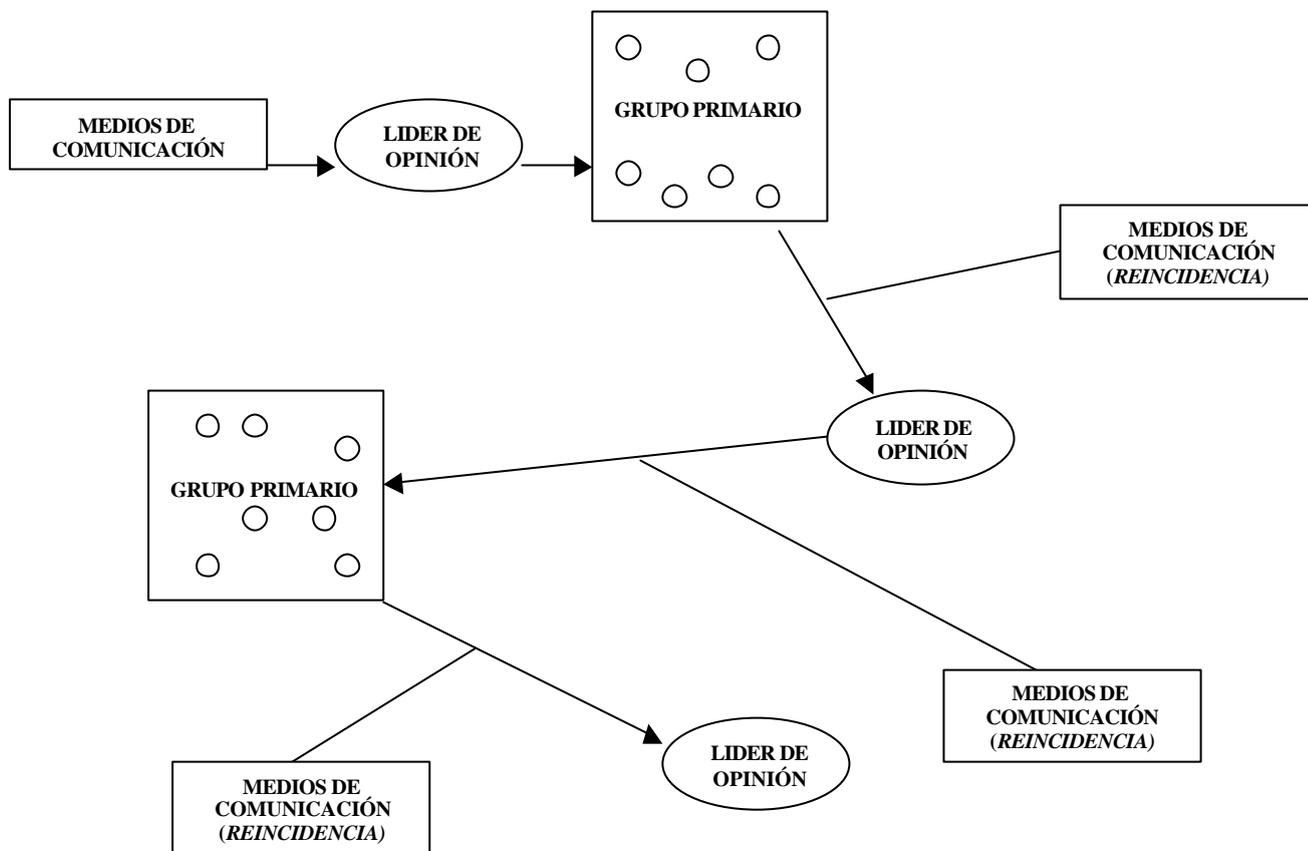


Fig. 3: Esquema de la formación de audiencia potencial 2.

4. La última barrera.

La película más vista en el año 2003 fue “Sexo con Amor”, a la cual asistieron 990.696 personas dejándola como la más taquillera del año por sobre “Buscando a Nemo” y “Las Dos Torres”, segunda parte de la saga de “El Señor de los Anillos”⁷².

Este fue un hecho inédito para una producción nacional, ya que la oferta extranjera es claramente más numerosa. En el año recién pasado, de 181 películas estrenadas, tan sólo siete fueron chilenas, de las que destacaron Sub-terra (5^a en el ranking total), Los debutantes (22^o) y El nominado (31^o).

⁷² Según referencia de informe de la Cámara de Comercio Cinematográfico de Chile.

El 2003 fue un buen año para las producciones cinematográficas nacionales, lo que se debió principalmente a un retorno económico generado por la audiencia asistente a las salas. Como ya se dijo con anterioridad, el retorno económico es fundamental para que se genere una industria cinematográfica. Esto quiere decir que las utilidades que una película deje, serán el capital para la producción de un nuevo film, lo cual generará, a su vez, una cadena retroalimentativa que facultaría al entorno nacional, de una perpetuación en la generación de películas. Esta condicionante recae sobre todas las aristas involucradas en un proceso de elaboración cinematográfica, pero tal vez como factor determinante en este retorno económico, es preciso destacar la dinámica del receptor, ya que es la audiencia la que faculta dicho retorno a los productores de algún film.

Los potenciales espectadores de una película, (lo que hemos definido como audiencia potencial) han pasado por los efectos de las mediaciones, y por ende manejan cierta información y referencias sobre la totalidad o parte de la oferta cinematográfica. Esta porción conforma el público posible para el consumo de algún film que está en oferta. La posibilidad de que esta porción asista, o no asista al cine, estará condicionada por factores que estimularán, o frenarán dicha conducta. A estas condicionantes les llamaremos incentivos y limitantes (Ver Fig. 4 y 5), las que a su vez, pueden dividirse según su origen. Según esto existirán incentivos personales, grupales, de los medios de comunicación, de la película misma, y del cine. Dicha división funciona de la misma forma en las limitantes⁷³.

⁷³ Aporte teórico de los autores, extraído desde los instrumentos de recolección de datos. Estos incentivos y limitantes, actuarán en el individuo cuando forma parte de la Audiencia Potencial, lo que finalmente determinará si el individuo asiste o no al cine. La clasificación desde su origen también fue aportada por la muestra investigada en focus group, y en entrevistas en profundidad.

INCENTIVOS

1- Personales:

- a) Tiempo libre.
- b) Desconectarse de la realidad.
- c) Cine como acercamiento a otras realidades.

2- Grupales:

- a) Ir en compañía.
- b) Actividades anteriores y posteriores a la película.
- c) Capacidad de opinión.

3- Medios:

- a) Opinión mediática: Crítica

4- Película:

- a) Premios
- b) Realizadores y elenco(director, actores)
- c) Contacto con alguna obra escrita o en otro formato
- d) Convenciones conductuales de la idiosincrasia
- e) Tema

5- Cine:

- a) Cercanía geográfica
- b) Multisalas, variedad
- c) Estacionamientos
- d) Servicios anexos
- e) Salas de buena calidad
- f) Amplia oferta de horarios
- g) Promociones y ofertas de cine

LIMITANTES

1- Personales:

- a) Falta de tiempo libre.
- b) Cansancio.
- c) Adquirir responsabilidades transitorias.
- d) Actividades laborales o estudios.
- e) Falta de dinero

2- Grupales:

- a) Sin compañía para ir al cine.

3- Medios:

- a) Opinión mediática: Crítica

4- Película:

- a) Desagrado por realizadores y elenco (director, actores)
- b) Desagrado por el tema

5- Cine:

- a) Lejanía geográfica

Un ejemplo de lo anterior podría ser representado por el caso hipotético de una persona, que forma parte de la audiencia potencial, y cuyo trabajo diario le impide tener tiempo suficiente para actividades de distracción. Considerando que dicha persona tiene información y referencias de la oferta cinematográfica, es posible que tenga mayor preponderancia a la desconexión de la realidad, y que sea ésta, la opción que tenga un nivel determinante en sus preferencias

A su vez, si varios incentivos se suman, como que: la persona disponga de tiempo libre, le haya gustado la crítica de alguna película, le agraden los actores de ésta, que se encuentre cerca del cine, y que éste disponga de un estacionamiento que le facilite el acceso; es muy posible que los incentivos sean más determinantes que las limitantes (cansancio por ejemplo) y que esta persona pase de una audiencia potencial, a ser consumidora de cine.

4.1 La barrera local.

Este ejemplo puede funcionar para todas las películas internacionales que se estrenan durante el año, teniendo los incentivos y las limitantes distinta preponderancia en la audiencia potencial. Sin embargo, cuando en la oferta cinematográfica se encuentra una película chilena, la situación se complejiza un poco más. Esto sucede porque la audiencia de cine también considera como incentivos ciertas tendencias que se dan sólo en las realizaciones nacionales.

“Porque tu te identificas más con la película en general, es como estar con amigos, es parecido, porque hablan igual, hay términos que tú conoces.”

Como vemos en la opinión de Daniel, el papel de la identificación empieza a tomar un rol mucho más importante cuando hay películas chilenas en juego. Algunos de estos incentivos relacionados con Chile tienen que ver, por ejemplo, con la intención de apoyar a la producción nacional, o más bien de enterarse del estado en que se encuentran dichas producciones, como es el caso de Felicia.

“Es ver como se plantea algo en cine, que uno ve siempre como se plantea en otro país. Es ver cómo se plantea acá, lo mismo. Es como experimentar que resultado da.”

Las producciones nacionales poseen algunas propiedades que son advertidas y discriminadas por la audiencia. Estos elementos, que no son propios de las películas importadas, ya que se generan desde el mismo entorno cultural de los espectadores, funcionan como incentivos o limitantes para la audiencia. Con el objetivo de diferenciarlos frente a los de índole general, los hemos llamado **incentivos locales y limitantes locales**⁷⁴. (Ver Fig. 6 y 7)

Incentivos Chile: a). Reflejo de sí mismo b) Mejoría del cine nacional c) Apoyo a la producción nacional. d) Realismo e) Lenguaje local

Fig. 6: Tabla de incentivos locales.

Limitantes Chile: a) Poca oferta de cine nacional. b) Uso de códigos foráneos. c) Violencia y mucho garabato. d) Malos guiones. e) Ofertas de cine extranjero.
--

Fig. 7: Tabla de limitantes locales.

En la audiencia potencial los incentivos y limitantes generan cierta influencia en distinta graduación. La interacción de éstos, más los incentivos y limitantes locales, en caso que sea una producción nacional, va a determinar disposiciones en la audiencia frente a la oferta cinematográfica que se le presenta, lo que en definitiva determinará la preferencia por cierto tipo de películas o estilos de éstas.

La clasificación de los incentivos y limitantes está en directa relación al grado como se presentan en la audiencia, lo que determinará a su vez, los **perfiles de consumo**⁷⁵ existentes en ésta. (Ver Fig. 8) Esto quiere decir que dentro de cada uno de los perfiles existe una mayor o menor preponderancia de incentivos, lo que en definitiva orienta a la audiencia potencial a consumir cierto tipo de cine. Por otra parte existen limitantes que

⁷⁴ Aporte Teórico de los autores extraídos por medio de los instrumentos de recolección de datos. Los incentivos y limitantes locales nacen desde el mismo entorno sociocultural chileno, y están relacionados con componentes propios de nuestro país, que la Audiencia Potencial exigirá en las producciones nacionales.

⁷⁵ Aporte Teórico de los autores extraídos por medio de los instrumentos de recolección de datos. Los perfiles de consumo nacen desde una graduación y distribución de los incentivos y las limitantes, tanto genéricas, como locales.

inhiben a la audiencia potencial al consumo. Estas limitantes son comunes en todos los perfiles de la audiencia aunque en algunos de éstos tienen un efecto más determinante.

Sobre la base de lo anterior, hemos establecido tres tipos de perfiles: **Perfil reflexivo**, **perfil equilibrado** y **perfil de entretención**. En cada uno de estos perfiles, como se anunció con anterioridad, los incentivos y las limitantes influyen sobre la audiencia en distinta graduación. Sin embargo, se debe tener en cuenta que su clasificación no es rígida, es decir, que en cada perfil pueden darse alteraciones graduales en un número menor de incentivos o limitantes, lo que a su vez originaría **perfiles medios** dentro de esta categorización de audiencia.

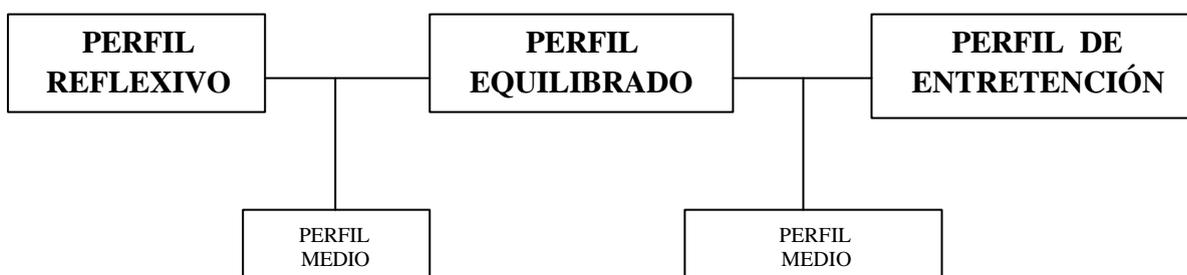


Fig. 8: Esquema de los perfiles de la audiencia.

5. Perfiles de la audiencia.

Las preferencias de la audiencia consumidora de cine, y su elección ante la oferta en cartelera, es la que determina los perfiles en la audiencia potencial. Estos perfiles son categorizaciones metodológicas que tienen la función de explicar las tendencias selectivas de la audiencia, ante la oferta cinematográfica chilena.

Para explicar el modo operacional que tienen los perfiles de consumo en la audiencia potencial, es necesario partir por la comprensión del público mismo que llena las butacas de cada cine⁷⁶.

Cuando una persona se ve influenciada a la posibilidad de asistir al cine, eventualmente se enfrentará a una evaluación a cerca de todos los factores que se

⁷⁶ El público del cine en este análisis es valorado según las mismas propiedades que le atribuye Enric Saperas al concepto de audiencia. La descripción de ésta se encuentra en el Marco Teórico en el punto 2.1.

relacionarán con dicha decisión. Desde este punto de vista, se puede argumentar que dicha persona podría pensar en el tiempo que dispone para ir a ver una película, cómo se encuentra anímicamente para ver algún film de guerra, por ejemplo, o si se encuentra muy cansada para ir a un cine que está muy lejos de su casa, o si tiene ganas de tomarse un helado mientras espera el comienzo de la película. Todos estos son factores, que pueden ser atractivos para la persona, así como también negativos, interactúan dentro del campo de los incentivos y las limitantes, que son lo que definitivamente determinará si ésta persona asistirá o no al cine. En caso que lo haga, ella asentará con algún perfil de consumo, lo que a su vez, estará estrictamente relacionado con el tipo de película que ella elija.

La interacción de los incentivos con las limitantes son el punto de partida para la evaluación de una audiencia consumidora de cine, ya que son éstos los que determinan los perfiles de consumo que asumirá dicha audiencia.

Para diferenciar los perfiles hay que tener clara la graduación con la que se presentan los incentivos. En este caso, las limitantes no son de vital importancia, ya que si éstas se presentan con mayor preponderancia que los incentivos de un individuo, éste no asistiría al cine, simplemente porque las limitantes son mayores que los incentivos de asistir a ver alguna película determinada.

La razón que explica la diferencia entre tres perfiles de consumo, además de los estados intermedios dentro de éstos, es precisamente, que en cada uno de ellos se presentan los incentivos en distinta graduación, por lo que se crean distintas tendencias en la audiencia, las cuales pueden ser categorizadas por medio de los ya nombrados perfiles de consumo.

Estas tendencias no son rígidas, es decir, no se presentan en las unidades de la audiencia de forma permanente. Es por esto que una persona no será necesariamente identificada con el perfil de entretenimiento, equilibrado o reflexivo, sino que más bien, los individuos, que componen la audiencia potencial, se dispondrán de manera fluctuante entre cada perfil de consumo. Esto es lo que explica que un individuo vaya a ver una película de acción con característica de superproducción hollywoodense, y que a las semanas después, vaya a ver alguna película francesa de cine arte.

A continuación profundizaremos cada uno de los perfiles para lo cual seguiremos citando, en reiteradas ocasiones, la información que obtuvimos de las entrevistas y grupos

focales. Además al final de cada perfil se agregará una tabla donde se sintetiza de manera gráfica, la preponderancia de cada incentivo individualmente.

5.1 Perfil de Entretenimiento.

El tiempo libre es un factor relevante para toda actividad cultural, y funciona proporcionalmente en el consumo de actividades culturales, es decir que a mayor cantidad de tiempo libre, hay mayor consumo de éstas.

Desde lo anterior puede desprenderse, que el tiempo libre es una condicionante que funcionará como incentivo en los tres perfiles que se pretende describir, lo cual también sucede en los grados intermedios que hay entre cada perfil. Sin embargo, cuando un individuo dispone de tiempo libre, y considera invertirlo en el consumo de cine, debe tenerse en cuenta la interacción de varios incentivos y limitantes, para poder dar atisbo de cuál será su elección, y por tanto, en cuál perfil es prudente calificarlo.

Con la finalidad metodológica de ir explicando con claridad el perfil de consumo de entretenimiento, citaremos frases de los mismos consumidores de cine, para que según sus percepciones, ante distintas limitantes e incentivos, puedan ir justificando las tendencias que componen dicho perfil.

“En tu tiempo libre prefieres salir con amigos que no has visto, o hacer otras cosas. Me pasa que quiero demasiado ver una película relajadísima, una película tonta, sin mucho rollo, sin cine arte”.

En esta frase de Daniel vemos una clara inclinación al perfil de entretenimiento, ya que uno de los incentivos que puede demostrarse con esta cita, es que desde este pensamiento, se valida al cine como espacio distractivo. Se ve al cine con la finalidad de pura de entretenimiento⁷⁷. En este sentido, se puede hablar del cine como mecanismo evasivo, ya que su

⁷⁷ El cine como entretenimiento puede ser una característica actual en las audiencias consumidoras de cine. Es una tendencia que cada vez está más influenciada por las características del cine de entretenimiento norteamericano. Desde la Corriente Funcionalista, este fin de entretenimiento de los medios de comunicación, también es considerado. La referencia en el Marco Teórico se encuentra en el punto 6.4.1.

consumo responderá a la necesidad de olvidar la cotidianeidad en que están insertos. Carolina piensa algo similar.

“Si estoy muy cansada elijo ver una película. Esa es como mi manera de desconectarme y de dormirme sin pensar nada relacionado con la pega.”

El perfil de entretenimiento describe un estado de la audiencia, en el que se tiene un alto grado de necesidad por desconectarse de la realidad, lo que estará circunscrito al deseo de ésta, por buscar en temáticas cinematográficas, la instancia necesaria para divertirse y olvidar los posibles problemas que puedan tener en su vida cotidiana. De la frase de Carolina se puede deducir que la audiencia que representa al perfil de entretenimiento, no es propensa a elegir películas que exijan seguir una historia complicada o con implicancias sociales.

En el caso del perfil de entretenimiento la audiencia estará dispuesta a ver una película que sea fácil de entender, y cuyo argumento no posea mayor trascendencia que la que se anuncia en la duración de la película. Lo esencial es que la audiencia “sale de la realidad” la totalidad del tiempo que dura la película., no se asume como una realidad tangible, sino que más bien como una historia ficticia que tiene sólo el objetivo de entretener. Queda claramente explicitado por la expresión decidida de Felipe.

“!Yo voy a divertirme!”

El perfil de entretenimiento está basado en la premisa existente en la audiencia en torno a que el acto de ir al cine es “pasar un buen rato viendo alguna película que sea entretenida”. Esto debe considerarse como uno de los incentivos más determinantes. Es por esto que los temas secundarios que puedan contextualizar la película, y que en muchos casos puedan evidenciar una cercanía con realidades que al espectador conozca parcialmente por medio de las noticias, por conversaciones o libros, no le serán de mucha importancia.

Obviamente cabe la posibilidad que el espectador que se encuentre dentro del perfil de consumo de entretenimiento, considere matices de la película que lo acerquen a distintas

realidades, y que por tales efectos, lo lleven a cuestionamientos que surgen más allá de la película misma, lo que a primera vista podría ser confundido con tendencias del perfil equilibrado o reflexivo, que serán explicados posteriormente.

Sin embargo, aunque puede suceder lo recién mencionado con el espectador en el perfil de entretención, hay que tener claro que el incentivo de distracción y desconexión de la realidad, es el que lo condujo a elegir una determinada película que cumpla con dichas necesidades. No son los incentivos que están relacionados con cuestionamientos de otras realidades culturales, o enseñanzas adscritas en un film, los que determinan su opción por asistir a ver una película. Esto lo vemos reiterado en la opinión de Ramón.

“Solamente espero que me divierta una hora y media o dos horas. Claro que me divierta no significa solamente que me haga reír, sino que también que me tenga dentro de la historia todo el tiempo que dura la película. Si hay enseñanzas o cualquier componente anexo que te entregue el hecho de ver una película, eso viene adjunto. No es por lo que yo voy al cine, claro que uno también recibe de buena forma eso.”

Cuando alguna porción de la audiencia potencial asume un perfil de entretención frente a la oferta cinematográfica, también se crea una alta expectativa ante los incentivos grupales, ya que el espectador tendrá la pretensión por compartir la instancia de asistir al cine con sus pares. Tenemos la opinión de Laura y Adela respectivamente. Ambas tienen una visión muy similar entre sí, la que corroboran la importancia de la compañía para el perfil de entretención.

“No voy sola, me gusta salir de la película y poder comentarla.”

“Yo nunca he ido al cine sola y no creo que nunca lo haga, si voy al cine es para salir y ver si te gustó o no. Además últimamente uso al cine como entretención, desconexión. Estás trabajando todo el día metida en eso y no te dan ganas de seguir.”

La compañía es un imperativo importante para un consumidor dentro del perfil de entretenimiento. Incluso por esto se puede inferir, a la luz de las opiniones recién citadas, que la instancia para ir al cine se presenta como si fuese un panorama más, dentro de otras opciones, las que en definitiva no llegaron a concretarse porque en el individuo hay una mayor preponderancia de los incentivos que están relacionados con el cine mismo. En la opinión de Felipe podemos observar la importancia de los acontecimientos relacionados con el cine.

“Yo cuando voy al cine es por una razón social, o sea yo no voy al cine sólo, siempre voy con amigos y es como un ritual, porque carreteo antes y después, entonces como que al final termina ocupando mucho más tiempo, no sólo la hora de la película.”

Generalmente el espectador que responde al perfil de entretenimiento, no elegirá una película determinada para poder opinar de ésta, sino que como se afirmó antes, lo hará con la motivación de pasar un buen rato. Podría presumirse que el incentivo de ir a construirse una opinión es secundario, lo que no quiere decir que no ocurra, pero debe tenerse en consideración que lo más importante es la diversión.

El espectador no siempre tiene claro que película quiere ver, y por esto tiene distintas mediaciones que lo informan y lo ponen en contacto para estar en condiciones de elegir con certeza. Muchas veces son los diarios, o en general las críticas de especialistas, las que dentro de todas las cadenas de incentivos, actúan como determinantes frente al acto de asistir al cine y elegir una película. Este fenómeno, en el espectador que se vincula con el consumo de entretenimiento, no tendrá determinismo en el momento de la elección de algún film. No es usual que un espectador que busca entretenimiento, considere una opción específica que se presenta en la oferta cinematográfica del momento, sino que más bien tendrá una larga lista que se adecue a sus exigencias de entretenimiento. En este sentido, las críticas de los especialistas no tendrán relevancia, ya que éstas pueden ser interpretadas desde un “experto” en cine, y el espectador no busca excelencia, sino que diversión. Como vemos en el caso de Natalia ella tiene una reacción casi impulsiva que la lleva a las salas.

*“A veces me venía de la Universidad, y... ¡Para que iba a llegar a mi casa!
Entonces pasaba al Hoyts para ver que estaban dando y entraba... no sabía nada de la
película.”*

El perfil de Entretenimiento no está relacionado con la exigencia del espectador por la valoración de premios que pueda tener la película, o por la calidad de sus realizadores, o la estructura de su guión. Esto está evidenciado por el incentivo de desconexión que busca la audiencia del perfil analizado. Es por esto que la relación con alguna obra escrita, o los rasgos culturales que en ella puedan apreciarse, quedarán relegados a una valoración mínima por parte del espectador. Sin embargo el tema tendrá una importancia media, ya que en el momento de la elección de una película, se tendrá en consideración la referencia que se maneja de ésta, para que sea capaz de cumplir con el objetivo de la entretenimiento.

Todos los incentivos que tengan relación con el cine mismo, es decir, la cercanía geográfica, la variedad de películas, servicios anexos, salas de buena calidad y amplia oferta de horarios, serán importantísimos para el criterio de selección de un espectador que busca entretenimiento. Esto sucede porque esta porción de la audiencia tendrá otros panoramas que puedan cumplir objetivos similares al que logre satisfacer el cine, y para que éste lo elija como opción de distracción en su tiempo libre, los incentivos que le otorguen comodidad, serán de vital importancia. Las opiniones de Claudio, José Miguel y Carolina respectivamente, ratifican lo anterior.

“Al menos si tú vas al Hoyts sabes que están las alternativas, y te quedan al lado.”

“La gente además va más al Hoyts por todo lo asociado que trae, pero la alternativa está.”

“La amplitud del cine, la comodidad que te da el Hoyts.”⁷⁸

⁷⁸ La mención del cine Hoyts en estas citas, responde a que esta cadena de multisalas, tiene servicios asociados, y una serie de comodidades que los consumidores valoran.

En definitiva, el perfil de entretención, describe la instancia que agrupa a una porción de la audiencia que busca en el cine un momento de relajación y desconexión, de lo que es cotidiano en su vida. Esta porción busca la instancia para romper con su rutina, y para tal efecto no sólo se conforma con elegir una película entretenida, sino que también, busca en el espacio físico del cine, llenar un momento de distracción en compañía de gente que le aporte para lograr tales objetivos⁷⁹.

⁷⁹ El perfil de consumo de entretención, según las mismas opiniones de los miembros que participaron en la muestra, puede ser reflejado por individuos de entre bajo y medio consumo cultural. Son audiencias esporádicas, y aficionadas (o menos que eso) en relación a la oferta cinematográfica. La referencia en el Marco Teórico de estos conceptos está en los puntos 1 y 5.2 respectivamente.

INCENTIVOS	ALTO			MEDIO		BAJO	
1-PERSONALES:							
a) Tiempo libre							
b) Desconectarse de la realidad							
c) Cine como acercamiento a otras realidades							
2-GRUPALES:							
a) Ir en compañía							
b) Actividades anteriores y posteriores a la película							
c) Capacidad de opinión							
3- MEDIOS:							
a) Crítica de especialistas							
4- PELÍCULA:							
a) Premios							
b) Realizadores y elenco							
c) Relación con alguna obra escrita u otro formato							
d) Convenciones conductuales de la idiosincrasia							
e) Tema							
5- CINE:							
a) Cercanía geográfica							
b) Multisalas (variedad)							
c) Estacionamientos							
d) Servicios anexos							
e) Salas de buena calidad							
f) Amplia oferta de horarios							
g) Promociones y ofertas de cine							

Fig. 9: Tabla del Perfil entretenición: Tabla que muestra en que graduación se presentan los incentivos de acuerdo al perfil de entretenición.

5.2 Perfil equilibrado.

El perfil de consumo equilibrado puede ser entendido como un término medio entre la búsqueda de entretenimiento y la reflexión.

Al igual que en el perfil de entretenimiento como en el de reflexión, ambos extremos en el comportamiento del consumo cinematográfico, el tiempo libre es un factor determinante, por no decir fundamental. Para que una persona que se caracteriza por el perfil equilibrado, vaya al cine, debe contar con tiempo libre disponible para actividades culturales, si está muy atareado es muy difícil que asista.

En todos los perfiles se aprecia que el tiempo libre es invadido por el mundo laboral, lo cual no deja tiempo para actividades. José Manuel nos comenta que esta situación le ocurre muy seguido, situación que también se demuestra por la opinión de Daniel.

“Desde mi punto de vista personal, (el cine) enfocado a que yo soy un publicista, eso de ir viendo las nuevas tecnologías computacionales, y en todo el cine en general. Tú sabes que los spots se filman en formato cine, entonces también es como informativo para mi.(...) hay que estar al tanto de las tecnologías, los últimos estrenos, es como actualizarse un poco en el cuento laboral... sobretodo en mi pega que es publicidad, donde hay que saber todo, inclusive lo del cine”

“En el cine yo tengo un antes y después. Antes de entrar a la universidad, iba a ver la película que estaba de moda y todo eso, ahora que ya estoy estudiando, me es un poco latoso porque la veo desde el punto de vista del estudio, me pongo a encontrarle las fallas.”

Para el perfil equilibrado el tiempo libre es fundamental como herramienta de distracción. Es una forma de alterar el ambiente circundante, como ocurre con Cecilia.

“Si estas en la casa estás todo el rato pensando te dan ganas de salir para pensar en otra cosa.”

El tiempo libre permite a los individuos de perfil equilibrado, ciertos niveles de desconexión de la realidad, pero no por totalmente, como lo buscan los sujetos que se encuentran en el perfil de entretención. En cierta forma los contenidos de las películas siguen teniendo un alto valor.

En el perfil equilibrado se da esta dualidad de intereses. Por una parte están aquellos que quieren distraerse y desconectarse, por otra, aquellos que quieren encontrar algún contenido interesante. La relación entre ambos polos es equilibrada, y no se logra identificar una tendencia clara a la hora de elegir alguna película.

“Mi fin es entretenerme, ocupar parte del tiempo libre en eso también, entonces que lata estarse metiendo caldo de cabeza, andarse lateando, en el fondo lo ocupo para evadirme para distraerme”

“Contenidos. Si bien igual me gustan las películas chistosas, igual me gusta que dejen su mensaje profundo. Que tenga buenas actuaciones. Que me toque como ser humano, que me toque en alguna cosa de mi vida, que yo me sienta identificada. Que fome ver una película que no tenga que ver nada con mi vida.”

Como vimos en las opiniones de José Miguel y Rocío respectivamente, el interés por distraerse y desconectarse está presente, sin embargo, hay otras aspiraciones como los buenos contenidos o las actuaciones. Esto tiene directa relación con la ambigüedad de este perfil que se mueve en una búsqueda de entretención y cierta reflexión. Vemos en una frase muy representativa de Ramón la idea central de este perfil

“Es entretención; sea por medio de pena, angustia, miedo o risa. Como un segundo recurso, me gusta que el cine me deje con algo, como con "un sabor en la boca", pero con un sabor dulce y por ningún motivo amargo. El cine siempre ha sido un complemento

perfecto de entretenición y de enseñanza. Hasta la película más insipiente puede llegar a serlo.”

Esta característica del perfil equilibrado también apela directamente al interés por otras realidades. A pesar de que se busca cierto grado de desconexión de la realidad, está siempre presente el interés por conocer nuevas realidades. Por ejemplo, Ramón cree en el cine como medio distractivo

“Distraer la mente con algo que me llene y me deje un mensaje permanente tatuado en mis neuronas. Que no sólo sea el pasarlo bien, sino que me deje una marca que me permita relacionarme con distintas cosas en base a los sentimientos puros y directos que me dejó el ver ficción o realidad adaptada.”

“Yo creo que es positivo porque muestra realidades de otros países, como que uno se puede internacionalizar, aprender de otras culturas.”

Como vemos en la opinión de Natalia se refuerza la idea de la búsqueda cultural y cierto nivel de aprendizaje. A veces se establece un vínculo entre el ambiente laboral y las aspiraciones que se tienen con el cine, lo que hace que se busquen contenidos como si fuesen necesarios de conocer: Natalia nos habló del vínculo del cine con su ambiente estudiantil.

“Incluso en la universidad nos dieron una lista de películas que deberíamos ir a ver porque son de realidades y de otras culturas.”

Pero sin duda el fenómeno se da de manera difusa ya que no hay una claridad en decir que una película es de entretenición o sólo reflexiva. Lo más común es que el perfil equilibrado busque en las películas, una amalgama homogénea. Esto es precisamente lo que describen las palabras de José Miguel.

“Se mezclan, te entretiene y sin tú saberlo, te está entregando cultura, realidades distintas. Como en “Ciudad de Dios” donde tu aprendes cosas de las favelas.”

La audiencia que está en el perfil equilibrado tiene un interés medio con respecto a ir acompañado al cine a diferencia del de entretenimiento, donde ir acompañado es importante, o el reflexivo, donde no lo es tanto. En el perfil equilibrado ir acompañado cumple la función mayoritariamente de comentar la película. Para Natalia y Fernanda, la compañía es algo relacionado con actos posteriores a la película, como el comentario.

“Cumple un rol social, de hecho nunca somos menos de cinco para ir al cine, yo nunca voy sola. Cuando no es con amigos he ido con mis papás. Sola me da mucha lata, necesito alguien con quien comentar. De repente películas como para reírme con alguien al lado. Siempre que voy es en grupo grandes, y como que nunca se ha dado la instancia para ir yo sola.”

“Me gusta salir después del cine y comentar la película. Antes también como que uno se llena de expectativas, que esperas de la película, a veces en los momentos como mas tensos o cualquier cosa pero no me gusta como el silencio.”

Vemos que ir acompañado va asociado a un panorama de entretenimiento y también a la necesidad de comentar. Sin embargo, como es un incentivo medianamente importante también tiene su valor ir solo, ya que el cine es tomado como experiencia cultural y social. Rocío nos dice que igual tiene cierto interés por la compañía pero le atribuye otras características.

“Voy con mi pololo. Tampoco voy sola. Pero cuando tenga plata igual voy a ir sola al cine. O sea si nadie me acompaña, igual voy. Creo que debe tener un sabor distinto. (...) porque es como un punto de encuentro, tú llegas compras una entrada: estas interactuando. Vas caminando y ves a otra gente conversando: integración social. Es una interacción, es como cuando la gente al terminar un película se para y aplaude, eso es

interactuar, tu participas de algo. A lo mejor no es la interacción común y corriente pero igual es interacción.”

El hecho de que en el perfil equilibrado el incentivo de ir acompañado se presente en el término medio, también implica que no hay mucho interés, o no se le da relevancia, a la compañía. Carolina reafirma ésta visión.

“Sí, voy al cine sola, pero no porque me guste ni sea mi prioridad, si yo quiero ir al cine y nadie quiere ir voy igual. Hay gente que ni siquiera puede ver películas en el cable sólo.”

Como hemos visto bajo el perfil equilibrado la importancia de ir acompañado es relativa, por lo mismo las actividades anteriores y posteriores a la película tienen una relevancia media. Esto quiere decir que los “equilibrados” tienden a realizar este tipo de actividades, pero no les dan la importancia como para influir en su decisión de ir al cine. Álvaro cuenta que estas actividades son posibles, aunque no por eso son necesarias o imprescindibles.

“Antes iba mucho al cine solo o al teatro solo, pero de repente al ver una película buena, dan ganas de comentarla con alguien. Después del cine te vas tomar un café un “copete”... y ese café se va a amenizar con la conversación de la película, y te va a llevar a otros lados, incluso te puedes acordar de otros lugares y se genera un aporte.”

Sin embargo, como todo término medio, el perfil equilibrado tiene valoraciones positivas de las actividades anteriores y posteriores al cine, aunque sin ser determinantes, incentivan al acto de ir al cine, como explica Rocío.

“Es rico ir al cine, yo por lo menos me preparo para ir. Sé que voy a ir y me pongo nerviosa, me entusiasmo. Como que todo lo que tú haces antes de ir a ver una película es como un ritual. Eso es lo rico. De repente lo que más me gusta de ir a ver una película, no es la película en sí, sino que me preparo, me pongo nerviosa, con mi pareja a veces nos

tomamos un heladito, conversamos, y de ahí vemos la película y salimos “chatos”... fumamos marihuana, un “pitito” antes, porque además ver una película “voladita” es muy rico, es que uno se pone más sensible.”

Al tener una valoración media de las actividades anteriores y posteriores a la película podemos ver que el rol de éstas, muchas veces está dado para satisfacer las ansias de entretención de los individuos en perfil equilibrado.

La capacidad de tener una opinión es de mucha importancia para los que están en un perfil equilibrado. Así como sucede en el perfil reflexivo, las inquietudes o incertidumbres que se tengan sobre una película, son generadas en el proceso de mediaciones, y para poder satisfacerlas, es necesario ir a ver la película. Es muy difícil tener una opinión sobre algo que no se ha visto. Su importancia es alta, ya que por medio de la opinión se genera integración social con los grupos primarios⁸⁰. La opinión de Natalia ratifica o anterior.

“Es una instancia para verse porque después ya nadie tiene tiempo... igual también la misma película, como el caso del “Señor de los anillos”, dan ganas de saber si es tan buena como dicen.”

Para los que están en el perfil equilibrado la crítica de los especialistas tiene un valor alto ya que no se informan mucho sobre el contexto de lo que van a ver⁸¹. No tienen un interés profundo por el tema, pero tampoco son indiferentes a éste, por lo que las referencias en los medios de comunicación, son importantes para hacerse una idea. Incluso hay algunos pocos que creen que una mala crítica es determinante como el caso de Cristóbal.

⁸⁰ La compañía en este perfil, aunque no es de vital importancia como en el de entretención, se da con cierta tendencia reiterativa. Es en este ímpetu por comentar la película y obtener una opinión, donde surge el efecto de las mediaciones que hacen que el entorno social sea determinante en el momento de interpretar los contenidos. Este fenómeno puede ser analogado a lo que sucede con las audiencias televisivas, las cuales también viven un proceso de interacción comunicacional que también está condicionado por el ambiente sociocultural. Referencia en el Marco Teórico en el punto 4.1.

⁸¹ Hay una notoria porción de individuos que le atribuye bastante relevancia a las críticas de especialistas. En este sentido se le atribuye a ésta, cierto nivel institucional, lo que comprueba que los medios de comunicación tienen la posibilidad de establecer significados sociales, que con el paso del tiempo se van legitimando. Este es un enfoque Cognitivo, que tiene su referencia en el Marco Teórico en el punto 6.1.

“Una película que entre con mala crítica al diario se va a la semana del cine.”

Hay otra porción de individuos, por otra parte, que estima la crítica como algo no deseable como es el caso de Paulina.

“Yo por lo general no leo críticas, no me gusta saber qué voy a ver. Me gusta que el título te sugiera algo y por tincada voy, pero no leo críticas porque no me gusta hacerme una preidea.”

Sin embargo, la tendencia general es la de establecer una relación equitativa entre lo que se lee en los medios y las referencias de amigos, como lo asevera Verónica.

“Yo voy siempre a ver películas dateada, voy a ver “la buena película”. Para mi la crítica es muy importante, tanto la del diario como la de alguien que tenga un gusto parecido al mío.”

Ya que los sujetos que pertenecen al perfil equilibrado se preocupan en menor grado de tener información relacionada con la película, se establece que su interés por aspectos como premios, actores o directores es de interés medio, lo que implica que igual tienen ciertas nociones sobre éstos, pero no tienen la relevancia como para determinar la asistencia al cine. La apreciación de convenciones culturales de la idiosincrasia se da de acuerdo a la película que ellos hayan determinado ver, los de perfil equilibrado pueden sentir como algo valioso reconocer estos patrones, pero no andan en su búsqueda.

Sin embargo, el tema sigue siendo algo importante para los que componen el perfil equilibrado. Las referencias de amigos y las críticas están especialmente enfocadas a conocer el tema de la película, lo cual en definitiva, es un incentivo poderoso al momento de ir al cine. También sucede que desde este perfil equilibrado, el peso del tema en la reflexión del individuo, no es muy profundo, lo cual es atribuible a la cualidad de entretenimiento que se le otorga a éste, como sucede en el caso de Rocío que cree que el tema tiene mucha relevancia en el momento de elegir una película, pero frente a una posterior reflexión, pasa a segundo plano.

“Me gusta el cine y no lo veo como algo tan importante, es para divertirse pasarlo bien, para pasar la tarde o la noche, porque no me quedo pegada pensando en la trama mucho rato. Incluso hay algunas veces que las películas se me olvidan.”

La cercanía geográfica del cine tiene una importancia media ya que en varias ocasiones fue mencionado el hecho de que los individuos que componen este perfil se reunían para ir al cine porque quedaba cerca. Pero por otra parte también se dio el caso de personas que asistieron a salas lejanas en busca de una película en particular, como el caso de Natalia.

“De hecho cuando yo iba en el colegio me pasaba para el cine todo el rato, o nos juntábamos todos en mi casa y nos íbamos caminando porque quedaba cerca.”

Otro aspecto que se da con frecuencia es el hecho de que se prefiere el cine ante otras actividades culturales por el hecho de que su accesibilidad es más fácil, y no precisamente porque sea una actividad cultural predilecta, lo que también sucede en el caso de Natalia.

“Sí, porque con esto que queda cerca, es más cómodo. También voy a recitales... siempre estamos en contacto con actividades culturales. Pero el cine es más importante porque es más fácil para juntarnos, además que a algunos les da lata ir para el centro a las actividades del parque forestal, entonces como que el cine nos reúne a todos.”

Con las multisalas sucede un fenómeno muy similar. Como han facilitado el acceso a muchas películas, tienen una relevancia media, pero no quiere decir que el individuo de perfil equilibrado las prefiera por sobre las otras salas, se da sólo por conveniencia geográfica y de variedad. Los estacionamientos y los servicios anexos, ayudan a que predomine en este segmento la asistencia a las multisalas, y se debe principalmente a que los sujetos de nivel equilibrado no tienen reticencia a este tipo de beneficios.

Como resumen podemos decir que el perfil equilibrado se encuentra en un grado intermedio entre la búsqueda de entretenimiento y reflexión⁸², lo que significa principalmente que sus gustos no están fuertemente definidos. Una cita de José Manuel hace un buen resumen del perfil equilibrado.

“Para la sociedad yo creo que también cumple un rol de entretenimiento, como de cultura... lo que pasa es que yo encuentro que el cine es bien diverso, es decir, hay películas para todo. Para el que se quiere entretener, para el que quiere conocer más. Desde el que se quiere ir a entretener al que quiere ir a ver una película más profunda, con más contenido.”

⁸² El perfil de consumo equilibrado, según las mismas opiniones de los miembros que participaron en la muestra, puede ser reflejado por individuos de medio consumo cultural. Son audiencias esporádicas y aficionadas en relación a la oferta cinematográfica. La referencia en el Marco Teórico de estos conceptos está en los puntos 1 y 5.2 respectivamente.

INCENTIVOS	ALTO	MEDIO	BAJO
1-PERSONALES:			
a) Tiempo libre			
b) Desconectarse de la realidad			
c) Cine como acercamiento a otras realidades			
2-GRUPALES:			
a) Ir en compañía			
b) Actividades anteriores y posteriores a la película			
c) Capacidad de opinión			
3- MEDIOS			
a) Crítica de especialistas			
4 PELÍCULA:			
a) Premios			
b) Realizadores y elenco			
c) Relación con alguna obra escrita u otro formato			
d) Convenciones conductuales de la idiosincrasia			
e) Tema			
5- CINE:			
a) Cercanía geográfica			
b) Multisalas (variedad)			
c) Estacionamientos			
d) Servicios anexos			
e) Salas de buena calidad			
f) Amplia oferta de horarios			
g) Promociones y ofertas de cine			

Fig. 10: Tabla del Perfil equilibrado: Tabla que muestra en que graduación se presentan los incentivos de acuerdo al perfil equilibrado.

5.3 Perfil reflexivo.

Un elemento importante dentro de este perfil, así como de los anteriormente vistos, es el tiempo libre. Después de las responsabilidades laborales, el tiempo libre queda disponible para ser utilizado en lo que el individuo desee, aunque como en el caso de Paula, muchas veces las responsabilidades se prolongan fuera del trabajo

“Depende igual de la carrera o en lo que tú trabajas, porque tu tienes que estar pendiente de que posiblemente en clases se va a hablar, entonces igual siempre va a haber un pequeño gancho con lo que estás haciendo. Depende de lo que tu haces como tomas lo cultural que haces.”

Las personas que van al cine desde un perfil reflexivo, valoran el tiempo libre e intentan disponer de suficiente para dedicárselo a ver una película. En algunas ocasiones hay personas que se programan y que incluso establecen un día a la semana para ir, pero no son la mayoría, por lo que en este estudio no tienen mayor relevancia. Un ejemplo de este comportamiento impulsivo lo podemos observar en Fernanda.

“Si quiero ir al cine lo ejecuto, no es premeditado... Hay gente fanática del cine que dice que todos los miércoles van a ir al cine y lo anotan en la agenda. Yo no soy así. Si quiero ir al cine, voy, llamo a alguien y le pregunto si quiere ir al cine (...) es como por temporadas, hay veces en que voy más al cine y otras en que no tanto, es según la disponibilidad de tiempo que haya tenido.”

En un perfil reflexivo no se tiende a desear la evasión o la desconexión, como sucede con el perfil de entretención, por el contrario, se percibe el cine como una “herramienta de la cultura” capaz de mostrar realidades, de enseñar lecciones de vida y de hacer pensar. Bajo este perfil, personas como Cecilia y Paula respectivamente, buscan satisfacer aspiraciones de esta índole, más reflexivas o pensativas.

“Ayuda a hacerte preguntas que no te habías planteado, es un buen medio para conectarte con el resto, es una conexión externa como interna.”

“Es la manera que tiene el ser humano de conocer experiencias sin vivirlas, conocer experiencias de otra gente, otras culturas... o de tu propia cultura, es super enriquecedor para uno y también para la cultura.”

Para Ramón el cine permite un acercamiento a otras realidades lo que es característico de aquellos que están bajo el perfil reflexivo.

“Importantísimo no solo del punto de vista de la entretención, sino del punto de vista de lo que es la cultura, el "vivir" realidades que están, a ratos, fuera del alcance de lo que uno vive a diario. Representa ficción y realidad al mismo tiempo, siendo una herramienta imprescindible en las comunicaciones.”

Desde este perfil reflexivo se toma el cine como un medio capaz de ampliar el criterio de las sociedades, lo que incluso conlleva una mayor posibilidad de libertades para ésta. Para José Miguel el cine cumple este rol.

“Distintas líneas de opinión, amplitud de criterio, eso te aumenta el número de libertades. Y eso hace que el país sea más competitivo.”

En el perfil reflexivo se tiene una noción del cine como un arte en contacto con las emociones, una relación que va más allá del mero intercambio de conocimientos, sino que apela directamente al nivel cognoscitivo emocional. Esto está en directa relación con todas las artes y con la experiencia de la cultura, tal como lo plantea Verónica.

“A mí la cultura me es necesaria, me llena, me provoca muchos sentimientos... y eso me deja un poco más feliz. Si a mi me hace falta puedo aprovisionar con el fin de

satisfacer este deseo, porque me gusta. Si a mí me hace falta, a la sociedad también le puede hacer falta... o a alguien más.”

Además para Fernanda existe una mayor conciencia de la importancia del cine como medio audiovisual y su capacidad de persuasión

“Es importante que (el cine) sea un registro visual de algo, y que queda grabado eternamente. Encuentro que puede atravesar a cualquier edad y abarca harta gente, o sea que es masivo.”

Otro fenómeno interesante es que en el mercado cinematográfico, al ser mayor la oferta de películas que no cumplen estas expectativas reflexivas, se produce una cierta displicencia al rol cultural del cine. Es como lo que lo ocurre a Laura, que tiende a favorecer otras actividades culturales como puede ser el teatro o conciertos.

“A mí no me gusta mucho ir al cine, y cuando voy es porque la película tiene que ser muy buena, porque sino me siento como que estoy perdiendo el tiempo. Prefiero estar conversando con alguien que estar en el cine metida. Son pocas las películas que yo puedo decir que son super buenas.”

En lo que se refiere a los comportamientos en grupo, para el perfil reflexivo ir en compañía de alguien deja de ser importante. A pesar de que la mayoría de las personas dicen que van acompañadas, este no es un factor determinante, su rol a la hora de decidir si ir al cine o no, es mínimo. Es el caso de Cristóbal y Carolina, ambos indiferentes ante ir acompañados.

“Por lo general voy al cine con amigos, aunque también me gusta ir solo. Es entretenido tener alguien con quien comentar la película, pero igual es entretenido ir solo, no me molesta para nada.”

“Yo sí voy al cine sola, pero no porque me guste ni sea mi prioridad. Si yo quiero ir al cine y nadie quiere ir voy igual.”

Esto tiene directa relación con el pensamiento reflexivo, ya que por lo general se revisan ideas y se contraponen con nuevas posibilidades planteadas por la película, para lo cual no es necesaria la compañía de otra persona. Sin embargo, este comportamiento no es exclusivo ya que parte del pensamiento reflexivo, es poder compartir las nuevas ideas con otras personas.

Otro aspecto importante de las personas en perfil reflexivo, y relacionado con lo anterior, es que buscan la tranquilidad. Esto lo podemos asociar a la falta de interés por las actividades antes y después de ver la película. En Chile, con la aparición de las multisalas, la oferta cinematográfica está rodeada de variadas opciones comerciales (comida, videojuegos, música, etc) que de cierta forma distorsionan el acto de ir al cine. Para la gente que representa el perfil reflexivo, estas actividades no tienen valor, incluso la presencia de aglomeraciones los perturba.

Bajo el perfil reflexivo la capacidad de opinión es importante. A través de la acción de mediaciones se transmiten inquietudes sobre temas o aspectos de una película que quedan incrustados en nuestra mente. Sin duda tienen que ser temas relevantes para las inquietudes intelectuales de quien las recibe, ya que de otra forma ésta se desvanecería rápidamente. Bajo el perfil reflexivo la audiencia se creará una opinión sobre los aspectos que las mediaciones generaron, lo cual permite un alto grado de integración y satisfacción intelectual.

El papel que juega la crítica cinematográfica como incentivo para ir al cine es mínimo. Las personas que se encuentran bajo el perfil reflexivo no se dejan influenciar por las evaluaciones de especialistas. Por lo general son referencias que reciben de amigos

cercanos o de aquellos que conocen sus preferencias cinematográficas. Es la opinión de Fernanda que por lo general se informa por los amigos.

“Tengo hartos amigos que son buenos para ir al cine y les encanta y me cuentan... además porque no veo tele... la verdad es que me informo por “voz”. O por revistas, más bien por casualidad, eso sí.”

Es poco el interés que muestran por la crítica, lo que está directamente relacionado con lo que se mencionaba acerca de la capacidad de opinión. Como el sujeto que se encuentra bajo el perfil reflexivo quiere formarse su propia opinión sobre lo que va a ver, no está interesado en recibir ideas hechas o preconcebidas que distorsionarían su propia visión de la película.

Las personas que representan el perfil reflexivo tienen alto grado de conocimiento sobre las películas que van a ver, y si no lo tienen, se informan sobre los aspectos más relevantes.

“A mi me gusta saber del tema. Me gusta leer saber de qué se trata porque si no me gusta no voy. Me voy a la segura.”

En la opinión de Laura vimos como se usan otros medios para poder complementar la información obtenida desde otras fuentes. En este sentido los premios que haya recibido una película en distintos festivales internacionales son de gran importancia para el perfil reflexivo, ya que a diferencia de la crítica, hace un aporte informativo anexo al tema de la película, y que muchas veces, avala su calidad. Además como las personas en estado reflexivo no gustan de perder el tiempo en películas que no les aporten nada, toda información que certifique que es una buena película será bien recibida.

Dentro de esta misma tónica se evalúan los actores o directores, los que al ser reconocidos por el individuo, marcarán diferencias ya que en muchos casos la mera

presencia de uno de éstos asegura la buena calidad de la película. Por esta razón es de gran importancia para el perfil reflexivo la presencia de algún profesional “familiar” o sobre el cual ya se tengan consideraciones positivas.

Cuando se presenta un perfil reflexivo hay un interés profundo por los contenidos de la película. Por lo tanto, si hay estudios sobre lo que se va a ver o se tienen referencias de amigos que han reflexionado a cerca de los contenidos de la película, existe un incentivo de gran valor que es el reconocimiento de convenciones conductuales de la propia idiosincrasia. Esto se refiere al grado de cercanía que la película tenga con los comportamientos sociales en que estamos insertos. Se da el caso de que una película aunque sea francesa, tiene ciertos patrones conductuales que se asemejan bastante a los nuestros⁸³. Bajo el perfil reflexivo estos aspectos reconocibles tienen alta importancia ya que aporta contenidos de relevancia para la reflexión, y que además están directamente relacionados con la vida cotidiana.

Una de las razones por las que el reconocimiento de las convenciones de la idiosincrasia es importante para aquel que forma parte del perfil reflexivo, es por una capacidad de crítica social.

“Cada vez que prendemos la tele están las series del cable, y vemos la vida norteamericana, que nos meten formas de vivir, formas de actuar que a veces no tiene nada que ver con nosotros.”

Como vemos en la aseveración de Cristóbal, existe un cierto nivel de crítica social sobre las distintas cosas que se le presentan. Además en el perfil reflexivo se tiene conciencia del rol que juegan los medios en la formación de patrones de conducta, por lo

⁸³ Desde esta perspectiva se advierten ciertos códigos comunes. Hay especial reflexión sobre los conocimientos sociales compartidos. Desde una visión cognoscitiva, se aprecia que la actividad comunicativa se establece por la existencia de un mundo común de significados y un lenguaje que fundamenta la intersubjetividad social, porque todos los individuos que componen la sociedad, aplican esquemas comunicativos comúnmente aceptados. Aunque la película suceda en una cultura totalmente ajena, los individuos que componen el perfil reflexivo, intentarán poner atención sobre la idiosincrasia, y la contrastarán con su propio ambiente sociocultural. Referencia en Marco Teórico en punto 6.1.

que es de gran valor poder observarlo en las películas para posteriormente tener un punto de vista crítico.

Sin embargo, el aspecto más importante, para aquellos que se encuentran bajo el perfil reflexivo, es el tema. Éste implica la esencia de la historia. Es el mensaje último que se busca hacer llegar a la audiencia. Por lo anteriormente descrito, aquellos que se encuentran en un perfil reflexivo, buscar saber sobre el tema, lo cual no significa saber partes de la historia, sino más bien una noción de la idea central que recorre el film. La importancia del tema es tal, que si existe una carencia de otros incentivos, igual éste predomina sobre los otros. Para Fernanda este es un aspecto fundamental. Desde la perspectiva reflexiva éste es la esencia de la película.

“(…)que la película sea buena. Sí, la temática, principalmente eso. Ponte tú, si sale la película de tal autor no voy a ir por el autor, pero por el tema sí.”

Desde el interés por el tema, hay apreciaciones más precisas sobre otro tipo de aspectos, ya que dependiendo de éste, se puede desprender algún tipo de interés de tratamiento audiovisual o diálogos.

“Personalmente fuera de lo estético y de lo bien trabajado, me interesa más que nada que el diálogo esté bien hecho. Porque así es por ejemplo el cine Dogma, si están bien hecho los diálogos y retrata bien la realidad...bien.”

Como vimos en la opinión de Fernanda el tema tiene una valoración clave, ya que para una persona de perfil reflexivo, la película es de “entretenimiento” cuando el tema cumple sus expectativas, como lo asegura en la siguiente aseveración.

“Eso es lo que más espero, que la historia esté bien hecha. Porque a mi no me gusta tanto el cine de ciencia ficción, que tenga efectos... yo no espero eso. Para mi una película es entretenida cuando tiene una buena historia.”

Los que forman parte del perfil reflexivo, tienen un marcado desinterés por todos los aspectos vinculados a las salas. Por ejemplo, la cercanía geográfica no es algo que tenga mayor relevancia. Dado que las personas de perfil reflexivo están motivadas con alguna película en particular, son capaces de ir donde sea para verla, las distancias no son un mayor impedimento ya que su interés por el tema es mayor que las dificultades que implica ir a un lugar distante, como es el caso de Fernanda

“Por ejemplo no me interesa si el cine queda lejos, si es chiquitito mejor... esas complicaciones no son estorbo... lo principal es que la película sea buena, que me motive...ahí voy, eso.”

Como vemos para Fernanda las incomodidades de las salas tampoco son un impedimento, los aspectos técnicos están supeditados a la relevancia del tema.

“Por lo general a la gente le encanta el sonido del cine, para mí eso no es prioridad, no me molesta verlo después en una tele chica.”

Como hemos explicado que lo relevante para los individuos que conforman el perfil reflexivo es el tema, la variedad de oferta y de horarios de las multisalas no les interesa mucho, sólo en la medida que entre las películas se encuentre la que ellos buscan.

Como mencionamos anteriormente las personas que caracterizan este perfil buscan tranquilidad, por lo que todos los servicios asociados a las salas, no les son de interés y por tanto no cumplen un rol importante como incentivo. Tampoco es trascendental la oferta de estacionamientos ya que son capaces de movilizarse a cualquier lado sin importar las

incomodidades. Es así como están dispuestos a pagar los precios completos o demuestran muy poco interés por las promociones u ofertas, la motivación de ver la película que tienen en mente es mayor que las dificultades, ya que por lo general es un acto más bien solitario y premeditado⁸⁴.

⁸⁴ El perfil de consumo reflexivo, según las mismas opiniones de los miembros que participaron en la muestra, puede ser reflejado por individuos de alto consumo cultural. Son audiencias recurrentes, aficionadas y especializadas en relación a la oferta cinematográfica. La referencia en el Marco Teórico de estos conceptos está en los puntos 1 y 5.2 respectivamente.

INCENTIVOS	ALTO	MEDIO	BAJO
1-PERSONALES:			
a) Tiempo libre			
b) Desconectarse de la realidad			
c) Cine como acercamiento a otras realidades			
2-GRUPALES:			
a) Ir en compañía			
b) Actividades anteriores y posteriores a la película			
c) Capacidad de opinión			
3- MEDIOS			
a) Crítica de especialistas			
4 PELÍCULA:			
a) Premios			
b) Realizadores y elenco			
c) Relación con alguna obra escrita u otro formato			
d) Convenciones conductuales de la idiosincrasia			
e) Tema			
5- CINE:			
a) Cercanía geográfica			
b) Multisalas (variedad)			
c) Estacionamientos			
d) Servicios anexos			
e) Salas de buena calidad			
f) Amplia oferta de horarios			
g) Promociones y ofertas de cine			

Fig. 11: Tabla del Perfil reflexivo: Tabla que muestra en que graduación se presentan los incentivos de acuerdo al perfil reflexivo.

PROCESO DE FILTRACIÓN EN LA AUDIENCIA

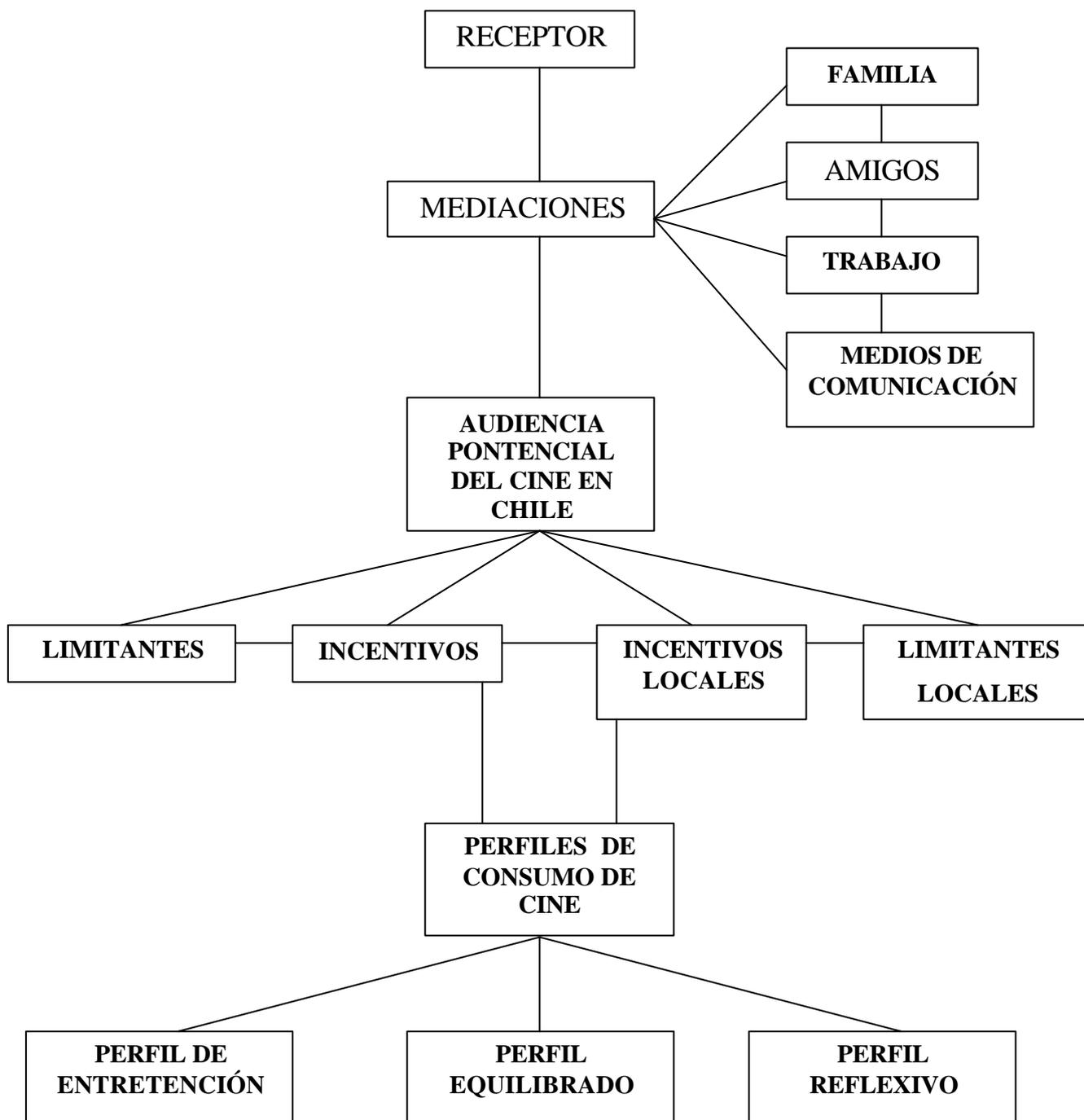


Fig. 12: Proceso de Filtración en la Audiencia: Esquema que grafica los pasos del receptor a través de las mediaciones, incentivos y limitantes, para llegar a definir los perfiles de a audiencia.

6. Perfil local.

6.1 Compitiendo con lo extranjero.

A pesar de que existen incentivos propios de las películas chilenas que hacen que el público opte por ellas, éstas compiten en un mercado sin tener ningún tipo de protección estatal, y que además está saturado de otras opciones que tienen igual o mayor oportunidad de ser vistas. Es por esta razón que hablar de un perfil local, es contraproducente, ya que la exhibición de películas chilenas sucede junto con los demás estrenos. Por tanto, dicho perfil local, analizado desde la audiencia, debe incluir los incentivos y limitantes que fueron aplicados a la oferta en general de cine en Chile.

Esto implica que la gente caracterizada por un perfil específico (como por ejemplo el de entretención) manipula ciertas valoraciones de los incentivos, considerando que la película que se le ofrece, es una producción chilena. Esto se da de manera independiente de los incentivos y limitantes locales, que serán analizados más adelante.

El tiempo libre siempre es importante para las personas que van al cine, sea éste de origen chileno o extranjero. Sin embargo, el nivel de desconexión de la realidad es bajo, ya que al estar frente a una producción nacional siempre se están reconociendo elementos de lo local que impiden una total fuga de la realidad chilena. Además, en el último tiempo se da el caso de que el cine chileno es visto como una forma de acercarse a otras realidades, ya que por lo general desde los noventa en adelante se tocan principalmente temas vinculados con lo social⁸⁵.

La compañía y las actividades anteriores y posteriores a la película no son de gran relevancia y dependen exclusivamente del perfil en que se desenvuelva el espectador. Sin embargo, en lo que se refiere a la capacidad de opinión, el cine chileno tiene una ventaja mucho mayor que las extranjeras. Por lo menos en este último tiempo los films nacionales tienen una gran difusión mediática, lo que genera en la gente el deseo de hacerse partícipe de los temas relacionados con la película, que son mucho más cercanos que los vistos en películas norteamericanas, por lo que la capacidad de opinión pasa a ser un incentivo de gran fuerza a la hora de elegir entre una película chilena y una extranjera.

⁸⁵ Ver antecedentes relacionados con la historia del cine chileno.

La crítica de los especialistas tiene un valor alto y se debe precisamente a que las películas son chilenas. Esto implica que el conocimiento sobre la película es mayor, y lo más probable es que se conozcan a los actores e incluso al director, por lo que las referencias de críticos son más valoradas.

En directa relación con lo anterior, se presentan incentivos relacionados con los realizadores y elenco. En el último tiempo se ha dado la tónica de incorporar a las películas a actores de teleseries, o personas reconocidas por exhibiciones mediáticas. Las razones para este comportamiento se deben principalmente a estrategias publicitarias, que sin duda tienen su efecto en la audiencia. Es por esta razón, que este incentivo es de gran importancia ya que se ha comprobado que la presencia de personajes populares en los filmes, tiene gran atractivo para el público.

Con respecto a las relaciones con otras obras o a los premios, no hay mucho que decir ya que no influyen fuertemente en la decisión de ir a ver una película chilena. Sin embargo, existe el precedente de Sub Terra, que demostró la rentabilidad de este procedimiento.

Los incentivos más importantes tienen relación con los temas y los aspectos conductuales de la idiosincrasia. Pero como están vinculados directamente con los incentivos y limitantes locales, serán desarrollados con mayor profundidad en el apartado siguiente.

Todos los incentivos relacionados con el cine mismo, como los son, la cercanía geográfica, estacionamientos, variedad de salas, comodidad de las salas, servicios anexos, promociones y ofertas; están determinados por el perfil de consumo en que se encuentra el individuo. Para complementar ambos aspectos, al final de este capítulo haremos una aproximación al perfil en el cual se encuentra la audiencia de cine chileno.

6.2 Los incentivos locales.

Junto con la oferta internacional existe una pequeña pero creciente oferta nacional que genera en los chilenos ciertos incentivos propios de lo local. Pensar que las producciones culturales locales no tienen ninguna diferencia con las extranjeras es poco

creíble, de hecho las expectativas que la gente tiene de una producción nacional son muy distintas a las que tienen con respecto a una extranjera.

En una primera instancia hay que considerar la búsqueda de una identidad, el reflejo de sí mismo en la película. La identificación de lo chileno es el incentivo más fuerte de los que se desprenden de la oferta de películas chilenas. La gente se genera grandes expectativas con respecto a lo que va a ver, ya que espera verse tocado de alguna forma en su vida cotidiana, como es el caso de Claudio.

“En el cine chileno específicamente no sé mucho, pero en general, últimamente el cine chileno ha reflejado actitudes del chileno. Eso va desde la forma de hablar hasta la forma de actuar del chileno, yo creo que eso hace que la gente se sienta representada y por eso gusta. Yo me siento representado por eso. En mi rutina yo veo algunas cosas que suceden en las películas.”

Lo que plantea Claudio tiene que ver con las nuevas temáticas que se han ido incorporando al cine chileno. Por lo general en Chile los temas de las películas están relacionados con el contexto político-social que se vive en el país, lo que de cierta manera ha limitado los temas de las producciones nacionales en períodos como la dictadura militar y los gobiernos de transición. Ahora que estamos frente a un período nuevo surgen temas distintos que amplían la gama de posibilidades, según la opinión de Cecilia.

“Tiene que ver con un proceso, lo que pasa es que la gente va superando etapas, primero necesitaban expresar y luego la catarsis. Después la gente se dio cuenta que no tiene que expresar sólo eso, sino también la realidad que vive Chile, las películas de población. Después resulta que salen más cosas que puedes seguir expresando y así vienen otras temáticas..etc.”

“El cine chileno pasó a tener un gran repunte. Pasó de ser un cine cabezón, o con argumentos densos, a ser más popular y enfocado a otro tipo de público más masivo.”

Ahora en comparación con el cine internacional, falta mucho todavía, pero igual ha habido películas chilenas taquilleras, si uno lo ve por el lado de la cantidad de gente que las van a ver, igual en ese sentido son exitosas. Igual si hablamos de recursos, no las vamos a comparar a las super producciones hollywoodenses.”

“Yo voy a ver cine chileno porque refleja temas nacionales, como que es divertido verse retratado. Es divertido ver cosas mas o menos cotidianas en el cine, porque por lo general uno está acostumbrado a ver películas gringas, que son entretenidas también, pero el tema es diferente... si optas a ver cine chileno es porque son cosas que te tocan a ti.”

Vimos en las opiniones de Claudio y José Miguel, respectivamente, que a pesar del repunte del cine chileno y de la apertura en los temas, no se logra competir con el nivel de las películas extranjeras, y en particular las norteamericanas. Sin embargo, se reconocen los éxitos de taquilla como lo fueron Chacotero Sentimental o Sexo con amor.

Esto nos hace pensar que los incentivos locales tienen la fuerza como para hacer que la gente vaya al cine a ver las películas chilenas, sabiendo que no van a consumir un producto de gran presupuesto, que posiblemente obtendrían, si fuesen a ver un film norteamericano. En la opinión de Ramón esta es una veta que nos diferencia.

“El cine chileno, a pesar de mostrar ficción o realidad "adaptada" es un arte que reúne las cualidades y defectos de los chilenos. En relación al cine extranjero, y tomando como punto de partida el cine norteamericano, puedo decir que el cine "internacional" tiende a ser más global y no tan centralista como lo es el nacional.”

Por otra parte hay algunas personas que no se sienten tocados en su cotidianeidad por lo que representa el cine chileno, pero sí en la forma como nos relacionamos, en el trato propio que denota la forma como nos identificamos entre los mismos chilenos. José Manuel cree que este es un fenómeno nuevo, que antes lo chileno estaba menos explotado.

“Más que en la rutina, en el comportamiento e idiosincrasia del chileno. La picardía, la chispa, lo flojo y otros matices que marcan al común del chileno. Igual uno ve al chileno en el cine, antes no pasaba mucho.”

Con el auge del cine chileno se han generado nuevas expectativas en la gente, desean ver que el cine chileno se ha superado y tienen altos niveles de crítica cuando algo no les agrada. En el caso de Eugenio su percepción es muy crítica y comparativa.

“A mi me pasa que en las películas chilenas el guión es muy ficticio. En el guión de “Sub Terra” la idea de poner todos los cuentos pegados en uno me parece muy forzada.

“Tierra del fuego” no tenía ni patas ni cabeza, con “sexo con amor” son puros “gacs” pegados, y al final no termina en nada. Además cómo se manejan los tiempos... muy lento de repente.”

La variedad del cine extranjero ha puesto el nivel de exigencia de los chilenos cada vez más alto, por lo que el refugio del cine nacional, se vislumbra en las historias y principalmente en los temas. Pero sucede que el público también tiene percepciones muy críticas sobre las temáticas tratadas por el cine chileno, lo que se ve reflejado en la disconformidad de Cecilia.

“¿Porque el chileno tiene que hacer películas sobre temáticas chilenas sociales, porque no hace películas divertidas de terror, lo que sea?”

Los temas sociales han sido fuertemente explotados por los cineastas chilenos y se debe a que creen que por medio de la representación de lo social se puede cautivar a una mayor cantidad de público. Sin embargo, la gente se siente defraudada por la repetición de

temas. Como es el caso de José Manuel que cree ya deberíamos haber experimentado un cambio.

“Encuentro que el cine chileno cuando encuentra una veta de donde sacar plata, le dan a ese género, y le dan, y le dan, hasta que lo exprimen. Si te das cuenta las últimas tres películas exitosas fueron, El Chacotero, Taxi para Tres, Sexo con amor, y todas siguen una misma línea social, y de lenguaje, porque todos hablan de lo mismo y de la misma forma, entonces como que se quedan pegados de repente en un aspecto, si bien ha evolucionado evidentemente.”

Por otra parte no se puede negar que los temas sociales y el tratamiento de la marginalidad como tema de las películas, han tenido éxito, es decir, la fórmula planteada funcionó. Pero la gente espera variedad. Rocío por ejemplo siente gran identificación con el tema pero aspira a una mayor diversidad.

“Desilusión, pena, frustración... el cine chileno muestra lo negativo, es decir lo que vive el 70% de la población chilena, que es la marginalidad. En ese sentido yo también me siento marginal. A pesar de que tengo una casa y pueda estudiar, igual me siento marginal, porque no disfruto lo que tiene el 30% de la población.”

“A lo mejor en el último tiempo estamos privilegiando las producciones chilenas ante que las extranjeras, porque antes nadie pescaba las películas chilenas, por lo mismo de siempre, las temáticas siempre como de tristeza, de poblaciones, mal habladas, al final uno sale más triste que en buena onda.”

Un punto importante de los incentivos locales es el uso del lenguaje. Para muchos es uno de los aspectos más poderosos a nivel de identificación, incluso es lo que más veces fue mencionado como un aspecto fundamental de reconocimiento de lo local. Para Rocío significa un incentivo muy importante en combinación con los temas.

“Me veo identificada en el vocabulario, porque yo hablo así también. Las temáticas, el hecho de vivir en una casa chica, también habla de la poca comunicación. Es eso en lo que yo me siento identificada.”

“Me gusta que hablan como tú hablas. El lenguaje”

Como vimos en la opinión de Paulina, el lenguaje es muy valorado como incentivo, pero el habla puede ser un arma de doble filo para los productores de filmes nacionales, ya que el abuso de este aspecto y la reiteración de temas, tiene saturada la paciencia del espectador.

“El tema de la marginalidad me tiene aburrida. No sé si es un prejuicio pero estoy cansada, yo creo que por eso el cine chileno no avanza, y no se puede convertir en una industria, porque de partida el vocabulario que utilizan es inteligible, porque nadie en otros países va entender que está hablando este chileno. Por lo general después de ver una película chilena termino deprimida, muy mal.”

En esta opinión de Rocío se reflejan las interrelaciones de estos incentivos, como lo son el tema, el lenguaje y el apoyo a la producción nacional. En la gente existe la conciencia que en Chile la producción no es industrial o no alcanza esos niveles de oferta, pero exige que sus productos, aunque sean pocos, sean buenos.

La opinión de Susana refuerza la idea de que se ha abusado de este incentivo de mala manera.

“Yo creo que en cuanto a temáticas son super realistas, y también en el lenguaje, pero exageran aún más lo realista que uno puede ser. Pero creo que en el cine exaltan más eso por una cosa de lenguaje, tal como afuera usan sus propios códigos, aquí tratan de resaltar lo chileno.”

Para cerrar lo referente a incentivos de lenguaje y temas locales, es importante hacer referencia los intereses que demuestra el público chileno y hacia donde tienden a prevalecer sus demandas. El problema surge cuando los incentivos han sido saturados y no han sido exploradas otras áreas.

“Yo creo que la variedad es lo que hace que se refleje bien la sociedad, si tu haces una cosa como de la dictadura; a medio Chile no lo representa (...) En Chile quizás falta películas más serias de reflexión, nadie hace cine arte, será porque no hay plata.”

Para Cristóbal existe un área que no ha sido muy explotada y que sería un incentivo de importancia para él, como son las películas de índole reflexiva. Pero así como lo plantea Verónica lo importante radica en tener una localidad diversa.

“Está bien que existan muchas temáticas pero tiene que haber una “temática chilena”, (...) es necesario que se muestre la idiosincrasia chilena.”

Esto implicaría de cierta forma que la gama de temas puede ser infinita pero siempre manteniendo un matiz local que nos haga sentir parte de lo que se muestra.

“Eso también nos hace un poco dependientes de la temáticas mundiales. Hay que universalizar la cultura, ya no sirve quedarse en Chile, porque no vas a ganar plata o no vas a ser conocido, hay que tener temáticas para que se expandan a otras fronteras. Ahora el cuento del lenguaje o la forma audiovisual de manejar una película o en el teatro, eso nos permite universalizar un poco las temáticas. El problema es que nos hace más dependientes y nos olvidamos de nuestras raíces. Muchas veces por esta universalización de los temas y por ganar más plata sucede lo que pasó con “El Nominado” que se recurren a otros códigos que no son propios del país.”

Un aspecto no menos relevante es el de la geografía. El incentivo que significa saber que se reconocerán lugares propios es muy fuerte. De hecho este es un elemento del que no

se puede saturar al público ya que el ambiente propio en el que se desenvuelven los personajes es muy cercano al espectador.

“Una cosa tan simple como que tú en Taxi para Tres ves Santiago, son las cosas simples que le dan cierta cercanía. Por ejemplo veo que pasa la 256 y yo tomo esa micro.”

“En Ogú y mampato la película parte con animación de las casa de Ñuñoa... y es rico reconocer Ñuñoa.”

“Incluso en alguna película puede salir una parte donde tu justo has estado parado, entonces cómo no te vas a identificar con la película.”

En las opiniones de Verónica, Cristóbal y Fernando respectivamente vemos que el incentivo de la geografía es un elemento muy poderoso que atrae a las audiencias a consumir cine chileno. El hecho de sentirse tocado tan particularmente es una herramienta muy buena para incentivar al público chileno.

Como hemos observado, la audiencia frente a la oferta de cine chileno, presenta nuevos incentivos que entran en juego, pero a su vez son éstos mismos los que pueden jugar un rol de limitantes si no se hacen las modificaciones necesarias para mantener interesado al público. Acá hemos revisado algunas posibilidades como la que plantea Eugenio.

“Tratar localmente un problema que atañe a cualquier persona en el mundo. La idea es hacer cosas que te identifican, porque la situación humana es la misma pero la ventaja es que debe ser tratado de manera local.”

Con esta idea central podemos lograr altos niveles de identificación. Si incorporamos temas novedosos que sigan ligados a una raíz local podemos lograr incentivar con más fuerza al público chileno para que opte por nuestras producciones.

6.3 Entre Equilibrado y Entretenido.

Hemos visto que la audiencia del cine chileno se comporta de manera fluctuante y que oscila entre los polos del perfil equilibrado al reflexivo. Sin embargo, luego de incorporar los incentivos y limitantes locales se puede aventurar una cierta clasificación general de la audiencia del cine chileno.

Si tomamos la audiencia potencial del cine chileno (considerando que la audiencia es fluctuante) y vemos hacia donde tienden la mayoría de los espectadores en su comportamiento de consumo cinematográfico, veremos que el rango estaría entre el perfil de entretenimiento hasta el equilibrado. Es decir en un perfil intermedio donde la tendencia es más bien marcada hacia la entretenimiento.

Esto clasifica a los chilenos en una situación difícil ya que debemos competir con una oferta de entretenimiento mucho más poderosa como es la norteamericana, que posee grandes presupuestos para crear productos culturales de consumo masivo dedicados explícitamente a la entretenimiento. Pero también tenemos argumentos locales que nos pueden servir para equilibrar la balanza a nuestro favor. Si se usa de buena manera los escasos recursos actuales, se puede buscar la manera de revertir esta forma de consumo cinematográfica, o simplemente dejarnos llevar por la ola de la entretenimiento y tratar de buena forma una industria cinematográfica del entretenimiento. La solución está en nuestras cintas.

XI. CONCLUSIONES.

Antes de comenzar con las conclusiones es necesario recapitular el problema de investigación con el fin de ver si finalmente fue respondida la pregunta:

¿De qué manera se desarrolla la dinámica de recepción, en la audiencia joven universitaria santiaguina, de la oferta cinematográfica nacional?

1. Resultados de la investigación.

?? Uno de los resultados más importantes de nuestra investigación fue haber logrado elaborar una herramienta teórica útil para comprender las dinámicas de la audiencia de cine en Chile. Gracias a ésta pudimos aventurar descripciones de los comportamientos de consumo de los jóvenes santiaguinos, que se clasifican en Entretención, Reflexivo y Equilibrado.

De los aspectos más relevantes del Proceso de Filtración en la Audiencia podemos destacar la libertad con que algunas variables, como el caso de lo Incentivos y Limitantes, entran en juego. No debe pensarse que la acción de asistir al cine se circunscribe sólo a las características propias de la película, sino que existen factores vinculados con las relaciones interpersonales que generan motivaciones, que pueden ser indirectas a una película determinada, pero que sin embargo despiertan en el individuo el interés por ir al cine. Entonces el fenómeno del cine y su recepción en la audiencia responde a un contexto sociocultural, el cual influye en los individuos en su percepción y valoración de ciertos contenidos cinematográficos. Considerando esta premisa, la elaboración de las propiedades de los Incentivos y Limitantes sobre la audiencia, surgen desde este contexto sociocultural.

De esta forma el Proceso de Filtración en la Audiencia no es una proposición cerrada, sino que muy por el contrario, es un instrumento que deja muchos aspectos

a la contextualización que el investigador quiera darle al grupo. Con esto la proposición del Proceso de Filtración en la Audiencia tiene la ventaja práctica de ser muy dúctil en función de las aspiraciones de los investigadores.

?? Desde la evaluación de la muestra podemos concluir que los medios de comunicación no tienen un papel preponderante en el acto de incentivar a la audiencia a ir al cine, sino que son un componente más en el entramado informativo que genera la Audiencia Potencial. En este sentido, dependiendo del grado de importancia que ciertos segmentos de la audiencia le atribuyen al cine, la información mediática será recepcionada con distintas valoraciones, y por tanto habrá distintas respuestas de la audiencia con respecto a dicha información mediática. Es decir, para individuos que tengan mayor conocimientos del medio cinematográfico, el valor de una crítica por ejemplo, no tendrá mayor relevancia, mientras que un espectador ocasional encontrará en una crítica positiva el incentivo indicado para dirigirse a las salas.

?? Otro aspecto importante es la clasificación general que hicimos de la audiencia de cine. Esto se refiere a como podemos clasificar, a groso modo, el comportamiento de consumo de los jóvenes. Los resultados que observamos nos hacen pensar que las características principales coinciden con las del perfil de Entretenimiento, con leves rasgos orientados a lo Equilibrado. Esto quiere decir que las valoraciones de la audiencia se acentúan hacia un estado desconectado y evasivo, donde los contenidos tienen menor relevancia, y donde los aspectos accesorios, como estacionamientos y servicios anexos, serán considerados para elegir un determinado cine (lugar físico), donde las ofertas cinematográficas pueden ser totalmente distintas a uno que no ofrece estos servicios. En relación a lo anterior el cine Hoyts, que cuenta con una amplia gama de servicios, no exhibe las mismas películas que el cine Alameda o Tobalaba.

?? En la parte final de nuestra exploración por la audiencia, encontramos los resultados referentes a los comportamientos de ésta frente a la oferta cinematográfica local. Como un primer resultado podemos decir que la gente tiene niveles críticos muy altos frente a la oferta de cine local. Esto sucede porque las películas nacionales se elaboran en el mismo ambiente sociocultural en que desenvuelve la audiencia, por lo tanto ésta tiene instancias para informarse sobre los procesos de la realización de los films. Consecuencia de lo anterior es que la audiencia puede obtener mayores bases para criticar el resultado de una producción nacional. Es decir, se sabe sobre los actores, se reconocen lugares y se identifica el lenguaje. Esto no sucede con las películas extranjeras, aunque con las norteamericanas, como explicaremos en el punto siguiente, se ha creado un poderoso imaginario en nuestra sociedad.

A partir de esto podemos decir que las exigencias para las producciones nacionales son muy altas, es decir, aparte de competir en un nivel tecnológico se deben manejar cuidadosamente variables como los temas, lenguaje y actuaciones. En este sentido, las películas chilenas reproducen sus tramas en el mismo marco sociocultural de la audiencia, y por tanto ésta tendrá el conocimiento de los rasgos culturales propios, lo que los faculta para hacer una crítica más minuciosa. Por ejemplo se pondrá mayor atención a la forma de actuar, de hablar, de vestirse, etc.

Los resultados de nuestra investigación indican que las percepciones de la gente sobre estos aspectos es deficiente. Existe una noción generalizada de que las películas chilenas han logrado un nivel tecnológico bastante aceptable, sin embargo, en estos otros aspectos existen muchas dudas y críticas.

?? Otro resultado, que no es muy alentador, se refiere a la formación de un imaginario cinematográfico en Chile. Según nuestro estudio la base de éste estaría conformada por una gran mayoría de películas norteamericanas. Esto quiere decir que la difusión cinematográfica de los rasgos culturales norteamericanos, acentuado por la divulgación mediática (series, noticiarios, etc.), genera en la población chilena un apropiación de ciertos comportamientos ajenos a nuestra identidad cultural. Esto es nefasto para las pretensiones locales, sobretodo si esperamos que nuestras producciones nos identifiquen y tengan contenidos que nos representen. Si la

mayoría de la audiencia maneja códigos que no pertenecen a un imaginario local, quiere decir que nos estamos sembrando de patrones ajenos que poco tienen que ver con nuestra identidad. El riesgo más grande de este proceso, significa perder toda noción de una mitología propia, donde todos los códigos y aspectos simbólicos serán importados.

Para impedir que este proceso siga adelante las películas deben surgir del imaginario local, el cuál sin duda ya contiene aspectos ajenos que han sido incorporados y aceptados. Actualmente las producciones nacionales han manejado códigos identitarios propios que han caracterizado al cine chileno de los noventa y principios de este siglo. Sin embargo, para un cambio, no se debe volver a los temas usados. La audiencia ya no quiere saber más de crítica social y de marginalidad, se anhelan otros contenidos, variantes que logren tocar de manera local las cosas que le pasan a todo el mundo.

2. Comprobaciones.

?? En el desarrollo de nuestra investigación fuimos enfrentándonos con mucha información que de a poco fue tomando un sentido. La forma como logramos condensar estas ideas es el Proceso de Filtración en la Audiencia, una herramienta que nos permitió comprender las dinámicas del comportamiento en la audiencia. A medida que fuimos avanzando en el análisis comprobamos que funcionaba y que podíamos lograr hacer una descripción de lo que observábamos gracias a éste.

?? Otra idea que comprobamos gracias a esta investigación tiene que ver con la fluctuación de la audiencia. Nos referimos a que por lo general ésta tiene un comportamiento errático y que es muy difícil encasillarla sin caer en restricciones que limitan el desarrollo natural del fenómeno. Esta idea no se contrapone al Proceso de Filtración en la Audiencia, ya que en éste hacemos una descripción en que no se delimitan las personas que participan, incluso un mismo sujeto puede estar en los tres perfiles de consumo en un mismo día.

3. Alcances y limitaciones.

- ?? Como antecedente fundamental tenemos el hecho de que este estudio se realizó en base a una porción de la audiencia de cine en Chile, es decir, nos centramos en la población joven con estudios universitarios que habita en Santiago. Elegimos este segmento porque es donde se produce el mayor consumo cinematográfico, esto no quiere decir que otros sectores de la audiencia sean poco relevantes, sino que para el fin de nuestra investigación era importante estudiar el comportamiento de la audiencia que consume más cine en Chile. Hecha esta aclaración podemos desprender que las conclusiones desarrolladas tienen directa relación con el estudio de este grupo, y que sus alcances están limitados por el mismo hecho de ser un segmento y no la totalidad.
- ?? Considerando que la esfera psicológica también es determinante en el proceso de recepción cinematográfica, la exteriorización de este aspecto será fundamental para deducir el comportamiento de la audiencia. Este estudio se ve limitado por el hecho que los instrumentos de extracción de datos utilizados, generan cierta predisposición en los individuos, lo cual restringe la posibilidad de indagar sobre el entramado psicológico de una audiencia generalizada.
- ?? Otro aspecto clave que limita nuestra investigación, es el reducido número de personas que componen la muestra. Nos hubiese gustado disponer de mayor tiempo y recursos para poder elaborar un mayor número de grupos focales y entrevistas en profundidad. Sólo de esta forma se podría hablar de un estudio fielmente representativo y cuyos alcances pudiesen ser más concluyentes.
- ?? La nula accesibilidad a registros estadísticos realizados por empresas privadas nos limitó la posibilidad de contar con antecedentes sobre la materia, que habrían enriquecido teórica y experimentalmente, los resultados de nuestra investigación.

4. Consecuencias y reflexiones.

?? Producto del alcance que tiene la cultura norteamericana, junto con la distorsión de la imaginario colectivo de nuestra sociedad, las audiencias cinematográficas cuentan con ciertos elementos externos a nuestra cultura que posiblemente podrían ser anhelados en las películas chilenas. Un ejemplo de esto es la espectacularidad hollywoodense graficada en efectos especiales o historias de alcance mundial, la cual no puede ser exigida para Chile de la misma forma que es utilizada por los estadounidenses. En este sentido si Chile quiere lograr adquirir tradición en el manejo de esta espectacularidad lograda con efectos especiales, debe hacerse desde una perspectiva nacional, la cual no tiene el alcance que las demás naciones le otorgan a EEUU. Es por esto que las producciones de Hollywood frente a un conflicto mundial tienen la facultad para dar la su versión de los hechos. En el caso de una película chilena, para considerar un tema con alcances similares al anteriormente descrito, los impedimentos serían variados ya que Chile no cuenta con dicha atribución.

El alcance real que pueden llegar a tener las películas chilenas no sólo debe ser entendido por los realizadores, sino que también por los espectadores, que deberán ser concientes de que un argumento chileno debe surgir desde un imaginario colectivo autóctono para que pueda tener la verosimilitud entre tema y cultura.

?? El conocimiento aportado por nuestra investigación, que se orienta a describir la dinámica de la audiencia, es provechoso para los realizadores e inversionistas interesados en el cine, ya que es útil para obtener una aproximación de las motivaciones de los consumidores en Chile. Con estos antecedentes se puede generar una amalgama entre el trabajo creativo y las expectativas de la audiencia, lo cual también es provechoso desde un punto de vista cultural, ya que el proceso cinematográfico se circunscribe en estos parajes.

Considerando estos supuestos se podría cautivar a la audiencia con las películas nacionales, lo que aseguraría una mejor respuesta de los receptores, que se

materializaría en la concurrencia, la que es una de las fuentes de ingreso más importantes para el retorno económico de las películas. En definitiva es un primer paso para cimentar una pequeña industria nacional del cine.

?? El descubrimiento del Proceso de Filtración en la Audiencia cuenta con las atribuciones metodológicas que lo posibilitaría como herramienta efectiva para otras investigaciones. Este es un instrumento dúctil que podría capacitar a otros investigadores para obtener registros del comportamiento de audiencias enfocado a otros rasgos etéreos, con distintos niveles educacionales o de sectores socioeconómicos determinados. Esto aportaría a tener un conocimiento mayor del comportamiento de audiencias a nivel nacional, lo que enriquecería más aún los antecedentes de consumo de cine en Chile, los cuales pueden ser utilizados con fines diversos.

5. Otras preguntas...

?? Esta investigación aporta conocimientos referidos a una porción de la audiencia, o sea sobre el receptor, pero el fenómeno del cine implica la interacción de múltiples variantes. Entre éstas se podría considerar al emisor, canal, mensaje, contexto y código. Si se lograra articular un modelo metodológico que incluyera los entrecruces de estas variantes se podría aportar más al conocimiento del fenómeno del cine, lo cual sería beneficioso desde distintos puntos de vista (sociológico, cultural, económico, etc.)

?? En el proceso de investigación pudimos aventurar las pretensiones del cine chileno, las que se proyectan en una competencia de libre mercado, frente a las masivas ofertas extranjeras. Considerando el valor cultural que tiene el cine nacional es necesario evaluar si la insipiente industria nacional debería contar con mayores subsidios y leyes proteccionistas que facultarían la creación cinematográfica sucesiva.

?? Debido al descontento que pudimos percibir en la audiencia investigada con respecto a las películas chilenas, podemos aventurar que existen deficiencias en varias etapas del proceso de creación cinematográfico. En este sentido es pertinente someter a evaluación a quienes están involucrados en la formación de cineastas, ya que los responsables de este descontento son quienes realizan las películas.

XII. BIBLIOGRAFÍA.

1. Bibliografía citada.

- ?? Arcos, Carlos “Estudio de públicos de cine: Centro de extensión de la UC: programa de cine y audiovisual” UC, Santiago, Chile, 1999.
- ?? “Gestión Cultural: Los Públicos de la Cultura”, Dossier N°5, Universidad de Girona, Programa de Formación Internacional en Gestión Política y Cultural, curso académico bienio 2001 – 2003
- ?? “Informe del Consejo Nacional de la Cultura y de las artes” Santiago, Chile, 2003.
- ?? Mascaró, Francisca & Carolina, Raunelli, “Identidad y Cine Nacional entre Siglos”, Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, Santiago, Chile, Universidad Diego Portales, 2003.
- ?? Montero, María Dolores “La información periodística y su influencia social” Editorial Labor, Barcelona, España, Primera edición, 1993.
- ?? Mouesca,, Jacqueline “Cine chileno, veinte años” Ministerio de Educación, División de cultura, Santiago, Chile, 1992.
- ?? Orozco, Guillermo “Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo” Editorial De la Torre, Madrid, España, Primera edición, 1996.
- ?? Otero, Edison “Teorías de la comunicación” Editorial Universitaria, Santiago, Chile, Primera edición,1997.
- ?? PNUD, “Desarrollo humano en Chile. Nosotros los chilenos: Un desafío cultural.” PNUD, Santiago, Chile, 2002.
- ?? Saperas, Eric “La sociología de la comunicación de masas en EEUU” Editorial Promociones y publicaciones Universitarias, Barcelona, España, Primera edición, 1992.

?? Saperas, Eric “Los efectos cognitivos de la comunicación de masas” Editorial Ariel, Barcelona, España, Primera edición, 1987.

?? Wolf , Mauro “La investigación de la comunicación de masas” Editorial Piados, Barcelona, España, Tercera edición, 1987.

2. Bibliografía consultada.

?? Hurtado, María Luz “La industria cinematográfica chilena”, Santiago, Chile.

?? Redondo, Ignacio “Marketing en el cine”, Editorial Pirámide, Madrid, España, 2000.

?? Muñoz, Rafael Villas “Trayectos en Semiótica”.

?? Casetti, Francesco “Teorías del Cine”.

?? “Informes de la cámara de comercio cinematográfico”

XIII. ANEXOS.

1. Grupos focales.

?? Grupo focal Alfa.

3: cuando uno hace la tesis se auto impone el horarios, yo trabajo en la mañana y en las tardes tengo tiempo libre

5: De las seis a las siete de la tarde tengo todo libre. Para juntarse con los amigos

6: Tipo siete de la tarde me queda el tiempo libre para hacer lo que sea

2: Después de clases tengo tiempo, pero depende si llegas cansada o si llegas relajado. No sé a veces te puedes juntar con el pololo o quedarte viendo tele. Más tirado para viernes ahí tiempo para salir de la casa, a tomarse algo o para ir al cine.

6: cuando salía cómo a las tres o cuatro de la tarde me iba a caminar al parque forestal o a tomarme un café.

4: en mi caso aunque me organice no tengo tiempo, tengo que leer demasiado todos los días... y siempre escribiendo

4: preferimos salir

5: el tiempo libre uno se lo inventa si no lo tiene para poder desconectarse, hacer otra cosa.

4: si vives con tu familia los dejas de lado si estás ocupado, en tu tiempo libre prefieres salir con amigos que no has visto o hacer otras cosas. Me pasa que quiero demasiado ver una película relajadísima, una película tonta, sin mucho rollo, sin cine arte.

6: yo hago zapping, veo tele, internet.

1: al final la casa es como una rutina

2: si estas en la casa estas todo el rato pensado te dan ganas de salir para pensar en otra cosa.

5: la familia esta presente cuando uno está trabajando, uno va comer y ahí están.

6: me gusta dar un paseo y quedo mucho más despierto que se hubiese descansado en mi casa.

3: cuando hacía la práctica llegaba a mi casa a almorzar a las tres, salía a las seis y el rato libre que me quedaba yo lo ocupaba en verdad en mi casa. Me daba una vuelta en mi casa... me gusta hacer deporte.

2: es que cuando estás trabajando llegas más cansado, en realidad no me dan las patas y no me dan ganas de salir.

3: cuando estás todo el día afuera encuentro que la casa está “bien”.

5: desde la casa salir a caminar

1: llegaba el viernes en la noche y necesitaba despejarme necesitaba salir.

6: me produce mayor descanso estar afuera y ver cosas que no veo todos los días, me distrae mucho más de los pensamientos que uno tiene cuando está inserto en la semana de lunes a viernes.

1: a veces me venía de la u y para que voy allegar a mi casa, entonces pasaba al hoyts para ver que estaban dando y... ya entraba... no sabía nada de la película. Entonces eso era algo cultural que yo hacía.

5: A veces se dice que lo cultural es como fome pero la gente va para desconectarse a veces, no sé de repente ir al cine en al tarde, pero de todas formas algo se hace para desconectarse. Ver la película o leer un libro... es la sensación de meterse en otra dimensión.

4: depende igual de la carrera o en lo que tu trabajas, porque tu tienes que estar pendiente de que posiblemente en clases se va a hablar, entonces igual siempre va a haber un pequeño gancho con lo que estás haciendo. Depende de lo que tu haces como tomas lo cultural que haces.

3: en mi caso yo voy al ballet, de hecho mis actividades culturales son ir al ballet o al museo. Si bien es importante el cine es más para diversión, no sé si voy al Cine... sino que voy a ver una película específica. Los museos van a la pasada, tienes un rato libre a la hora de almuerzo y está ala pasada, pero tampoco le destino tiempo en mi calendario.

6: yo iba antes más al cine ahora no, por una cuestión de plata. Me hecho un conocedor de las actividades gratis. Siempre iba a las funciones gratis del teatro municipal, eso me hacía mucho más feliz que ir a ver una película al cine. En general cuando voy al cine voy con amigos.

3: a mi me da lo mismo, si quieren ir conmigo vamos, pero si no voy...

5: por lo general con amigos, aunque también me gusta ir solo. Es entretenido tener alguien con quien comentar la película, pero igual es entretenido ir solo no me molesta para nada.

2: a mi me pasa todo lo contrario, o sea yo nunca he ido al cine sola y no creo que nunca lo haga, si voy al cine es para salir y ver si te gustó o no. Además últimamente uso al cine como entretenimiento, desconexión. Estás trabajando todo el día metida en eso no te dan ganas de seguir.

6: voy al teatro solo

Todos: el diario y la radio

5: el diario es fundamental, mucho más que la televisión. La tele informa sobre las cosas más taquilleras que por lo general son las más caras. En el diario sale todo.

2: la radio también es importante, porque vas en el auto manejando y en todos los programas dan los panoramas... y lo comentas y confirmas.

6: internet también

1: internet es más como para confirmar, sino que para buscar más detalladamente.

3: me parece super importante que salga en la tele porque es un medio masivo

5: pero se podría usar mucho más... dura 30 seg. La sección cultural

3: pero igual si lo encuentras te quedas mirándolo.

5: lo grandes eventos salen en la tele... la calle también informa, los afiches...

2: la actividades culturales se supone que son como la base de la cultura y por eso se supone que deben ocupar un espacio importante, pero en la realidad no lo ocupan. Porque... porque te falta plata o te falta información o te falta tiempo. La realidad te lleva a que tu no lo puedas hacer o no lo quieras hacer tampoco.

4: la manera que tiene el ser humano de conocer experiencias sin vivirlas, conocer experiencias de otra gente, otras culturas o de tu propia cultura, es super enriquecedor para uno y también para la cultura, entonces debería dársele más importancia que la que se le da. Las experiencias culturales se les tilda de elitista que sólo la gente con plata hace esas cosas, está mal visto, está mal enfocado... yo creo que cualquiera puede entender una experiencia cultural.

1: la plata es un factor importante que te limita pero sino te buscas la forma de ver las actividades gratis que hay

2: por eso es importante la información... porque hay un montón de actividades gratis pero muchas veces falta la información o la gente no quiere informarse.

6: hay una desidia...

3: pero también hay un factor tiempo que es importante, no todos tienen tiempo para pararse a las ocho de la mañana a hacer fila. Las actividades gratis tienen un costo no monetario pero en tiempo que es importante.

5: escuchar música también es un acto cultural...y todos bajamos música... al final el pirateo es una necesidad de cultura que tiene la gente, o los libros... claro uno puede pagar por una actividad que no son todas las semanas, pero mientras hayan estas otras está bien.

3: desconozco la importancia que tienen para la sociedad, yo lo veo desde un sustrato mucho más personal. A mí la cultura me es necesaria, me llena, me provoca muchos más sentimientos... y eso me deja un poco más feliz. Si a mí me hace falta puedo aprovisionar con el fin de satisfacer este deseo, porque me gusta. Si a mí me hace falta a la sociedad también le puede hacer falta... o a alguien más...

5: el cine te lleva a muchas partes y te hace opinar sobre las cosas, te hace sentir parte de ciertas cosas que no eres parte.

4: nos hace quitarnos las convenciones que nos ha impuesto siempre y que no nos podemos sacar pero de alguna manera estar conciente... que es algo cultural y no natural al hombre.

2: te ayuda a hacerte preguntas que no te habías planteado, es un buen medio para conectarte con el resto, es una conexión externa como interna.

6: antes iba mucho al cine solo o al teatro solo, pero de repente ver una película buena a cagar dan ganas de comentarla con alguien. Después del cine te vas tomar un café un copete o te vas a tomar algo y ese café se va a amenizar con la conversación de la película, y te va a llevar a otros lados, incluso te puedes acordar de otros lugares y se genera un aporte...

3: estar inserto en la vida cultural te da una opinión, sino has visto la película puedes dar una opinión sino quedas fuera.

2: hay gente que ocupa la cultura como para validarse, la gente posera con el arte el cine, la música, o sea hay gente que le gusta validarse con la cultura. En conversaciones puedes quedar fuera si no estas inserto en eso.

6: siempre que voy al museo me sorprende como el hombre puede llegar a expresar tanto con cosas tan simples o con su cuerpo.

1: no todos perciben lo mismo de una cosa por eso comentarlo es agradable.

3: la globalización es buenísima, porque se produce un intercambio de cultura que te aporta mucho y sobretodo uno que vive al final del globo.

6: cuando estaba en napster me sorprendía al ver que un tipo que vivía en Panamá escuchaba la misma música que yo y que veía también los mismos monitos... me da para pensar que en cierta forma no somos tan distintos.

5: tiene un lado choro de intercambio de cultura, pero tiene un lado peligroso en que mueren muchas culturas porque las grandes hacen desaparecer a las más chicas, que no tienen la fuerza o no son tan populares y no por eso son menos importantes.

4: la globalización es un arma de doble filo, porque por un lado tenemos contactos con otras culturas, pero vienen filtradas por otras lecturas, como por ejemplo películas de Japón pero desde la visión gringa, y uno cree que así viven en Japón. De repente si conoces alguien y los juzgas por lo que has visto en las películas y ellos se ofenden.

5: claro hay intercambio cultural pero no es que de Chile salga algo hacia el mundo para que sepan como es... o sea viene Estados Unidos hace un programa y le muestra al mundo como es Chile.

2: en Latinoamérica te encuentras una cultura anti norteamericana ya nadie se traga el día de la independencia ni el gringo salvador, creo que la cultura va en ese camino que los mismo gringos se la han buscado. Y encuentro positiva la globalización ya que aunque venga un poco filtrada igual le das acceso a cosas que no podría acceder, al final está ti darle un lectura más apropiada.

6: es paradójico, los países que no son tan desarrollados tienden a seguir la moda impuesta por un país más poderoso.

5: los medios de alguna forma no juegan el rol que debía jugar de dar un espacio muy pluralista a la identidad nacional, y a veces caen en el juego de estar tan conectados al mundo que terminan pareciéndose al mundo. De hecho copian los programas en otros lados. Si se maneja todo en términos comerciales o no se el espacio para crear, terminaran no siendo un reflejo de la cultura local.

6: al final la información que recibimos de Irak se nutría de la grandes corporaciones, la información de las grande corporaciones están influidos por las grandes potencias.

2: igual la gente se da cuenta que lo que da CNN es la visión de los gringos.

5: la agenda setting de los medios chilenos es muy similar a la que vemos en medios extranjeros. lo cual finalmente genera las opiniones en la gente.

4: tenemos una educación superior tenemos un nivel de crítica más alto, la gente de clase más baja que no tiene acceso a la educación hay veces que se compra lo que ven, así que no sé cuan conciente está la gente con respecto a otras cosas.

5: cada vez que prendemos la tele están las series del cable vemos la vida norteamericana, que nos meten formas de vivir, formas de actuar que a veces no tiene nada que ver con nosotros.

2: eso es un poco paternalista, porque una educación superior ayuda a la tener una opinión más critica, pero a la hora de ver los gustos te puedes dar cuenta que la gente sigue teniendo más cercanía con los temas más propios que con los ajenos. Por ejemplo hay series gringas que no han tenido tanto éxito en las clases más bajas como lo han tenido películas con temas chilenos... como por ejemplo los Venegas.

3: yo creo que nadie hoy en día discute que los medios son un poder importante y eso no se discute, y el rol es un rol trascendental. Que si la tele no te puede dar temas de contenidos que te lo de otra cosa... es un tema de acceso.

2: de repente te quieres divertir y ver una película “legalmente rubia” y ríes y filo.

6: hay gente que divierte con eso.

3: está bien que exista lo light,

4: si tu ves una cabra chica como seduce es como lo ve en mecano.

3: pero igual recibe aportes de otros lados.

4: pero igual la carga es desigual.

3: más que los medios es la conversación a nivel local, le faltó la conversación con la amiga que pensaba de otra forma y la otra persona que pensaba de otra forma...

5: las modas influyen mucho y pasará.

1: cuando fui a isla de pascua me di cuenta lo importante que era para ellos tener un canal propio que les mostrara su realidad.

3: es super importante verse reflejado:

1: tenían una radio en la isla pero les era fundamental la tele, verse, las películas y los reportajes no son ellos, no se siente ellos.

3: hay alternativas... el cine yanqui es una alternativa, incluso el cine chileno también está siendo una alternativa, porque se dan temas que no salía.

2: tenis películas que tocan temáticas chilenas, pero también tenis otros tipos como las de Olguín. Porque poner un tope a lo que pueden crear, ya estamos hablando de la globalización las temáticas pueden ser muy diversas.

6: ahora si no quieres ir a ver una película norteamericana hay alternativas sino viste otra cosa es porque no buscaste o no querías. En ese sentido la supremacía no se da tanto.

2: al menos si tu vas al hoyts sabes que está la alternativa, y te quedan al lado.

6: la gente además va más al hoyts por todo lo asociado que trae, pero la alternativa está.

1: la amplitud del cine, la comodidad que te da el hoyts, pero para ir a ver una película chilena hecha por chilenos.

5: inevitablemente como es el caso del nominado que básicamente se trata de una película hecha con estética norteamericana, inevitablemente una película chilena tiene ciertos rasgos que la identifican como chilena. Hubo un tiempo que el cine chileno tocaba temas sólo de la dictadura, de repente empezó a pasar como con las realidades marginales. Entonces es bueno que salgan películas como el nominado, humor como xs o Jorge Olguín. de alguna forma eso es lo importante verse reflejado, porque si no uno no se ve refleja sólo una parte pero si haces muchas... esa es la gracia que haya todo tipo de películas.

3: está bien que existan muchas temáticas pero tiene que haber una "temática chilena", no por eso las otras tienen las cosas ponerle la pata encima, es necesario que se muestre la idiosincrasia chilena. Si yo chileno y me gusta eso puede venir un argentino y disfrutar de eso, que me agrade como chileno.

1: me gusta que hablan como tu hablas, el lenguaje,

3: es muy relevante.

6: una cosa tan simple como que tu en Taxi para tres ves Santiago, son las cosas simples que le dan cierta cercanía. Por ejemplo veo que pasa la 256 o yo tomo esa micro.

5: en Ogú y mampato la película parte con animación de las casa de Ñuñoa... y ohh es rico reconocer nuñoa. Yo recuerdo que antes en las películas decían “huevón” tan bien pronunciado que era terrible.

2: y eso es falso.

6: antes en el cine chileno había un cierto talibanismo en los temas que se hacía en el cine chileno, fundamentalismos en dictadura, temas políticos, que lata ver una película que habla de lo mismo.

2: tiene que ver con un proceso, lo que pasa es que la gente va superando etapas, primero necesitaban expresar y luego la catarsis. Después la gente se dio cuenta que no tiene que expresar sólo eso sino también la realidad que vive Chile, las películas de población, después resulta que salen más cosas que puedes seguir expresando y así vienen otras temáticas.

6: el chacotero fue un cambio

3: de hecho sexo con amor también es un cambio y es super chilena también.

6: yo creo que en ningún momento se ha perdido la identidad del cine chileno.

3: perfecto yo creo lo mismo. Ahora yo no sé con lo que pasa con la de Olguín

4: sangre eterna es la realidad de cierto grupo, el que quiere ver que la vea.

6: hay una importación de un modo de hacer cine que es norteamericano.

5: pero en Chile

2: hecho por chilenos.

6: Se da en Chile... el dark tu lo ves en Chile pero el modo que se hace es externo

2: porque el chileno tiene que hacer películas sobre temáticas chilenas sociales, porque no hace películas divertidas de terror, lo que sea...

3: pero competitivamente hablando sangre terna compite en mercado? Porque si tu piensas hay mucha gente que va a ver las películas por que es chilena.

5: yo creo que la variedad es lo que hace que se refleje bien la sociedad, si tu haces una cosa como de la dictadura a medio Chile no lo representa

3: a nosotros no nos reflejaba, no vivimos la época.

5: en sexo amor habían a partes que no me sentía reflejado, ni tengo esos problemas, pero era divertido y sabes que otros los tienen. En Chile quizás falta películas más serias de reflexión, nadie hace cine arte, será porque no hay plata.

1: lo que pasa es que recién está comenzando la industria chilena.

6: yo antes iba ver una película chilena cuando me llegaba el comentario que era buena, y eso me gustó de sexo con amor, que se la haya jugado tanto por el marketing, imágenes en internet y en el diario. Al final me di cuenta que tenía ganas de verla no solo porque me había llegado comentarios de que era buena.

2: además se incentiva que a que la gente que quizás no iba a ver las películas chilenas, porque siempre tocan los mismos temas o gente que no conocemos, vaya. Y ahí está la publicidad los actores y hacen bien la película, mucho mejor porque se amplía el fenómeno.

5: si no va nadie al cine no se hace cine, el cine se financia de esa forma, seamos realistas así funciona.

3: yo voy siempre a ver películas dateada, voy a ver la buena película, para mi al crítica es muy importante, y no tanto la del diario sino la de alguien que tenga un gusto parecido al mío.

5: siempre importa que te digan que es buena o mala, y a veces el diario. Le ponen cinco estrellas a películas que después uno ve y son una lata.

1: depende quién te la recomiende.

5: una película que entre con mala crítica la diario se va a la semana del cine.

3: de hecho el nominado le fue pésimo en la crítica.

1: no sé cual es la identidad del cine chileno aparte de ver a mi país y el uso del lenguaje, la jerga, más allá de eso no se lo que es la identidad del cine chileno, es como lo técnico del cine, el uso de las cámaras.

3: la otra vez fui a ver una película que la encontré buena la historia y él criticó las cámaras, la iluminación, yo como que no caché eso, a mi me gustó la película, el todo, no empecé a analizarla por partes, creo que a él le faltaba eso.

1: para mi es importante la imagen, el mal sonido o la luz oscura como que me desconcentra.

5: el cine chileno fue horrible actuaciones malas, mala tecnología, han ido aprendiendo de otros lados cosas que no se hacían . yo creo que la identidad del cine chileno, más que por las cámaras y por el uso técnico, va por ser realista. Recién ahora están sacando más temas de fantasía, hubo un tiempo que era muy realista y que perfectamente posible, y sólo lo entendían los chilenos, temáticas muy sociales y profundas, después cambiaron los temas pero igual siempre relacionados con lo social.

6: por el tema básicamente

5: las cámaras en común tiene que son muy estáticas. El cine tiene mucho del lenguaje de la televisión. Sub terra fue la película que menos chilena sentí, la más lejana.

3: a mi me pasó todo lo contrario.

4: vemos rasgos de belleza que reconocemos como la abuelita, me siento y reconozco las caras de mis amigos, y eso me gusta.

2: es ver reflejado algo que tu viviste, conociste, o que te podía identificar, es tu idiosincrasia es donde tú estas.

5: me gustaría ver una historia menos realista pero, no tanto de la crónica diaria, pero con una historia más elaborada.

2: lo bueno de sub terra era bueno ver los detalles que pasan más desapercibido, lo de las fichas, lo de la mina, etc.

5: son pocas las películas que puedas decir que compiten de verdad con el cine extranjero, no debería existir esa idea de que “está muy buena para ser chilena”.

?? Grupo focal Beta.

4: yo me hago el tiempo libre

3: el hecho de salir del colegio me da mucho más tiempo libre, tengo el tiempo libre suficiente que necesito. Cuando estaba en el colegio como que en las tarde tenía que hacer las tareas y las pruebas, no tenía mucho tiempo, y tenía que posponer la cuestiones y tratar de hacerlas en el tiempo libre.

1: ahora con la práctica, durante la semana de lunes a viernes la verdad es que es muy poco el tiempo libre que tengo. No puedo usar ese tiempo para recrearme. Como de la oficina salgo tipo ocho, llego a la casa cansada y me acuesto, finalmente no puedo disfrutar de mi tiempo libre.

2: ahora no tenga tiempo libre pero por lo general me hago el tiempo libre

5: es bien distinto cuando uno trabaja, tengo tiempo libre el sábado y el domingo porque en la semana llego cansada.

2: ahora que estoy solo en mi casa tengo que llegar de la pega a ordenar y a limpiar entonces no me queda mucho tiempo.

6: tiempo libre Cada vez tengo menos tiempo, ahora en febrero como que tengo un poco más, está más relajado. Antes estuve trabajando los fin de semana sin parar pero siempre trato de dejarme un día por lo menos a la semana.

1: todos nos hacemos un tiempo libre, pero depende mucho del trabajo y del sistema de vida que uno va adquiriendo, porque cada vez uno se arma de acuerdo a las responsabilidades que va adquiriendo.

6: juntarme con los amigos, salir a carretear, estar con la familia, y de repente jugar unas pichangas, ir al cine...

5: ir a la playa de repente.

1: el tiempo libre o voy al cine, o si estoy muy cansada ver una película. Esa es como mi manera de desconectarme y de dormirme sin pensar nada relacionado con la pega... a bueno y leo.

6: ocupo tiempo para leer, soy un buen lector. Pero también voy al cine, hace como un mes que no voy, pero pasa por períodos en que voy una vez por semana incluso hasta dos. También estoy metido en internet.

2: yo siempre voy acompañado, o sea yo no soy de esos que van al cine solos, a mi no me gusta el cine sólo. Además me gusta el teatro pero no voy mucho.

3: no voy sola me gusta salir de la película y poder comentarla. Leo harto, el teatro me gusta también.

1: yo sí voy al cine sola, pero no porque me guste ni sea mi prioridad, si yo quiero ir al cine y nadie quiere ir voy igual. También hay gente que ni siquiera puede ver películas en el cable sólo.

5: yo si hago eso, me gusta ver películas en el cable sola. En vez de ir sola al cine prefiero quedarme en la casa viendo películas en el cable.

6: he ido al cine algunas veces sólo, pero no es lo general, pero cuando estoy muy interesado con una específica o de repente no hay mucha gente e igual iba sólo. En todo caso la gracia de ir al cine es como comentarla con alguien.

1: En mi casa todos nos gusta el cine y en mi casa se hacen muchas cosas juntos, y una de esas cosas es ir el sábado o el domingo ir al cine, y vamos todos pero no entramos a ver la misma película, muchas veces he visto películas sola pero igual ando acompañada, y después comentamos a la salida, las películas que vimos.

1: el diario cuerpo C del mercurio, el cine hoyts es más barato

2: internet, veo las funciones del cinehoyts.cl

6: las actividades que hago dependen de la plata. Algunas exposiciones gratis.

4: yo voy a divertirme

2: esparcimiento

1: no tanto por entretenimiento... por necesidad? Pero no es algo prioritario en mi

6: tengo un amigo que es cineasta y trabaja en algo relacionado con lo audiovisual, y el loco tiene buenas picadas, y por lo general coincidimos con los gustos, entonces lo que me recomienda voy y me ha pasado muy pocas veces que ha fallado, o sea que sea algo malo. Pero mi fin es entretenerme, ocupar parte del tiempo libre en eso también, entonces que lata estarse metiendo caldo de cabeza, andarse lateando, en el fondo lo ocupo para evadirme para distraerme.

2: por lo general alguien me dice vamos al cine!!! y vamos!!! Pero por lo general no voy mucho por iniciativa mía. Me gusta ir con gente...

1: hubo una época en que me gustaba mucho el cine arte, en el Normandie, porque además que era lejos.

6: las películas en el cine tienen una cartelera de espectáculos, donde hay un comentarista que califica las películas, te explica más o menos que onda es, tu vas y más menos tienes un indicio de para donde elegir.

4: yo cuando voy al cine es por una razón social, o sea yo no voy al cine sólo, siempre voy con amigos y es como un ritual, porque carreteo antes y después, entonces como que al final termina ocupando mucho más tiempo, no sólo la hora de la película.

6: el lado social lo veo en que ciertas películas, puedes marcar opinión pública y marcar socialmente. Es como la tentación de Cristo, con la polémica que causa. Todas las películas con guión más abierto, o que planteen cosas novedosas, con más amplitud de criterio influye tener una sociedad más abierta.

1: hay gente que odia todo lo del cine gringo, pero en el fondo es tolerarse unos a otros, saber rescatar lo diferente y lo distinto

6: tener distintas líneas de opinión, amplitud de criterio, eso te aumenta el número de libertades. Y eso hace que el país sea más competitivo.

1: la globalización parte por la cosa de la informática o internet. Te presenta todo en mismo lugar e instantáneamente. En un sentido la globalización es un gran aporte, hay más acceso a información, pero te transformas en un ser más pasivo, mucho más cómodo. Siento que empieza a cohibir la necesidad de actividades reales, se dejan de lado cosas.

6: la globalización te pierde las líneas de identidad nacional. Te mete información externa o estilos de vida diferentes, que se adoptan. Se va perdiendo cierto grado de identidad nacional.

1: como país no tenemos una identidad sólida. Los europeos tienen su identidad clara a pesar de todas las influencias que reciben, y países tan lejanos como el de nosotros dejamos de lado lo nuestro por lo que traen otros.

6: al ser menos desarrollados somos más permeables, el desarrollo no lleva sólo un avance económico sino también cultural, y a nosotros nos falta eso.

1: me molesta que sean super poco nacionalistas, uno tiene que valorar su realidad, su país donde nació, por que en el fondo nadie se cree el cuento. Reconocer lo bueno y lo malo y mirar mejor a Chile.

4: la información existe pero es incompleta, es super superficial.

6: de hecho ya viene manipulada, tenemos el caso del derrame de petróleo que había en el norte de estados unidos y que ocuparon las imágenes para otras cosas.

4: yo sólo veo una globalización económica, no tanto cultural.

6: es poco el acceso a otro tipo de información en realidad.

4: yo solamente veo diversión

6: se mezclan, te entretiene y sin tu saberlo te está entregando cultura, realidades distintas. Como en ciudad de Dios donde tu aprendes cosas de las fabelas, y cosas distintas.

5: por los actores más que nada, porque son buenos actores, como ya lo he visto en las teleseries es bueno ver como actúan en cine.

2: eso pasa ahora porque antiguamente no... como con "La niña en la palomera". En cambio ahora el cine chileno ha tenido un auge increíble. Igual hay veces en que prefieres ver la super producción gringa.

4: yo iba ver el cine chileno porque sabía que la película iba a ser divertida, si te quieres cagar de la risa anda ver el cine chileno. Y yo las dejé estigmatizada como comedia, si quería ir a ver una película de acción iba ver una película gringa porque las producciones chilenas no tiene el presupuesto para hacer ese tipo de cosas... hasta que vi los debutantes.

2: antiguamente el cine chileno no era tan masivo porque las películas eran "cabezonas" rayaban en el cine arte, en las películas densas. En cambio ahora el cine chileno... por ejemplo: sexo con amor es una película divertida, entretenida, buenos actores, buen guión... antiguamente ibas a ver la frontera que es mucho más denso más lenta... yo creo que el cine chileno ha tenido un cambio de enfoque super importante en el último tiempo.

6: yo voy a ver cine chileno porque reflejan temas nacionales, como que es divertido verse retratado, es divertido ver cosas mas o menos cotidianas en el cine, porque por lo general uno está acostumbrado a ver películas gringas, que son entretenidas también, pero el tema es diferente... si optas a ver cine chileno es porque son cosas que te tocan a ti.

4: que las ves!! Las viste en las noticias o cosas.

6: de partida hasta la forma de hablar que tienen, los temas que tocan más con lo nacional, es diferente... vas por un interés diferente.

4: no sé es que suponte como algo más cultural como la película Subterra, me han dicho que es super buena... igual me gustaría verla. Me tinca que esa película puede entregarte un valor cultural bastante más grande. Subterra son como más las raíces.

6: deberían hacer más libros históricos... hay buenas historias para hacer.

?? Grupo focal Gama.

5: Tengo mucho tiempo libre y lo uso para ir al cine.

3: Estoy en proceso de tesis, pero me hago tiempo para leer y ver películas, para tratar de despejar la cabeza. Hago cosas que no podía hacer cuando estaba en el tiempo de presión de clases.

7: Yo voy hartito al cine a arrendar películas

4: Yo antes iba hartito al cine, ahora arriendo más que nada. También voy al fútbol y me junto con mis amigos.

TODOS: Los amigos!!!

1: Yo hago montaña.... mucha montaña.

1: Yo siempre trato de ir acompañada

2: Yo también

5: A mi me da lo mji9simo , no necesito ir acompañado. Es que me gusta tanto el cine que no me importa ir sólo. Ir al cine es algo que te absorbe más que cualquier cosa, porque es como estar conectado con la pantalla

4: A mi también por lo general cuando voy al cine me gusta ir sólo, ver la película tranquilo. Cuando arriendo películas por lo general me gusta retroceder si no entiendo algo... me gusta disfrutar lo que estoy viendo.

7: A me gusta ir con gente porque me gusta comentar la película cuando termina. Sola no se puede hacer eso. Siempre trato de ir con gente para comentar

4: Yo tengo la ventaja que mi mamá es muy fanática del cine, entonces cuando llego a la casa luego de haber ido a ver alguna película la puedo comentar con ella. En mi casa son todos muy cinéfilos. Llego a la casa y sé que puedo discutir o comentar las cosas que veo.

3: Placer.

4 y 6: distracción

1: Desconectarse.

2: Yo ayer fui a un taller literario, y fui para ver también como era el estilo de la gente, y fui placentero porque me sentí muy integrada. Super entretenido.

6: Igual es distinto que el cine porque tú estabas en contacto con la realidad, con otras personas... pero en el cine te abstraes de la realidad y eres otra persona. Te transformas en el personaje. Estás tan encima de la pantalla que prácticamente eres él.

1: Es que están todos tus sentidos puestos en la pantalla.

4: en el cine yo tengo un antes y después. Antes de entrar a la universidad, iba a ver la película que estaba de moda y todo eso, ahora que ya estoy estudiando, me es un poco latoso porque la veo desde el punto de vista del estudio, me pongo a encontrarle las fallas.

6: Cuando aprendes los aspectos técnicos del cine uno va a analizar esas cosas también.

2: A mi no me gusta mucho ir al cine, y cuando voy es porque la película tiene que ser muy buena, porque sino me siento como que estoy perdiendo el tiempo. Prefiero estar conversando con alguien que estar en el cine metida. Son pocas las películas que yo puedo decir que son super buenas.

3: Entre las actividades culturales a mi me gusta también ir a un concierto de música clásica. Me transporta, me pasa lo mismo con el cine y la música clásica; uno sabe lo que está viendo y maneja términos musicales o audiovisuales y por tanto uno percibe de mejor manera lo que está viendo. Es como que hay algo adentro de uno que vibra con eso.

7: Internet, cine

1: El cuerpo C

7: En el diario.

1: Yo por lo general no leo críticas, no me gusta saber qué voy a ver. Me gusta que el título te sugiera algo y por tincada voy , pero no leo críticas porque no me gusta hacerme una preidea.

5: O las sinopsis también, cuando quiero ver la película, de frentón no veo la sinopsis. Porque de repente te muestran la mejor parte de la película. Te cagan la película

2: A mi me gusta saber el tema. Me gusta leer saber de que se trata porque si no me gusta no voy. Me voy a la segura.

5: Yo de repente sigo a algunos directores, actores o,...

6: Yo antes de leer algunas críticas o reseñas de la película prefiero preguntarle a algunas personas que yo sé que son de mi estilo de cine. Me ha pasado muchas veces que les pregunto a alguien que no es de mi estilo y no me gustan.

2: Yo no me refiero a la cantidad de estrellas que tenga la película, sino a saber de qué se trata, porque después de todo si me gusta o no va a depender de mi criterio.

3: Educación, es la base de la sociedad. Es la representación de la realidad. Según la realidad cultural de tu país vas a ver la calidad de sociedad que hay en tu vas a tener. En Francia, la gente va al teatro al cine a los concierto y por lo general la sociedad es mucho más culta es más respetuosa, más abierta de mente. En Chile estamos recién en ese proceso... hay actividades culturales y eso ha hecho que la sociedad también se haya abierto.

7: Es un aprendizaje también porque si tu no sabes mucho de alguna cosa también puedes ir a algún lugar en donde se realice algo y puedes tener aprendizajes con ciertas temáticas de algunas películas o obras o museos. Tienes aprendizajes que hacen a su vez que tú pongas en practica tus conocimientos y te des cuenta lo que te gusta y lo que no, y también para que lo pongas en practica en temas y conversaciones.

1: Yo lo veo como una apertura sobretodo de la temática que se da en al aspecto cultural que antes era todo muy cerrada mirado desde un punto de vista o mucho que ver con los gobiernos que estaban en eso minuto. Después del gobierno militar era todo reaccionario al pasado. Todo era en torno a qué pasó en la dictadura. Ahora los temas se han ido abriendo y es cosa de ver el cine chileno donde el tema se toca pero poco. Se toca porque es parte de la historia de Chile, pero no porque se quiere apuntar sólo a eso.

3: Eso también nos hace un poco dependientes de la temáticas mundiales. Hay que universalizar la cultura, ya no sirve quedarse en Chile, porque no vas a ganar plata o no vas a ser conocido, hay que tener temáticas para que se expandan a otras fronteras. Ahora el cuento del lenguaje o la forma audiovisual de manejar una película o en el teatro, eso nos permite universalizar un poco las temáticas. El problema es que nos hace más dependientes y nos olvidamos de nuestras raíces.

Muchas veces por esta universalización de los temas y por ganar más plata sucede lo que pasó con “el nominado” que se recurren a otros códigos que no son propios del país.

3: Es el nexa

2: Hay poco aporte de los medios, en cultura creo que hay pocos programas , y ahí está el gran problema de los medios.

6: la televisión esta obligada a mimetizarse con lo que está afuera, porque es tan fuerte como viene, que si tu no logras hacerlo de esa manera, no enganchas a la gente.

2: A mi me gustaría ver programas más culturales a la TV.

6: Si, pero tal vez tú, pero a la masa que apunta la TV.

2: Yo soy de la masa de la gente que me gusta la TV.

1: Pero programas culturales hay!!!

4: El fin principal de la TV es sacarlo de la realidad para sacarlo de sus problemas.

5: Es distracción

4: cuando un trabajador llega de la pega lo único que quiere es ver al Kike Morendé porque es digerible.

1: A mi me gustaba el programa Viaje al Centro de la Música porque le gustaba la música el arte y era la raja!!! Entretenido, y yo también yo lo veía para distraerme. Aunque igual uno tenía que cabecearse más.

4: Visiones... mostraban la cultura de nuestro país. Chile estaba creciendo, se estaban conociendo a sí mismo, y lo sacaron

7: Yo creo que los medios deben ser un intermediario entre el mundo y en nuestro país... debería haber mayor identidad nacional. Hay diversidad de gusto para todo, pero también en debería haber programas culturales que te lleven a tener tú identidad nacional y reconocer tu cultura. Aunque el público sea minoritario. Por estar conectado hacia fuera uno pierde la identidad y eso depende de los medios de comunicación.

6: El problema es que la TV se rige por el mercado. Para hacer un programa de ese tipo necesitas mucho dinero. Y no vas tener auspiciadores porque nadie te ve.

7: por eso debería haber identidad nacional en los medios, y que los medios deberían ah verlo.

6: Es que los medios son un negocio, están para ganar plata y el mercado los manda.

2: En todo caso “al sur del mundo” y “tierra adentro” les ha ido bien.

3: a “tierra adentro” le fue bien porque fue una época en que la gente necesitaba identificarse, entonces la gente empezó a seguirlo, entonces la gente que está afiliada al programa va seguir siendo fiel y viéndolo.

7: de repente hay distintas cosas, no sólo en los programas. De repente tu ves las teleseries que están apuntadas a cosas que son nacionales, y la gente las critica hartito pero igual las ves y te enganchas, y finalmente te muestran algo que es de tu país. A lo mejor por esa parte va porque claramente la gente no es muy nacionalista, pero sí abrir puertas que permitan que se acerquen a su cultura.

2: O sea hacer un programa de cultural light.

4: Hasta hace poco había un programa en canal trece que contaba leyendas sobre el sur, y le fue super bien, para mí esa es una buena manera de entrar de a poco.

3: depende la época, porque en los años ochenta el cine fue con todas las temáticas pos dictadura, derechos humanos, entonces la gente se identificaba con eso y consumía esos temas. Se podía expresar después de un período crítico. Después las temáticas son sobre la sociedad, realidades sociales y que la gente se ve reflejada en ello. En “sexo con amor” por ejemplo por que son temáticas cotidianas que le gustan a todo el mundo, y la gente lo va a consumir y lo va a pasar bien porque los involucra. “El chacotero sentimental”...

7: Es que son temáticas cotidianas y que a la gente le pasa, entonces tu vas, por lo menos en películas chilenas, entonces tu vas a verla para identificarte o para saber que pasó en tal parte. Y te identifica con lo que eres tú, o lo que lo que es la mayoría de la gente.

1: igual encuentro que el cine impone modas, como cuando salió “Matrix”, la gente andaba con el abrigo y el celular... en mi caso particular yo vivo al lado del Hoytts, antes no estaba, pero desde que se instaló voy mucho más la cine. Igual no siempre al Hoytts, también tengo tarjeta del mercurio y veo en el cuerpo C las promociones y voy a otros cines. Pero igual influyó que hayan hecho un cine bonito, que tenga restaurantes, juegos para los niños.

7: Es como parte del cuento... ya pos nos juntamos en el cine, aprovechamos de ver una película y después te comes algo y haces otra cosa.

3: igual veces es como ir a carretear al cine, porque hay mesa de pool... además de ir al cine vas a comer, y juegos... en fondo son otras necesidades que la gente va a buscar a un lugar de entretención. También existen otros espacios como el cine arte, con todo lo

antiguo, pero va gente que le gusta ir a ver cine arte y no les importa la sala. Y casi siempre no hay nadie.

4: En el Cinemark hay colas para entrar y colas para comprar la entrada.

1: En Hoytts pasa lo mismo.

6: Es que además pasa que la butaca es más cómoda...

3: Los cines de ahora está hechos para los jóvenes, porque a los que les gusta la nostalgia van a otros cines donde a veces se les corta la cinta, el audio malo... es como estar tú dentro de otra película. Entonces tenemos jóvenes que nos gusta la nostalgia y por otra parte la comodidad.

6: Es que yo creo que va con los tiempo que vivimos donde todos andamos acelerados, y que además se corte la cinta...

7: También pasa que muchos jóvenes se juntan afuera del cine por taquilla, y al final no entran a ver nada, y es porque el lugar está dado para juntarse.

6: Si de hecho me ha tocado hacer callar gente en el cine, porque se sientan a conversar.

1: el otro día me pasó es en una obra de teatro.

6: en el cine es desesperante, incluso han contestado celulares dentro del cine.

3: Está dentro del mercado, o sea es el marketing que hace que tengan más plata va a potenciar que haya más cosas en el cine. Ahora la calidad no digo que sea buena, porque hay unas cosas que son deplorables, millones de dólares y cosas maravillosas, y en realidad son un bodrio.

6: Pero antes te las pasaban directo al video y por lo menos tienes la opción de verlas en el cine.

1: Ahora tienes muchas más oferta de películas gracias a eso, la cantidad de cine y salas es variada.

3: ahora el que hace la película se va regir por las condiciones del que ponga la plata. Si el que pone la plata es gringo va a querer cosas gringas... o sea van a haber elementos de quien financia la película. Por ejemplo en la india hacen películas con estados unidos y en la película vemos elementos de la India de EEUU... y te lo dan a conocer porque ellos son los que ponen la plata.

4: porque tu te identificas más con la película en general, es como estar con amigos, es parecido, porque hablan igual, hay términos que tu conoces.

- 1: Es ver como se plantea algo en cine, que uno ve siempre como se plantea de otro país, ver cómo se plantea acá lo mismo. Es como experimentar que resultado da.
- 5: Te identificas mucho.
- 3: Cuando yo escucho que la cosa ya es buena y me la recomiendan, y empiezas a escuchar que es buena y ahí recién voy , para tener una referencia y poder opinar después.
- 2: Yo encuentro que las películas chilenas son muy violentas y también con mucho garabatos.
- 5: es que son realistas.
- 2: uno en la realidad puede decir hartos garabatos pero no siempre, la encuentro demasiado violentas.
- 7: Yo creo que en cuanto a temáticas son super realistas, y también en el lenguaje, pero exageran aún más lo realista que uno puede ser. Pero creo que en el cine exaltan más eso por una cosa de lenguaje, tal como afuera usan sus propios lenguajes, aquí tratan de resaltar el lenguaje chileno.
- 5: yo creo que no estamos acostumbrados a escucharnos, estamos acostumbrados a las teleseries donde sólo escuchas “chucha” y “mierda”. Entonces tu llegas la cine y es impactante escucharte como realmente hablas.
- 7: Encuentro que a veces es un exceso.
- 5: igual las historias son ficticias, pero pueden ser reales.
- 2 La historias “sexo con amor” es super realista, hay muchas cosas con las que te sientes identificados.
- 4: estamos tan acostumbrados a Hollywood, a las explosiones... que llegas a ver algo que sabes que es ficticio, pero sabes que no hay millones en efectos computacionales, es cine real.
- 3: Eso yo creo que ese es el valor del cine chileno y que lo hace surgir y mantenerse en auge. Porque tenemos pocos recursos y pocos elementos, aunque ahora se ha incorporado muchas más tecnología, pero igual existe esa cosa natural, no necesita recurrir a elementos ficticios para poder hacer unja historia que la hacen sentir real. Es más por parte del actor crear un ambiente.
- 1: Las historias, algunas, “sexo con amor” o “el chacotero sentimental”.

2: Por ejemplo la segunda historia del chacotero sentimental la encontré super chocante. Eso es lo que tiene el cine chileno, impacta... verbalmente te logra impactar. Porque es muy crudo es muy directo.

1: O sea te muestra una realidad y te la muestra así no más.

5: incluso en alguna película puede salir una parte donde tu justo has estado parado, entonces como no te vas a identificar con la película.

6: a mi me pasa que en las películas chilenas el guión es muy ficticio. El guión de "subterra" la idea de poner todos los cuentos pegados en uno me parece muy forzada. "tierra del fuego" no tenía ni patas ni cabeza, con "sexo con amor" son puros esquetchs pegados, y al final no termina en nada. Además cómo se manejan los tiempos... muy lento de repente.

1: Si la historia es buena, independiente si es cine extranjero o chileno, me fijo en la historia...

5: Yo igual elijo el cine chileno, me gustan más de lo que son. De repente por eso que te identificas te hace sentir cosas más directamente.

1: Uno elige más cine extranjero porque hay más oferta. Y depende de mi estado de ánimo y de cómo esté en el día que quiero ir al cine.

5: Hay películas que son espesas y uno tiene que estar predeterminados. Encuentro que en cine chileno hay menos drama que comedia.

1: "sexo con amor" encuentro que es una película Light, aunque también como que toca tema de fondo.

5: El cine chileno siempre tiene un aspecto picaresco, algo chistoso, no es todo el rato drama.

3: Yo creo que influye mucho la experiencia que tengas en relación a la temática. Cuando tu ves la película y ves que las cosas son realmente así te emociona, porque es identificación. Entonces tu quieres ver eso porque te conecta.

4: cuando uno va la cine sabe lo que va a ver, si vas ver una película gringa sabes lo que vas ver, si ves una película chilena con formato gringo, sabes que no vas a ver algo bueno.

3: No te la crees porque sabes que no es real.

2: En el fondo uno busca creerse la película, sentir que la películas es de verdad.

6: uno hace concesiones. Si tu sabes que la película es real esperas que todo real, si la película es de ficción tu inmediatamente permites ciertas cosas.

2: Igual tienes que poner alguien que salga en la tele para que enganche la película.

3: es super válido experimentar en otros géneros del cine chileno, pero todavía nos falta. Y lo vas a ver y seguro que es con pifias.

6: si tu comparas los monitos de pixar “Nemo” y “Monsters inc.” Con la animación chilena, como “cesante”, o sea yo vi el afiche y ni cagando entro a verla. En el caso de “Ogú y mampato” un se siente identificado porque existe el comic, los papás llevaban a los niños.

1: El cine chileno para ser más competitivo en el extranjero debería contar historias más universales.

6: Tratar localmente un problema que atañe a cualquier persona en el mundo. La idea es hacer cosas que te identifican, porque la situación humana es la misma pero la ventaja es que debe ser tratado de manera local.

4: Ha pasado que el lenguaje es tan local que se margina de la posibilidad de competir en el extranjero.

?? Grupo focal Omega.

7.- Tengo demasiado. Di la PSU recién y como me fue mal me metí a un preu. Todos los días tengo clases hasta temprano, entonces tengo toda la tarde para hacer las cosas que me gustan. Eso, por lo menos, dice mi horario.

2.- Yo no mucho, estoy terminando Ingeniería comercial y estoy lleno de pruebas y cosas que estudiar. El tiempo que me queda libre lo ocupo en mi polola, y juntos aprovechamos de salir y pasarlo bien. Todo muy relajado.

3.- Yo lo que más aprovecho de mi tiempo libre son los fines de semana, para estar con mi familia y mis amigos. Aprovecho estos días para botar toda la tensión y el estrés que acumulo durante la semana. Así comienzo el lunes llena de energía. Si no disfrutara de los sábados y domingos mi vida sería muy fome.

6.- Igual tengo hartoo tiempo desocupado. Es rico porque puedes darte pequeños lujos que ya casi nadie se los da, como dormir la siesta, ir a ver una película en la tarde, salir a andar

en bicicleta, estar con los amigos, en fin cientos de cosas que hacen de la vida un lugar muy menos agreste. Me encantaría que mi futuro fuera lo más parecido posible a mi vida ahora.

1.- No tengo mucho porque cuando termino de trabajar, tengo que partir rajado a la pega. Igual trato de descansar los fines de semana, donde siempre salen panoramas con los amigos y así uno se entretiene. También es rico salir al cine a ver una película, siempre y cuando uno ande con plata.

4.- Más que nada aprovecho todo el tiempo libre que tengo en las cosas que a mí me gustan. Reparto mi tiempo y lo hago coincidir con los de mis amigos. Tenemos un grupo super unido y casi siempre nos juntamos a tomarnos unos tragos y escuchar música o ver películas. Eso es lo que hago casi siempre, de no ser que salga un panorama fuera de Santiago, porque es seguro que voy. Me encantaría poder ocupar casi todo mi tiempo libre para estar fuera de la ciudad.

5.- No tengo mucho, siempre estoy cuidando a mi hijo, y por lo general estoy pendiente de él todo el día.

5.- Más que nada ir al cine o salir a pasear, porque no puedo hacer otra actividad que me demande mucho tiempo, porque mi guagua se muere si lo dejamos solo mucho rato.

4.- Salir a ver museos con nuestros compañeros, después obvio que termina en cervezas.

2.- Ir a conciertos y al cine.

6.- El teatro y el cine.

7.- Me gusta ir al Forestal los domingos, trato de no faltar nunca.

1.- Me gustan todas pero nunca tengo plata para pagar una entrada de cine, teatro o recital, por lo tanto me paso muy seguido en mi casa o casas de amigos.

3.- De todas maneras el cine, por lo menos es la actividad cultural más popular.

5.- Tienen una importancia social clave, pienso yo. Sin actividad ni movimiento, la vida estaría simplemente el reposo. Sin cultura la identidad de los pueblos y sociedades van languideciendo. Pienso que es tan importante que cada uno de nosotros contribuya y promueva una actitud, donde la cultura sea tan importante, como lo es ahora, ir a un mall.

6.- Yo creo que la cultura va de la mano con algo tan importante como lo es la educación. Todos sabemos que sin educación, el futuro de un país puede ir a parar al tarro de la basura. Es preponderante ayudar a tomar conciencia que con la cultura, la vida de un pueblo es rica y fértil.

1.- Yo creo que es bueno, pero no se que tanta importancia puede tener para las cosas cotidianas que se viven, y que la gente tan preocupada está de otras cosas, como el trabajo, la salud, la delincuencia.

3.- Es importante porque nos crea vínculos e identidad. Que es lo que necesitamos como sociedad, unirnos y ayudarnos.

2.- No lo tengo tan claro.

7.- Pienso que nos ayuda a tomar conciencia de quienes somos realmente, por donde va nuestro futuro, con qué cosas nos reconocemos, en fin, tantas cosas. La cultura es el brillo de un país. Es lo que lo identifica y lo hace único. Encuentro que es bacán que cada vez se esté dando un mayor espacio a la creación. Además es un incentivo para las nuevas generaciones, las que tenemos mucho que entregar.

4.-Pienso que cada día son más las ganas, los espacios, las instancias donde ver y compartir todas las manifestaciones culturales. Es importante porque además da cabida a la pluralidad, a la aceptación y al respeto. Sin dudas ayuda a crear una mejor convivencia.

1.- Por la televisión

3.-Publimetro

2.-Internet

5.- El diario

4.-Internet

7.- La Hora

6.-El diario

1.-O sea importante, pero la verdad es que yo nunca he sido de estas personas sociables que se juntan, relativamente seguido, i hacen cosas como ir al cine, a comer, al teatro. Más valor le doy a mi tiempo y como lo comparto con quienes quiero. En ese sentido lo que más me gusta sería ir a recitales o al teatro.

2.- Importante porque es un lugar de encuentro donde se respetan todas las ideologías y credos. Creo que es tan importante ocupar más estos lugares, ir a la plaza por ejemplo y poner un parrilla y tirar unas carnes, eso para mí también es una actividad cultural, porque hay un grupo de personas que se reúne y crea cultura.

4.- Para mí una sociedad está viva si su actividad cultural es buena. ¿Te imaginas que no existieran teatros, cine s, restoranes, pub?. La gente estaría siempre toda amargada, siempre

pálida sin nada que hacer, en qué matar su tiempo ocioso. Pero también creo que es importante que estas actividades estén abiertas a todo público, no solo a aquellos que pueden pagar por disfrutar de un buen espectáculo.

3.- No mucha, más que nada estoy en mí onda, en mi espacio que no es social, sino personal y pequeño.

6.- Las actividades culturales enriquecen a la ciudad donde se generan. Entre más actividad cultural, más identidad, libertad, pluralismo y arte. Todo lo dicho por los aquí presentes concuerda con mi punto de vista.

5.- Importante por lo que han dicho aquí, pero concuerdo con la opinión de que participar de una vida cultural es elitista, porque sólo pueden acudir cierto tipo de personas, con un nivel socio económico medio y alto.

7.- Debe de ser sumamente importante si, una de las consignas del presidente Lagos fue promover la cultura. A mí encanta saber que Chile culturalmente es sobresaliente. La danza, la música, el teatro, el cine, la pintura, todo el arte en general debería sernos más cercano.

5.- Le dan tanto color con ese tema, que te juro que a mí me da demasiada lata hablar de eso. Pero pienso que es un tema positivo desde cualquier mirada. Es progreso.

7.- Yo pienso que hay una globalización más económica que cultural. En lo económico claramente que la globalización ha traído más tragedias que nada, pero en lo cultural todavía falta. Me encantaría que mayores producciones de arte llegaran a Chile, por ejemplo. O que tuviéramos más posibilidades de ir al cine, o ir a ver una obra. También es un asunto de dinero, siempre en este país la cultura ha sido sólo de un pequeño círculo que puede acceder a ella. Ojalá que con la globalización, se abrieran nuevas oportunidades para la gente común y corriente.

4.- De partida quiero decir que yo soy una persona anti globalización, porque ésta ha incidido de manera nefasta en la identidad cultural de nuestro pueblo. Lo Yanqui ha poblado todas las tiendas, calles, restaurantes de Santiago, principalmente, y ha dejado de lado nuestra cultura folclórica popular. Creo que deberíamos dejar de lado las nuevas tendencias y volver a nuestras raíces, conocer la tierra, ser mejores hermanos.

6.- Yo creo que la globalización es un peligro para la cultura, porque inmediateza todo, todo es rápido, fugaz. Te ofrece rapidez, instantaneidad. Me carga porque no contribuye con la identidad de cada cultura, sino que nos hace a todos homogéneos.

2.- A mi me encanta, la encuentro increíble. A mi nunca me ha gustado la cultura chilena, ni latinoamericana, así es que en mi caso es bueno porque me da las cosas que me gustan y necesito.

1.- La verdad es que no entiendo mucho el tema.

3.- A mi me gusta, pero tengo que confesar que tampoco ha ayudado a cohesionar la identidad de la cultura chilena.

2.- Yo creo que es super importante porque mueven todo. Dicen que el periodismo, por lo tanto los medios de comunicación, es el cuarto poder. Con todas las cosas que han pasado en el país últimamente, uno se da cuenta que el periodismo desenmascara lo que está oculto. Es como un agente fiscalizador, pero no sé cuan bien están preparados los dueños de los medios de comunicación, para manejar esa información.

7.- Claro que son importantes. Nos muestran quienes somos, cuáles son nuestras preferencias, lo que consumimos. Ellos nos ordenan qué hacer.

5.- Yo encuentro que los medios nos manipulan, y la identidad que tengamos es por culpa de los medios.

6.- Yo creo que su papel es fundamental porque nos mantienen informados de todo lo que sucede con nosotros y el extranjero. Obvio que nos muestran lo que ellos quieren que veamos, pero yo no les veo la maldad a los medios, para nada, es más son una contribución.

3.- No me interesan los medio, encuentro que nos muestra pura porquería.

4.- No muestran la realidad en que vivimos y que no alcanzamos a percibir. Hacen las veces de nuestros ojos.

1.- Es la única manera que tenemos para informarnos. Me gustan los medios y la realidad que muestran no es inventada, sino real.

4.- Yo encontré que fue “El Chacotero Sentimental” el que más revuelo causó en el país. Sus efectos fueron tantos que era la primera película chilena más vista en el país. Todos hablaban de la película, si no la habías visto, terminabas yendo igual porque era mucha la presión social.

6.- Por lo general el cine chileno es fome y liviano, casi todas sus películas muestran lo mismo, la marginalidad, la droga y la prostitución. No encuentro que sus efectos sean visibles.

5.- Para mí, caleta. Te da un sentido de la pertenencia fuerte.

7.- Yo cada día me convengo más, que el cine chileno es cada vez mejor. Desde los actores hasta la fotografía, el cine chileno ha avanzado y dado aportes. Dentro de ellos están los sociales, porque ha dado paso al diálogo, entre padres e hijos, amigos, hermano, parejas, etc... y eso claramente es una repercusión social

1.-Yo no creo que sus efecto sociales sean tan power, es más, el cine debería traer consigo mucho más efectos sociales que el ser comentados en programas de farándula.

3.- En verdad a mí me da lo mismo.

2.- Para mí en cine tiene un cuento super fuerte. Es un ámbito que se debería ocupar para la libertad, libre expresión, todas las tendencias que quieran, porque no se restringe a nada.

2.- Para mí la temática.

4.- A mí lo que más me motiva son los actores. El hecho de que sean chilenos, rostro conocido, pelen tus mismos cables, hablen de tu misma manera lo hace super atractivo.

3.- Los temas que se tocan, son siempre profundos y divertidos. Tienen esos dos polos que hacen que yo me enga nche.

1.- Para mí es divertido ver en el cine decir los mismos garabatos míos.

7.-Siempre es entretenido juntarse para ir al cine, y si es una película chilena siempre va a ser mejor.

5.- Los actores.

6.- Los temas, que son tan cotidianos que da gracia ver todo lo que uno vive, retratado en pantalla gigante.

1.- No opto siempre por la chilena por ser chilena, sino porque me la han recomendado.

5.- Yo prefiero ver una película chilena, más que nada por curiosidad.

2.-Yo opto por la chilena, porque prefiero gastar el dinero en una chilena, que se voy a estar ayudando, que una yanqui.

6.- Casi nunca voy al cine a ver una película chilena, excepto "Sexo con Amor", que me reí pero no era tan buena.

3.- Opto dependiendo de las otras películas que estén en cartelera.

7.- Me da lo mismo, la que me tique más en el minuto.

4.- Porque me es más cercana. Me motiva más entrar a ver una película chilena, en la que me siento reconocida, que ir a ver una Hollywoodence.

?? Grupo focal Centella.

3.- La verdad es que no tengo mucho tiempo libre, cuando no estoy estudiando estoy trabajando. Así si es que cuando tengo tiempo, trato de priorizar a mi familia y amigos.

1.- Por lo general tengo bastante tiempo libre y me encanta que sea así porque puedo desarrollar mis inquietudes, que no necesariamente se enmarcan en lo que es aceptado como correcto. Pero por lo general la tarde entera me queda libre, después que realizo mis trabajos.

7.- Mira tiempo libre, no lo suficiente como para poder hacer todo lo que me gustaría, que tiene que ver más con estar un poco más relajado, con los amigos. Casi siempre son los fines de semana el espacio de tiempo libre que tengo.

5.- Si, igual tengo tiempo libre. Todos los días por lo menos me queda un buen espacio para poder “recrearme”. A partir de las cuatro o cinco de la tarde siempre puedo disfrutar de mi tiempo, haciendo cosas que me gustan, por lo general sola, pero cuando sale algún buen panorama no dudo en salir.

2.- Antes por ejemplo, tenía harto tiempo libre. La tarde completa desocupada, era super rico. Ahora que trabajo, me he podido dar cuenta de lo preciado que es el tiempo que tenemos exclusivamente para nosotros. El día a día del trabajo va desgastando a la persona. Yo, a veces, llego agotada del trabajo y lo único que quiero en ese minuto es acostarme y poder dormir.

6.- Más o menos, porque hago hartas cosas durante el día. Lo bueno es que esas cosas me motivan por completo, por lo tanto aunque tuviera tiempo suficiente seguiría trabando en lo que hago.

4.- Trato de hacérmelo, siempre que puedo y no dejo de cumplir con mis obligaciones. El fin de semana sería casi todo el tiempo que me queda para despejarme y pasarlo bien con mis amigos.

1.- Como tengo bastante tiempo libre trato de utilizarlo en cosas que me enriquezcan, por ejemplo ir al cine a ver una buena película, entretenida, siempre es buena opción. También está el teatro que es un poco más caro, por lo que no voy mucho. Pero juntarse con los amigos a conversar es lo que siempre suelo hacer.

3.- Estar en mi casa, más relajado, con mis amigos conversando. Casi siempre nos juntamos en casas, no nos gustan muchos los panoramas como una disco o un pub.

6.- Trato de ocupar mi tiempo libre en ir a ver una buena película con una amena compañía siempre es entretenido.

7.- Mi tiempo libre lo comparto con la gente que quiero y me siento cómoda. Por lo general nos gusta hacer alguna actividad entretenida, como ir a algún pub o juntarse a ver alguna película. Algo que tampoco sea muy caro porque el presupuesto no alcanza para darse esos lujos muy a menudo.

4.- Depende de las fechas del año. Si son vacaciones o fines de semana largos prefiero salir de la ciudad. Si hay clases, trato de salir con mis amigos los fines de semana y carretear un poquito.

5.- Me gusta juntarme con mis amigas y preparar un buen carrete, salir a bailar, conversar mucho, tomarse unos tragos. También en la tarde nos juntamos y vamos al cine o arrendamos una película, todo depende de la plata que se tenga

2.- Salgo con mis amigos, por lo general en la noche. En las tardes estoy con mi polola y vamos al cine o al teatro, nos encantan las actividades culturales, siempre vamos juntos.

7.- Para relajarme.

6.- Como distracción.

1.- Obvio, entretención.

3.- Para poder distraerme de todo lo de la semana. Si no lo tomara como distracción me moriría.

4. Para entretenerme todo el rato.

2.- Para disfrutar, por lo general de una buena película, en ese sentido el cine es una buena opción para que nos podamos despejar. Un par de horas absolutamente desconectado.

5.- Más que nada para desconectarme de mis obligaciones. Este espacio es sagrado, y lo ocupo para salir a pasear, de repente solo una vuelta, pero es el hecho de estar en otro lugar, mirar otras cosas.

2.- Por el diario y por internet.

4.- Internet.

3.- Por la tele generalmente.

7.- Por el diario o el cine, los folletos que distribuyen.

6.- Por el cuerpo C del Mercurio

1.- Por el diario

5.- Por Internet

5.- De partida son la expresión que tenemos los hombres. La forma de comunicarnos y sus distintas visiones, formas y expresiones. Es de gran importancia para la libertad, es un espacio que debería ser el punto de encuentro de la sociedad.

1.- Netamente de educación, por ejemplo, por medio de la cultura y sus distintas expresiones puedo desarrollarme, aprender más sobre mí mismo y mi entorno. Es aprender a convivir con otras miradas distintas a las tuyas y que van enriqueciéndote como ser humano.

3.- Es una manera de expresión. Creo que en ese sentido el cine juega un rol fundamental porque nos entretiene pero nos va dejando una cuota de reflexión. Muestran distintas realidades, lo que siempre es bueno para tener conocimiento de otras culturas y sociedades.

7.- A mi me encanta todo lo que es expresión, y a mi parecer todo es cultura. Una sociedad sin cultura no sería sociedad ya que no tendría una forma de manifestarse. Es por eso la vitalidad de promover la cultura en todos los rincones de la sociedad, porque esta auna a las personas, respeta sus diferencias y crean conciencia.

2.- Es super importante porque sin actividades culturales seríamos una sociedad opaca, sin nada que mostrar ni ofrecer. El rol de la cultura es colaborar, a mi parecer, con el aprendizaje que se pueda sacar de ella. Las personas necesitan de la cultura como forma de expresión. En ese caso la música es una manera de expresión exquisita, que nos hace reflexionar y crea a nuestro entorno una buena atmósfera que da para el diálogo.

4.- Las actividades culturales son importante porque nos dan un espacio que sirve para conocernos, reconocernos en todas las similitudes y diferencias que existen dentro de una sociedad.

6.- Es importante y de hecho creo que somos los jóvenes los encargados de tomarnos los espacios y comenzar a generar una revolución cultural, que atraiga a niños, jóvenes y

ancianos. No existe tope de edad para vivir la cultura, puesto que es nuestro alrededor mismo y como nosotros interactuamos con el medio.

2.- De todas maneras creo que la globalización es un hecho del que no estamos ajenos y eso mismo ha ido influenciando la cultura chilena, que se ha ido moldando a lo que se impone como moda, ya sea la música, el cómo vestirnos, los modismos que ocupamos, etc.

3.- Mira, más que en la sociedad puedo hablar por mí. Yo sé que soy un caso atípico. En mi vida la cultura chilena ha tenido bastante repercusiones, desde como me visto, pasando por la música que escucho, hasta la comida que preparamos. La globalización es buena, pero una cultura debe permitir hasta cierto punto un grado de permeabilidad que no socave a la cultura en cuestión.

5.- Yo creo que la globalización es excelente. De hecho ha contribuido con las posibilidades del cine nacional, en cuanto a la tecnologización de sus recursos. Encuentro que siempre influye positivamente, por ejemplo para las personas comunes y corrientes les ayuda a expandir sus fronteras, crear conciencia de que existe mucho fuera de este país.

7.- Yo veo que hemos estado muy influenciados por corrientes que vienen de afuera y que han tenido bastante acogida debido a la globalización que viven los países. Creo que se podría estar perdiendo un poco de nuestra identidad cultural como país y eso es grave a mi parecer. Lo importante es que se le den cabidas a los artistas nacionales y que se apoyen todas las buenas iniciativas que tienen que ver más con nosotros, como chilenos.

6.- Es buena, me dan la posibilidad de conocer otras cosas que no tendría acceso si no fuera por la tele, los diarios o internet.

4.- Siempre he dicho que el intercambio cultural es bueno porque nos aporta a conocer otras cosas, eso siempre trae enriquecimiento. Es cosa de cada uno como maneja el tema.

1.- En el tema particular del cine, aún no he visto que la globalización influya mucho sobre las temáticas que maneja el cine chileno, que a mi parecer son bastante nacionalistas.

7.- Yo encuentro que los medios son poderosos en lo que respecta a crear realidades. Son ellos los que tienen en sus manos el poder para mostrar lo que ellos quieren que veamos y pensemos. Por ejemplo si un tema no está en la agenda, no es noticia y eso es impactante porque nos dan la pauta de lo que es realidad.

1.- Creo que es el nexo, la conexión disponible para transmitir lo que ocurre en las otras partes del mundo. Pienso que en ese sentido los medios aún juegan un rol importante en la

identificación cultural. Los partidos de fútbol por ejemplo, cuando juega Chile el país casi se paraliza. Los grandes acontecimientos nacionales siempre son relevantes y los medios le dan bastante connotación.

5.- Igual es buena, pero me da miedo como la globalización ha hecho que las grandes potencias terminen comiéndose a las más pequeñas, que no tienen la culpa dada sus condiciones geográficas, culturales, etc...

4.- Lo mejor para mí es internet. Una gran ayuda en todos los trabajos que debo realizar y por ese lado no veo ningún peligro. Pero lo que aquí se ha dicho es bastante cierto, o sea, para nadie es un misterio de cómo las potencias manejan la información. Son grupos de poder que manejan la realidad del mundo y la moldean a su antojo.

3.- Yo creo que en Chile los medios juegan un tremendo rol. No en vano vemos cada día aparecer titulares o programas faranduleros que hacen que las noticias sean de este tipo. En ese sentido el rol de los medios en la identificación cultural deja bastante que desear.

2.- Para mí ir a ver cine chileno me crea una sensación de identificación inmensa. Las frases, palabras y modismos son los mismos que yo ocupó en mi vida cotidiana. Ahí encuentro que hay una mirada real a los problemas de la gente común. Me encantaría que se pudieran dar más espacios que sirvan y fortalezcan la identidad de un país.

6.- Para mí la globalización hace que nos perdamos en nuestra propia identidad. Cuando aquí hace unos meses, los medios de comunicación pasaban axé todo el día, ya había una cultura de niños y niñas que no paraban de bailar las coreografías que no son propias de nuestra cultura. Fueron los medios que no contribuyeron a destacar el producto nacional.

1.- La verdad es que yo no veo al cine chileno como portador de grandes efectos sociales. Lo veo más como un espacio de esparcimiento y diversión.

2.- Yo creo que depende de los tiempos que se viven. Por ejemplo en la dictadura habían muchos documentales que mostraban la realidad de distintos compatriotas que estaban siendo torturados, asesinados. En ese sentido el efecto que buscaban provocar no era entretenimiento, sino que la gente supiera lo que estaba pasando en su propio país y, que desde luego, los medios de comunicación de la época no mostraban. Pero ahora que se vive un vida mucho más light el cine se disparó bastante a lo que es comedia. Ejemplo, sexo con amor.

5.- Hablar de los efectos sociales que ha tenido el cine chileno, en verdad, no tengo ni la más mínima idea. Se que además de buenas actuaciones, las temáticas son bien nacionalistas y además entretienen. No me preocupo mucho del tema de los efectos sociales, como que voy al cine con mis amigos, veo la película, después la comentamos pero ahí queda.

7.-No tengo idea, lo que puedo ver es que depende de la película, porque cuando se estrenó sub – terra, comenzaron a salir reportajes sobre los mineros y demás, y eso claramente para mí es un efecto social. Lo choro del cine es que pueda entregar un mensaje y que luego los medios de comunicación como lo son la tele y el diario, generen un diálogo que sea abierto para toda la comunidad.

3.- Yo siempre he visto al cine como una voz más, es decir, ciertas películas están hechas para entregar un mensaje, sea del tipo que sea. Por lo tanto se la juegan por mostrar una cultura, lo que va creando identidad. Si bien es importante crear identidades culturales de país, sería hermoso que se creara una identidad para todo el ser humano, viva en Roma o en Chiloé.

4.- Cuando voy a ver una película chilena, lo que quiero es divertirme con cosas tan cotidianas!. Se que si veo una película chilena me voy a sentir identificada de todas maneras.

6.- Si, yo creo que el cine tiene sus repercusiones. Por lo mismo que decían anteriormente, porque al poner al descubierto X realidad, ya la gente no se queda indiferente, quiere conocer más. De ahí en adelante son los actores sociales los que deben poner a la palestra los temas que como país son relevantes.

3.- Yo encuentro que de partida los actores, que los encuentro buenísimos. Después las temáticas que son tan parecidas a los temas de uno. Después las locaciones, los lugares donde tal vez uno a estado lo hace entretenido.

2.- Porque son realistas y a mi me gustan los temas profundos.

1.- Porque me siento muy a gusto.

7.- Yo prefiero el cine chileno al extranjero sólo por el hecho de que prefiero apoyar a la industria chilena que a la extranjera.

5.- Lo encuentro atractivo, porque se que voy a salir muerto de la risa después de la película. El cine chileno es super chistoso.

- 6.- Porque reflejan temas en los que uno, de una forma u otra, es partícipe. Existe una conexión, hay identidad.
- 4.- Porque cada vez hay más ofertas en cartelera nacional. Me gusta apoyar los productos nacionales.
- 2.- Porque como decía, son realistas y es bueno estar siempre contextualizado de lo que sucede a tu entorno.
- 3.- Por las actuaciones, que creo son de excelentes y porque siento cercanía.
- 1.- Porque prefiero gastar mi dinero y que queda dentro del país, que hacerlo por una super producción de Hollywood que nunca va a perder plata.
- 5.- Yo depende, si es buena la veo, pero si hay una extranjera mejor que la nacional, veo la extranjera.
- 6.- No siempre, depende de la película. Si es chilena y mala me da lo mismo no la veo.
- 4.- A mi me gusta el cine chileno, creo que es bueno asistir a verlas para que así se invierta más y cada vez las producciones nacionales sean mejores.
- 7.- Porque tratan temas tan chilenos... es bueno verse reflejados en ellos, El cine hace de espejo incluso hace que veas las cosas desde otro punto de vista.

2. Entrevistas en Profundidad.

?? Mujer 18 - 20

1- ¿Qué importancia le das al cine como medio de expresión?

Trato de ir hartito al cine porque encuentro que es una forma de mostrar cosas históricas como la película SubTerra, o como Troya, y también cosas como para niños. Como muchas sensaciones distintas, en ese sentido yo creo que el cine es arte.

2- ¿Y a nivel social?

Yo creo que es positivo porque muestra realidades de otros países, como que uno se puede internacionalizar, aprender de otras culturas.

3- ¿Cómo vez cine chileno con respecto al extranjero?

Vi un reportaje ayer al que le encuentro toda la razón, como que el cine chileno está en mejoría, tiene super buena proyección. Estaban diciendo que B-happy, SubTerra y Sexo con amor iban a ser las películas Top del 2004 en Latinoamérica. Se está haciendo un super buen avance en cuanto a la calidad de las películas chilenas, me han contado que los efectos en SubTerra son buenos y que va por buen camino.

4- ¿Y con respecto a los contenidos de las películas?

No me gustan mucho pero encuentro que las mexicanas, amores perros... como que proyectan la cultura hacia fuera. Encuentro que es bueno para que nos hagamos conocidos fuera del país.

5- ¿Qué esperas que te entregue el cine?

Generalmente entretención. No me gusta esas ultra drama o la cuota de suspenso, y de repente también me gusta ver esas películas con cultura. Como esas películas mexicanas. Incluso en la universidad nos dieron un alista de películas que deberíamos ir a ver porque son de realidades y de otras culturas

6- ¿Cómo te informas de las películas?

Generalmente por un amigo que ex... que le encanta ir al cine, también por las carteleras por internet, en cine Hoyts y sus papeletas con información. Pero generalmente en internet, y por la referencia de mi amigo que siempre sabe de todo y está pendiente de la cartelera.

7- ¿Con quién compartes los temas relacionados con el cine?

Generalmente con los amigos o de repente cuando vamos todos juntos con la familia. Hace poco vi "Alguien tiene que ceder" la de Nicholson, y llegué a mi casa diciéndole a mi mamá que tenía que verla. Generalmente con los amigos pero también con la familia.

8- ¿En tu grupo familiar que rol juega el cine?

Sí, comentamos películas. No hay líder de opinión. Por lo general se va harto al cine. Hay veces que vamos todos juntos, pero de repente va mi hermano con la polola, mis papás son

de ir harto al cine y yo con mis amigos también. Entonces después llegamos cada uno a comentar las películas, o cosas así.

9- ¿Ha influido la cercanía del cine Hoyts y la variedad?

Sí... de todas maneras. Antes igual cuando éramos chicos íbamos al centro que me llevaba mi mamá pero ahora desde que está acá, siempre. De hecho cuando yo iba en el colegio me pasaba para el cine todo el rato, o nos juntábamos todos en mi casa y nos íbamos caminando.

10- ¿Vas al cine a consumir otras de las ofertas que ofrecen estos locales?

No... me ha tocado pero por lo general no. No voy a actividades especiales.

11- ¿En tu ambiente universitario que rol juega el cine?

Teníamos un ramo que se llamaba la “dimensión de la cultura” donde nos hacían ver películas que nos mostraban otras realidades. Caluga o Menta, Jonny 100 pesos, películas chilenas para ver distintas cosas. Ahí fue cuando nos empezaron a recomendar que viéramos distintas películas. En sicología nos hacían ver películas de cine arte y después teníamos que entregar informes o trabajos.

12- ¿Fuera de clases se generaba algo de conversación?

Conversaciones sí, siempre tuvimos ganas de ir pero nunca tuvimos tiempo. Pero así como de comentar que has visto.

13- ¿había un líder de opinión?

En la U, No.

14- ¿Y en el grupo de amigos?

En el grupo de amigos sí, y está ese que se las sabe todas. Es él, el que me habla de las películas, y me explica todo, y de que se trata esta, incluso películas que ni llegan el ya sabe todo. Le gusta informarse de todo ese tipo cosas, y siempre nos nada contando en las

reuniones de curso, y siempre anda llamando gente para que lo acompañe al cine. Él nos mantiene informado y nos influencia.

15- ¿Qué necesidades satisface el cine en ti?

Yo diría como de esparcimientos, y también afectivo, como que pasa cosas y emociones. Yo siempre lloro en el cine. También cumple un rol social, de hecho nunca somos menos de cinco para ir al cine, yo nunca voy sola. Cuando no es con amigos he ido con mis papás. Sola me da mucha lata, necesito alguien con quien comentar. De repente películas como para reírme con alguien al lado. Siempre que voy es en grupo grandes, y como que nunca se ha dado la instancia para ir yo sola.

16- ¿Qué aspectos de tu vida cotidiana ves en cine chileno?

Últimamente se muestra hartito la realidad de las clases sociales más bajas, y como yo el año pasado estuve haciendo trabajos en poblaciones, me tocó vivirlo, entonces creo que ese es un aspecto cercano, ver las clases más bajas donde todo es puro garabato y falta la plata. O temas relacionados con la droga... en ese sentido me ha tocado muy cercano.

17- ¿Qué prioridad tiene el acto del ir al cine con respecto a otras actividades culturales?

No sé si en primer o segundo lugar. Sí, porque con esto que queda cerca, es más cómodo. También voy recitales... siempre estamos en contacto con actividades culturales. Pero el cine es más importante porque es más fácil para juntarnos, además que a algunos les da lata ir para el centro a las actividades del parque forestal, entonces como que el cine nos reúne a todos.

18- ¿Tienes algún prejuicio con algún tema en particular en el cine chileno?

Ninguno... de repente me da lata que hablan con tanto garabato. Igual es parecido en todos lados, como en el cine mexicano, “como amores perros” o “y tu mamá también” también hablan con garabatos todo el rato. Aunque uno no los entiende pero igual hablan con garabatos todo el rato. Por lo menos es como más normal. Eso no me gusta porque cuando sale para afuera nadie entiende lo que nos está pasando a nosotros. Es lo único.

19- ¿Te gusta que se trate el tema de la marginalidad?

Sí, porque es una visión más amplia. Para que la gente conozca.

20- ¿Qué te incentiva a ir al cine?

Yo creo que mi mamá, siempre me dice que vaya al cine. Le encanta que yo vea distintas películas. Y esto de los amigos que se arma un grupo y ya!! Hay que ir si o si. Es una instancia para verse porque después ya nadie tiene tiempo, pero igual también la misma película, como el caso del “Señor de los anillos”, las ganas de saber si es tan buena como dicen.

21- ¿valoras la crítica?

No sé si la valoro tanto, porque películas que pueden ser muy malas y que las catalogan como malas igual las voy a ver porque tengo ganas y me tinco. Pero igual siempre las estoy leyendo en el diario, pero no creo que juegue un rol importante.

22- ¿Cuál es el incentivo más importante?

Mi mamá y las ganas. De repente una mezcla entre las dos cosas.

?? **Mujer 21 - 23**

1- ¿Qué importancia le atribuyes la cine?

Depende del tipo del cine que uno vaya, igual la pregunta es muy amplia. Si es tipo documental es una manera de educar. El hecho de que sea de una manera visual y de la imagen hace que uno puede retener en la memoria muchas más cosas, a diferencia de es la literatura que es un documento escrito. Esa la importancia que sea un registro visual de algo, y que queda grabado eternamente. Encuentro que puede atravesar a cualquier edad, abarca harta gente, o sea que es masivo.

2- ¿Qué opinas del cine chileno con respecto al cine extranjero?

Es claramente de un nivel más malo, no sé si por los recursos, pero de repente veo mal preparada a la gente que trabaja en el cine. No manejo el lenguaje técnico pero las historias

son más mediocres, los diálogos son poco creíbles, a veces, como que no te enganchas tanto, te causan más risa... y en todos los aspectos... estéticos, diálogos, imagen. Yo creo que hay buenas temáticas para hacer cine chileno, y no es que sólo en Europa y estados unidos hay buenas temáticas, sino que acá también hay, pero hay que saber cómo abordarlas...en el fondo no se necesitan grandes cosas para hacer cine., pero es poco explotado.

3- ¿Qué esperas que te entregue el cine?

Que llegue. Personalmente fuera de lo estético y de lo bien trabajado, me interesa más que nada que el diálogo esté bien hecho, porque si es por ejemplo como el cine Dogma, si está bien hecho los diálogos y retrata bien la realidad... eso es lo que más espero que la historia esté bien hecha. Porque mi no me gusta tanto el cine de ciencia ficción, que tenga efectos... yo no espero eso. Para mi una película es entretenida cuando tiene una buena historia.

4- ¿Cómo te informas de las películas?

Por los amigos, tengo hartos amigos que son buenos para ir al cine y les encanta y me cuentan... además porque no veo tele... la verdad es que me informo por “voz”. O por revistas, más bien por casualidad eso sí.

5- ¿Con quién compartes los temas relacionados con el cine?

Con amigos también. Tengo hartos amigos que les gusta el cine, porque en la familia muy poco a casi todos les gustan las películas de ficción y guerra que mí no me gustan mucho, si comparto con mi familia es para contradecir... bueno también es compartir.

6- ¿Qué rol juega el cine en tu familia?

De crear diálogo... no vamos mucho al cine, vamos más cada uno por su lado y después comentamos las películas, porque rara vez vamos todos al cine, vemos más películas en la casa. Compartimos el comentario de... más que ir juntos... yo creo que es eso, compartir una opinión que te lleva a otro tema, pero más allá de eso no.

7- ¿Hay algún líder de opinión en tu familia?

Mi papá y mi mamá por tiempo, ellos se dan el tiempo de ir al cine pero por lo general van a ver películas de guerra, mi papá es fanático de esas, pero depende del tiempo... en realidad cada uno tiene gustos distintos. Mi hermano es súper fanático también pero cada uno es como de un segmento distinto. No hay líderes de opinión específicamente.

8- ¿Qué rol juega el cine en tu lugar de estudios?

De placer solamente, yo creo con los compañeros absolutamente de placer a no ser que sea algo documental, o que sea relacionado con libros novelados, o obra del autor o vida del autor... es meramente de placer.

9- ¿Y con tu grupo de amigos?

Placer también. Yo personalmente este año no he ido mucho al cine, el año pasado fue mucho al cine. Me gustan las películas de cine arte que me encantan... más que las películas de taquilla me gustan las que no están de moda... igual el cine arte puede estar de moda pero no la taquilla... es decir las películas que no son tan publicitadas. Es como por temporadas, hay veces en que voy más al cine y otras en que no tanto, es según la disponibilidad de tiempo que haya tenido.

10- ¿Hay dentro de tu grupo de amigos alguien que te influya más?

Ah obvio. Por ejemplo si Felipe o Mesías me dicen oye anda a ver esta película! Le voy a creer, en cambio si Carola me dice vamos a ver una película la acompaño porque es mi amiga y no por que tenga una opinión legitimada del cine. Voy a ver las películas que me recomiendan mis amigos cinéfilos, aparte que me convencen con tan buenos argumentos que voy igual... Mi experiencia en cuanto al cine no es tanta como para dar una opinión legitimada.... reconozco igual una película que es de cine dogma, como está hecha... puedo criticarla.

11- ¿Qué necesidades satisface para ti el cine?

Es que mira... necesidades para mí yo encuentro que del día depende de todo... también es como una pregunta bien relativa porque si yo quiero ir al cine como por placer, o si estoy

en un momento como, o que casi también dependen del estado de ánimo, porque si yo estoy con mal estado de ánimo no voy a ir a ver una película de cine arte o densa porque también, como se poco de cine, voy a escoger una comedia...En lo general placer, absolutamente placer... placer, entretenición, información y nada más. Esas son como en prioridad.

12- ¿Con quien vas generalmente al cine?

Con amigos y... sola no voy, nunca sola, lo encuentro deprimente. Me gusta salir después del cine y comentar la película. Antes también como que uno se llena de expectativas, que esperas de la película, a veces en los momentos como mas tensos o cualquier cosa pero no me gusta como el silencio. Te juro que yo admiro a esas personas que pueden ir solas al cine, lo encuentro muy triste y comentar la película después... yo encuentro que nunca va a haber una sola opinión para una película, es como cuando más aprendes, también puede tener como una función didáctica a veces...

No didáctica en cuanto a que la película te puede enseñar algo, sino que tú puedes aprender algo de la película.

Voy generalmente con amigos, a veces con mi familia, con primos, hasta con abuelos...

13- ¿Qué aspectos de tu vida cotidiana crees que se reflejan en el cine chileno?

Yo creo que todo, si la temática del cine... bue no es que ahí... también entramos en la cosa de los géneros... Las relaciones intra familiares, las diferencias de clases, o los problemas que hay entre las clases sociales. Ya el hecho de pertenecer a una sociedad es imposible que no te puedas identificar, creo yo.... a menos que seas un apático nihilista, pero yo creo que si... Además que si observas bien los diálogos siempre vas a encontrar situaciones parecidas que te reflejan.... o no sé si te reflejan pero que tú las puedas reconocer en un entorno en que te desenvuelvas. Yo creo que sí.

14- ¿Qué prioridades tiene el acto de ir al cine con respecto a otras actividades culturales?

Ah, muy pocas porque ocupas poco rato en ir al cine, no es algo que tenga que anotar en la agenda de que tal día voy a ir al cine. Si quiero ir al cine lo ejecuto, no es premeditado...Ponte tú hay gente fanática del cine que dice todos los miércoles voy a ir al cine y lo anota en la agenda!, yo no soy así. Si quiero ir al cine, voy, llamo a alguien y le

pregunto si quiere ir al cine, ya bacán... vamos. Entre otras actividades culturales el cine no es tanto, porque el cine está siempre ahí, por lo general las obras de teatro van cambiando, Además las disponibilidad de películas y el hecho de que después salgan en video no lo hace tanto!, para mi no dentro de mis prioridades. Las obras de teatro por lo general tienes que esperar que las vuelvan a poner en cartelera... no van a salir en un formato video que después puedas ver, en cambio el cine al tiro está ahí, hay veces que sale más barato o puedes arrendar entre varios una película. Por lo general a la gente le encanta el sonido del cine, para mí eso no es prioridad, no me molesta verlo después en una tele chica.

15- ¿Tienes algún prejuicio con algún tema en particular?

No, ninguno. Al revés, encuentro que son muy pocos temas los que se tratan, que debieran desprejuiciarse o abrirse un poco la cabeza, encuentro que recién están tratándose más temas... es por eso que Sexo con Amor todo el mundo oh!, como que la fueron a ver y tuvieron un éxito pero... antes nunca se trataron esos temas en el cine. La religión encuentro que debería tratarse más, pero no tan cerrado, tan estructurado, con una sola visión.

16- ¿Qué te incentiva a ir al cine y no a otro lado?

Que la película sea buena. La temática, si. Principalmente eso, porque de directores no conozco, ponte tu si sale la película de tal autor no voy a ir por el autor, pero el tema sí... Por ejemplo no me interesa si el cine queda lejos, si es chiquitito mejor... esas complicaciones no son estorbo... lo principal es que la película sea buena, que me motive...ahí voy. Eso.

?? Mujer 24 - 26

1- ¿Qué importancia le das al cine como medio de expresión cultural o social?

Todos los medios artísticos son formas de expresión... y reafirman la cultura. Y específicamente el cine es importante porque muestra realidad o puede ser ficción, o basada en hechos reales. También despierta a la gente porque la gente no va porque está feliz, sino porque está triste o apesados y quieren tener un rato de esparcimiento.

En ese sentido el cine ayuda tanto en lo cultural como en lo social. No sé si crea amistades, pero las personas que se juntan por los mismo intereses... como el cine, la música, o los valores...

2- ¿Qué importancia le das en el sentido personal?

Me gusta el cine y no lo veo como algo tan importante, es para divertirse pasarlo bien, para pasar la tarde o la noche, porque no me quedo pegada pensando en la trama mucho rato. Incluso hay algunas veces que las películas se me olvidan.

3- ¿Qué opinas del cine chileno en comparación al cine extranjero?

No es que sea mejor o peor... sino que cuan cercano a la realidad, y de cierta manera a la cultura. El cine extranjero tiene más experiencia que el cine chileno, por eso a lo mejor se invierte más en producciones. El cine el Chile en ese sentido es emergente porque no hay mucha gente que se atreva a invertir. A lo mejor en el último tiempo estamos privilegiando las producciones chilenas ante que las extranjeras, porque antes nadie pescaba las películas chilenas, por lo mismo de siempre, las temáticas siempre como de tristeza, de poblaciones, mal habladas, al final uno sale más triste que en buena onda. El nivel de los actores es bueno, de los directores no sé nada, pero las películas chilenas que he visto son buenas.

4- ¿Qué esperas que te entregue el cine?

Contenidos. Si bien igual me gustan las películas chistosas, igual me gusta que dejen su mensaje profundo. Que tenga buenas actuaciones. Que me toque como ser humano, que me toque en alguna cosa de mi vida, que yo me sienta identificada. Que fome ver una película que no tenga que ver nada con mi vida. Por eso los actores tienen tantos seguidores, por la gente les cree los papeles y se siente identificado. Por eso el cine es importante porque aporta identidad y a tener una cultura más sólida. El cine tiene tantas ventajas... porque incluso puede modificar alguna situación o alguna crisis que haya en el país o alguna coyuntura específica. El cine cumple tantos roles: social, cultural, creativo... también es personal pero sobre todo social.

5- ¿Qué rol juega el cine en tu ambiente familiar?

No muy importante. O sea igual cuando se ha visto una película como el Chacotero Sentimental se comenta en familia. Se comenta sobretodo si son películas hechas en base a libros, por que mi familia es buena para leer, entonces le dan más importancia a una película si todos han leído el libro antes, nos juntamos, conversamos, comentamos... especialmente los domingos cuando se juntan en la casa de la abuela, obvio que sale el tema de una película.

6- ¿Existe algún líder de opinión en tu familia?

Sí, un primo que estudió cine en la Arcis y después fotografía y sicología... pero como estudió cine todos toman en cuenta su opinión. Confío en lo que me dice. También confío en mi familia, porque como sé como son ellos, y además tenemos sensibilidad hacia los mismo temas, tiendo a tomar en cuenta la opinión de mi familia. Hablar de cine ameniza las conversaciones y si la película tiene buenos contenidos la conversación deriva en otras cosas y se arman discusiones... se ocupa el cine para dialogar.

7- ¿En tu ambiente laboral o estudiantil?

En mi ambiente laboral no, estudiante si. Cuando estudiaba en la Portales, se hablaba harto de cine, sobretodo con algunos compañeros. En clases no se hablaba mucho de cine, a pesar de que estudiábamos periodismo. Más que nada se veían documentales. Pero en el trabajo no, yo creo que no son buenos para el cine, pero yo creo que porque no tienen plata. Aunque los lunes, martes y miércoles valga mil pesos la entrada, igual no tienen para gastar esa plata extra, los sueldos no les alcanzan. En mi oficina trabajan dos niñas que ganan doscientos mil pesos, y viven solas, se pagan su departamento y una de ella se paga su educación, entonces no les alcanza jamás para ir al cine, tampoco para arrendar películas, tampoco tienen TV cable. Cero onda con el cine.

8- ¿Qué rol juega el cine en tu grupo de amigos?

No tengo grupo de amigos. No salgo mucho. Es que como congelé no he visto a mis compañeros de la universidad, no me he juntado con gente que yo antes me juntaba. El año que recién pasó he estado aislada, pero sí te puedo hablar de antes. Nunca me junté con mis amigos para ir al cine, porque yo no tenía plata tampoco, por lo general yo no voy al cine

porque no tengo plata, porque si tuviera cinco mil pesos a la semana, te juro que me lo gastaría en el cine. Pero como no tenía plata me fui aislando, a lo mejor por eso no tengo grupo de amigos, porque no puedo seguir el ritmo de ellos, a veces no tengo ni siquiera plata para la micro. Entonces me da lata juntarme en algún lado si ni siquiera puedo aportar un pucho. El cine no juega un rol muy importante en mi grupo de amigos.

9- ¿Existían líderes de opinión en tu grupo de amigos?

No. Cero líder de opinión. Cada uno aportaba su punto de vista de las cosas, y a partir de eso se debatía, y se derivaba a otras cosas más profundas.

10- ¿Cómo te informas tu de las películas?

Por amigos o por el diario. Por comentar una película “oye están dando esta película que es super buena”, o por el diario, por la cartelera. Y también por la cartelera que dan todos los viernes en el noticiario.

11- ¿Con quién compartes los temas de las películas?

Con nadie... más bien yo solita, me quedo yo pensando o con mi pololo. Pero tampoco mucho después de ver la película comentamos un poco, pero no mucho.

12- ¿Qué necesidades satisface el cine en ti?

De entretenimiento principalmente. Esparcimiento, de integración social y conocimiento. Pero principalmente esparcimiento. Aunque conocimiento e integración social también son importantes. Por que es como un punto de encuentro, tu llegas compras una entrada: estas interactuando, vas caminando y ves a otra gente conversando: integración social. Es una interacción, es como cuando la gente al terminar un película se para y aplaude, eso es interactuar, tu participas de algo. A lo mejor no es la interacción común y corriente pero igual es interacción. Además es bien visto ir al cine. Si tu te das cuenta en las poblaciones marginal no se habla nada de cine, nada! Cuando vivía en La Florida tuve harto contacto con gente pobre y clase media, y yo veía que en la gente que no tenía plata el cine tenía cero trascendencia en su vida, cero! Viven para tratar de sobrevivir el día a día, no tienen ni la plata para tomarse una micro al Plaza Vespucio donde la entrada cuesta mil pesos.

Entre uno más educación tiene más necesidades se van creando, porque vas conociendo el mundo...

13- ¿Con quién vas generalmente al cine?

Con mi pololo. Tampoco voy sola. Pero cuando yo tenga plata igual voy a ir sola al cine. O sea si nadie me apaña igual voy. Creo que debe tener un sabor distinto.

14- ¿Qué aspectos de tu vida cotidiana ves en el cine chileno?

Desilusión, pena, frustración... el cine chileno tiene muestra lo negativo es decir lo que vive el 70% de la población chilena, que es la marginalidad. En ese sentido yo también me siento marginal. A pesar de que tengo una casa y pueda estudiar, igual me siento marginal, porque no disfruto lo que tiene el 30% de la población.

Me veo identificada en el vocabulario, porque yo hablo así también. Las temáticas, el hecho de vivir en una casa chica, también habla de la poca comunicación. Es eso en lo que yo me siento identificada.

15- ¿Qué importancia tiene para ti el cine con respecto a otras actividades culturales?

Máxima, es un a de mis actividades favoritas, de todas maneras. Porque a recitales de música no voy, porque si ya es difícil ir al cine a recitales no voy. Porque para uno que es mujer es más difícil porque hay muchos impedimentos. El cine es prioridad máxima, pero no significa que sea la actividad que más me gusta. No siempre las cosas que más te gustan están dentro de tus prioridades. Yo voy al cine porque se me ha dado la mano para ir. Pero si tuviera que elegir por prioridad, iría a un recital de todas maneras, o ir al teatro.

16- ¿Tienes algún prejuicio con algún tema en particular del cine chileno?

El tema de la marginalidad me tiene aburrida. No sé si es un prejuicio pero estoy cansada, yo creo que por eso el cine chileno no avanza, y no se puede convertir en una industria, porque de partida el vocabulario que utilizan es inteligible, porque nadie en otros países va entender que está hablando este chileno. Por lo general después de ver una película chilena termino deprimida, muy mal... me encantan!! Pero igual a pesar de ser chistosas tienen su parte triste y todos salen achacados.

17- ¿Qué te incentiva a ir al cine y no otro lado?

Porque es rico ir a ver una película, exquisito.. a mi en lo personal me encantan las actuaciones. Es rico ir al cine, yo por lo menos me preparo para ir al cine, sé que voy a ir y me pongo nerviosa, me entusiasmo. Como que todo lo que tu haces antes de ir a una película es como un ritual. Eso es lo rico. De repente lo que más me gusta de ir a ver una película no es la película en sí, sino que me preparo, me pongo nerviosa, con mi pareja a veces no tomamos un heladito, conversamos, y de ahí vemos la película y salimos chatos, fumamos marihuana, un pitito antes, porque además ver una película voladita es muy rico, es que uno se pone más sensible.

18- ¿Cuál es el más importante?

Ir acompañada, es lo más determinante.

?? Mujer 27 -29

1- ¿Qué importancia le atribuyes al cine individualmente y socialmente?

Para mí lo atribuyo como una distracción y dependiendo de la película también porque si es una película de historia puedes saber la historia de algún lugar o sino inventan alguna para relajarse, reírse un poco... salir del ambiente de la semana, de lo estresante...

Rol social... sería ponte tú salir en grupo para comentar la película, o la familia o cualquiera que quiera ir.

2- ¿Qué opinas del cine chileno en relación con el extranjero?

El cine chileno por una parte me gusta, las películas que he visto, que en todo caso son pocas, pero igual me gustan como han sido hechas, pero obviamente la ficción, lo que es explosión todo eso de las extranjeras, le ganan... pero si me están gustando las chilenas, no se quedan atrás.

3- ¿Qué esperas que te entrega el cine cuando vas a ver una película?

Que sea buena, entretenida y que lo pasemos bien ... que sea agradable

4- ¿Cómo te informas de las películas?

Por el diario, la tele, la televisión cuando son estrenos, cuando se estrenan y llegan a Chile, o por el diario no más.

5- ¿Qué rol cumple para tí la crítica?

Igual yo miro la crítica para saber qué tan buena puede ser, de repente no porque prefiero verla yo y ahí decidir...pero a lo mejor me gusta a mí y a otra persona no le gusta, me ha pasado en todo caso con el día de la independencia que decía más o menos no más y a mí me gustó, igual es media fantástica pero me gustó, me encantó.

6- ¿Qué rol juega el cine en tu ambiente familiar?

Por lo general aquí los únicos que vamos al cine somos mi hermano y yo, pero por lo general mi mamá, por ejemplo cuando llega mi hermano de ver una película la comentamos, me dice de que se trató, que es buena, que la vaya a ver, pero con él es con quien más hablamos de cine.

7- ¿Y en tu ambiente laboral?

No ahí si que no se habla nada de cine....

8- ¿Realizas otras actividades culturales con tus compañeros de trabajo?

Por ejemplo con una amiga vamos a recitales, tengo una compañera de recitales, pero como así de Bellas Artes, no. Lo que pasa es que por lo general ellas son casadas, entonces el fin de semana se dedican a hacerse las tareas a las niñitas, estar con el marido, o hacer el aseo en la casa, entonces no salen... y en la semana en la oficina no más.

9- ¿Y en tu grupo de amigos?

No mira, tengo un grupo que igual le gusta el cine, cada uno individualmente va al cine y les gusta arto el cine, me han comentado mucho el Señor de los Anillos, que es buena pero al final tengo que verlas todas porque no he visto ninguna, entonces cuando me comentan quedo como Condorito ¡Exijo una explicación!, igual me dan ganas de verla pero.... el otro

día estuvimos hablando que podíamos arrendar la primera y verla en la casa de alguno de ellos, pero yo creo que le vamos a cobrar la palabra al amigo.

10- ¿Qué necesidades satisface en ti el cine?

El cine lo ideal sería que aparte de ir a ver una película buena, divertida, relajarnos, esparcimiento, también por ejemplo conocimiento, ya sea por último conocer algún lugar de Europa o cualquier otro o por ahí. Es que yo por ejemplo soy más de relajarme, de esparcimiento, pero también soy de conocer, a través de cine, otros lugares...

11- ¿Con quién vas al cine generalmente?

Con amigos... nunca voy sola, me da lata ir sola, sola no me gusta. De repente con una amiga, mi hermano...

12- ¿Qué aspectos de tú rutina ves reflejado en el cine chileno?

Por el momento no he visto ninguna, porque no me veo en el Chacotero Sentimental o en esas historias medias raras y en Taxi para Tres que te roban no, al menos nunca me ha tocado, no me veo mucho en lo que pasa...

De repente en el lenguaje sí, a veces se me sale el chi loco, pero eso no más, en el lenguaje, pero no las historias.

13- ¿Qué prioridad tiene el cine en cuanto otras actividades culturales?

Primero recital, después cine, después libro, pero me carga leer libro ahí si que no... La tele de repente la veo en la semana, cuando me acuesto, el fin de semana también pero poca tele, porque ahora no hay nada bueno en la tele y si veo la tele es en la tarde cuando dan las películas.

14- ¿Tienes algún prejuicio con algún tema que se trate en el cine?

No, me da lo mismo que se toque cualquier tema.

15- ¿Qué te incentiva a ir al cine y no a otro lado?

Que me comentan, de repente se llenan de emoción al decir que es buena y yo digo a ver que tan buena es, porque yo tengo otro criterio y cada uno tenemos diferentes opiniones, por ejemplo alguien te puede decir oh que es buena, que es emocionante, yo al final me puse a llorar, me lo lloré todo y yo a lo mejor ni me lo lloro, entonces para ver qué tan buena es la película, para después comentarle a mí amigo: oye es más fome tu película o tienes razón es super buena o ahí más o menos no más.

?? **Mujer 30 – 32**

1- ¿Qué importancia le atribuyes la cine?

La verdad es que no tengo mucha onda con el cine. Igual hay películas que me han dejado para adentro y uno las comenta y se crean discusiones bastante profundas en relación a algunos temas que el cine ha tratado, a mi parecer, con maestría. Pero como te decía, dejando de lado algunas buenas películas que he visto, en mi vida el cine no cumple un rol fundamental, sólo de entretenimiento y a veces no más.

2- ¿Qué opinas del cine chileno en relación con el extranjero?

Pucha, no me manejo mucho en el tema, pero por ejemplo hay películas chilenas que son buenísimas, como Sexo con Amor o el Chacotero sentimental. Pero me gustan más las grandes producciones, onda Hollywood. Pero igual yo creo que el cine chileno ha tenido un repunte inmenso. No se si es porque hay más plata o más ingenio, pero de que está mejor que hace años, lo está.

3- ¿Qué esperas que te entregue le cine?

Más que nada que me de un espacio para la reflexión. No me interesa tanto salir a ver una película y reírme todo el tiempo. Prefiero mil veces que el contenido sea profundo a que vaya a ver una comedia, que después no me deja nada para la reflexión.

4- ¿Cómo te informas de las películas?

Casi siempre por el diario, o cuando paso por fuera del Hoyts La Reina, veo los carteles y si me tinca alguna, simplemente entro y la veo. Bueno, también por amigos, pero es casi nunca.

5- ¿Con quién compartes temas relacionados con el cine?

Con mis amistades más que nada. Igual todo depende de la película y la temática que se muestra.

6- ¿Qué rol juega el cine en tu ambiente familiar?

Igual que para mí, no mucho. Como que no saben mucho de las nuevas películas, la cartelera. Les gusta más la música.

7- ¿Qué rol juega el cine en tu ambiente laboral?

Ahí si que harto. Como yo estudio, los compañeros siempre se juntan a ver una buena películas y ahí se arman los grupos y después se arman más panoramas, onda carrete, con el pretexto de comentar la película.

8- ¿Qué rol juega el cine en tu grupo de amigos?

Igual harto porque son bien cinéfilos. Pelan demasiado el cable con las películas. Me acuerdo que cuando apareció la primera parte del Señor de los Anillos, todos estaban super entusiasmados, incluso se prestaban los libros para tener un mayor conocimiento de la película.

9- ¿Qué necesidades te satisface el cine?

De reflexión más que nada. Para mí la entretención está en un segundo plano.

10- ¿Con quién vas al cine generalmente?

Sola o con mi pololo. Depende de la disponibilidad de tiempo.

11- ¿Qué aspectos de la rutina puedes notar en el cine chileno?

Ah, la cotidianeidad de todas maneras. Creo que es un fiel reflejo de nuestra sociedad.

12- ¿Qué prioridad le das al “acto de ir al cine” con respecto a otras actividades culturales?
Igual es relativo. Porque depende de la oferta que hayan en el teatro, recitales y esa onda.

13- ¿Tienes algún prejuicio con algún tema en particular que se trate en el cine?
No para nada, entre más abierto, mejor. Así el pluralismo se va asentando cada vez más en la sociedad.

14- ¿Qué te incentiva a ir al cine y no a otro lado?
Depende. Como te decía tiene que ver con las otras ofertas culturales, y los precios también.

15- ¿De todos los incentivos que nombraste cuál es el más determinante?
El de reflexión, por su puesto.

?? **Mujer 32 – 35**

1- ¿Qué importancia le atribuyes la cine?
La verdad es que recién hace un par de años que el cine me gusta, e intento utilizar mi tiempo libre en hacer cosas que me gusten. En ese sentido ir al cine es una actividad que me entretiene mucho. Mira, si hablamos de importancia del cine en mi vida te puedo decir que no es la primordial, porque igual uno tiene familia y “ene” cosas que hacer. Si no estás preocupado de los niños, están las actividades de la casa que te quitan bastante tiempo. Pero como te decía, si realmente me queda tiempo libre lo aprovecho con mi marido para ir a ver una buena película. Además el hecho de salir de tu casa, ya es un panorama que corta la rutina, y si más encima sales a ver una película, excelente!
Antes, cuando era adolescente, con mi grupo de amigos siempre nuestro lugar de reuniones era el cine Las Condes, pero por lo general, nunca entrábamos a ver una película porque no teníamos plata, pero igual era entretenido quedarse mirando la cartelera.

2- ¿Qué opinas del cine chileno en relación con el extranjero?

Mira, si me preguntas que haga una comparación entre el cine extranjero y el chileno, lo primero que te podría decir es que me gustan por igual. De todas maneras que el cine chileno, para nosotros, tiene algo de especial porque nos muestra la realidad en la que vivimos (no todos, pero una gran parte de la población chilena), los dichos, modismos, garabatos, incluso, hacen que inevitablemente exista una cercanía con los espectadores. Además que uno tiende a sentirse identificado. También es rico ver a los actores, que lo hacen increíble!. Igual el cine extranjero es bueno, pero más que nada es pura entretención. Te muestran cosas que de repente uno jamás conocería, pero tampoco hay una identificación como en las películas nacionales.

3- ¿Qué esperas que te entregue le cine?

Más que todo, un momento para alejarme de la rutina, como te decía. Necesito despejarme de los problemas del día a día y tener un espacio para la entretención, que esté lejos de tu casa. Para mí, en ese sentido, el cine cumple un rol importantísimo, porque crea ilusiones, realidades, mundos y visiones que, tal vez, no existen pero igual te entretienen y también algunas películas dan para la reflexión.

4- ¿Cómo te informas de las películas?

Por el diario generalmente o por los amigos y familiares, que típico que comentan las películas que han ido a ver u te entusiasman de todas maneras.

5- ¿Con quién compartes temas relacionados con el cine?

Por lo general con mi marido o mis amistades

6- ¿Qué rol juega el cine en tu ambiente familiar?

Para serte sincera, debo confesarte que en mi familia no son muy adictos al cine. Y te hablo de Cine como lugar geográfico donde se dan masivamente las películas. Pero sí cumplen un rol de entretención cuando se juntan a ver una película que han arrendado. Es típico que mi mamá nos llame un sábado en la mañana avisando que van mis hermanos, entonces me aprovecha a pedir que arriende alguna película para los adultos y para los niños.

7- ¿Qué rol juega el cine en tu ambiente laboral?

No se habla mucho de cine, como que se tiende a hablar de cosas más personales, onda familia y esas cosas por el estilo.

8- ¿Qué rol juega el cine en tu grupo de amigos?

Como te decía, había una época en la que nuestro lugar de encuentro era afuera del cine, entonces siempre hablábamos de la película que teníamos ganas de ver, nos reíamos, nos pasábamos rollos con los actores y cosas así, pero cuando uno crece y te caen todas las responsabilidades, no se tiene mucho tiempo para que el cine sea una adicción o que juegue un rol muy importante en nuestras vidas. Pero igual de todas formas, cuando nos juntamos los fines de semana, conversamos y comentamos las películas que han salido. Me acuerdo que con la película “Sexo con Amor”, discutíamos demasiado, nos poníamos en el caso de las parejas que aparecía. Después se terminaban formando las tremendas discusiones.

9- ¿Qué necesidades te satisface el cine?

De entretenimiento más que nada.

10- ¿Con quién vas al cine generalmente?

Con mi marido, si es que voy a ver una película de adultos. Y con mis niños cuando vamos a ver películas infantiles. No soy de juntarme en el cine con amigas.

11- ¿Qué aspectos de la rutina puedes notar en el cine chileno?

Sin duda que el día a día. Lo difícil que hace para muchos, conseguir empleo, buenas oportunidades de vida. A mi me encanta el cine nacional, creo que es buen aporte que deja al descubierto miles de carencias de nuestra sociedad.

12- ¿Qué prioridad le das al “acto de ir al cine” con respecto a otras actividades culturales?

Como te decía, no mucho en cuanto a las otras actividades que me demanda la casa, pero cuando hay espacio libre lo ocupamos en ir a ver una buena película.

13- ¿Tienes algún prejuicio con algún tema en particular que se trate en el cine?

No, para nada, me encanta. Lo encuentro muy real, eso me fascina. Además se utiliza el vocabulario cotidiano.

14- ¿Qué te incentiva a ir al cine y no a otro lado?

Bueno, que sería mi actividad favorita. Es entretenido salir de la casa y poder disfrutar de estar con los que quieres en un ambiente netamente de diversión y esparcimiento.

15- ¿De todos los incentivos que nombraste cuál es el más determinante?

Bueno, el de la entretención, sin duda. De poder despejarme de las preocupaciones y obligaciones que te demanda la casa. Es como que tienes el tiempo para regalarte. Sólo para ti. Prefiero mil veces el cine que el teatro, por una cuestión de dinero también, porque el teatro para mí es casi prohibitivo.

?? Hombre 18 - 21

1- ¿Qué importancia le atribuyes la cine?

Es un lugar bueno para estar con los amigos. Es un buen lugar también para estar con la polola. Dentro de todo se pasa super bien.

2- ¿Qué opinas del cine chileno en relación con el extranjero?

El cine chileno le falta mucho para alcanzar a todo el cine internacional. Igual creo que hay elementos propios del país reflejado en situaciones. La simplicidad del cine chileno también se nota en relación a otros cines.

3- ¿Qué esperas que te entregue el cine?

Me gusta que cuando yo voy a ver alguna película de entretención suceda lo que yo quiero ver, porque también sucede que películas que son de entretención y te quedas mirando y en realidad no es para nada entretenida. Ojalá que las películas cumplieran con lo que dicen cumplir. A mí me gustan las entretenidas y quiero que cuando gaste mi plata en la entrada, me asegure que sea realmente entretenida.

4- ¿Cómo te informas de las películas?

Por los diarios principalmente

5- ¿Con quién compartes temas relacionados con el cine?

Con mis amigos, mi familia

6- ¿Qué rol juega el cine en tu ambiente familiar?

Cuando uno de la familia va a ver alguna película lo comenta y dice si es buena o mala. Pero igual, por ejemplo a mi hermana yo no le creo mucho cuando dice que una película es buena. Igual las películas que ve mi mamá también son distintas y yo no las iría a ver. Son gustos distintos.

7- ¿Qué rol juega el cine en tu ambiente laboral?

En el colegio se habla hartito también. Cuando salió el señor de los Anillos todos hablaban de la película y comentaban partes, a si que si tú no la habías visto era terrible. Yo fui rápido, pero hubo amigos que ya sabían que pasaba, por que les habían contado todo.

8- ¿Qué rol juega el cine en tu grupo de amigos?

Más que nada ir a entretenerse a ver una buena película. En realidad no la comentamos mucho, igual algunas partes buenas se hablan. Pero después haces otra cosa o te vas para la casa.

9- ¿Qué necesidades te satisface el cine?

Me entretiene. Cuando quiero entretenerme o hacer una cosa distinta voy.

Es divertido y lo pasas bien. El carrete de antes de ir al cine también es bueno.

10- ¿Con quién vas al cine generalmente?

Generalmente voy con amigos y con mi polola.

11- ¿Qué aspectos de la rutina puedes notar en el cine chileno?

No muchos casi no me veo reflejado en mi rutina.

12- ¿Qué prioridad le das al “acto de ir al cine” con respecto a otras actividades culturales?
Yo le doy mucha prioridad, porque hay momentos en que mis amigos se juntan y yo prefiero ir al cine y después llegar donde están ellos. Igual cuando tengo ganas de ir al cine voy, y después hago las otras cosas que tenga que hacer. Igual es rico ir con amigos.

13- ¿Tienes algún prejuicio con algún tema en particular que se trate en el cine?
No, en realidad no me molestan los temas que se tratan en el cine.

14- ¿Qué te incentiva a ir al cine y no a otro lado?
Lo que más me incentiva es el tipo de película que quiero ver. Lo que más me incentiva es la película, claro que sabiendo que es una buena película.

15- ¿De todos los incentivos que nombraste cuál es el más determinante?
Igual ver una película para entretenerme, si no te entretienes no pasa nada.

?? Hombre 22 - 26

1- ¿Qué importancia le atribuyes la cine?
Es una instancia de entretenimiento, nada más que eso. Igual hay gente que le da una importancia más profunda, pero cuando yo considero el cine no es más que para entretenerme.

2- ¿Qué opinas del cine chileno en relación con el extranjero?
El cine chileno pasó a tener un gran repunte. Pasó de ser un cine cabezón, o con argumentos densos, a ser más popular y enfocado a otro tipo de público más masivo. Ahora en comparación con el cine internacional, falta mucho todavía, pero igual ha habido películas chilenas taquilleras, si uno lo ve por el lado de la cantidad de gente que las van a ver, igual en ese sentido son exitosas.
Igual si hablamos de recursos, no las vamos a comparar a las super producciones hollywoodenses.

3- ¿Qué esperas que te entregue el cine?

Solamente espero que me divierta una hora y media o dos horas. Claro que me divierta no significa solamente que me haga reír, sino que también que me tenga dentro de la historia todo el tiempo que dura la película. Si hay enseñanzas o cualquier componente anexo que te entregue el hecho de ver una película, eso viene adjunto. No es por lo que yo voy al cine, claro que uno también recibe de buena forma eso.

4- ¿Cómo te informas de las películas?

Internet, algunos amigos que les gusta más el cine que a mí, y que por eso te recomiendan una película que vale la pena.

5- ¿Con quién compartes temas relacionados con el cine?

Los temas de cine los comparto con los amigos. Por ahí también hay gustos parecidos por algunas películas, o por lo menos la disposición para ir todos a ver la misma. Con los amigos comenta uno la película que se fue a ver.

6- ¿Qué rol juega el cine en tu ambiente familiar?

Ninguno.

7- ¿Qué rol juega el cine en tu ambiente laboral?

No hay una conexión muy cercana. Igual se da el caso que uno dice “oye viste tal película?” pero es algo súper ocasional.

8- ¿Qué rol juega el cine en tu grupo de amigos?

En mi grupo de amigos se comenta de cine cuando alguien dice “oye vieron esta película” o cuando se sale en grupo después de haber ido a ver alguna película. Está dentro de conversaciones esporádicas igual hay veces en que se habla mucho del tema, pero pasa cuando hay una película de moda y alguien la fue a ver y la recomienda y todo eso.

9- ¿Qué necesidades te satisface el cine?

De distracción y esparcimiento. De desconectarse un poco.

10- ¿Con quién vas al cine generalmente?

Con mis amigos.

11- ¿Qué aspectos de la rutina puedes notar en el cine chileno?

En el cine chileno específicamente no sé mucho, pero en general, últimamente el cine chileno a reflejado actitudes del chileno. Eso va desde la forma de hablar hasta la forma de actuar del chileno, yo creo que eso hace que le gante se sienta representada y por eso gusta. Yo me siento representado por eso. En mi rutina yo veo algunas cosas que suceden en las películas.

12- ¿Qué prioridad le das al “acto de ir al cine” con respecto a otras actividades culturales?

Es que yo no voy mucho a cosas culturales, pero si me pongo a pensar en todas las cosas culturales que hago, el cine esta sobre todo. Más que ir al teatro, más que... no sé qué otra cosa puede ser. Pero si la televisión es tomada en cuenta como algo cultural, todo lo que hago está en segundo plano que la televisión.

13- ¿Tienes algún prejuicio con algún tema en particular que se trate en el cine?

Ninguno, me da lo mismo. De hecho vi una película fuerte que se llama Irreversible, y no la encontré tan terrible. La cosa es que no se me olvida que es una película.

14- ¿Qué te incentiva a ir al cine y no a otro lado?

Es bien importante el precio. No es caro ir al cine, tampoco es tan barato ir, pero dentro de todo no es tan caro. Si uno lo compara con ir al teatro por ejemplo. A mi me encanta el teatro pero no voy porque es caro y no es tan masivo. Uno no se informa tanto como en las películas. Yo creo que uno de los plus más grandes del cine es que no es caro.

15- ¿De todos los incentivos que nombraste cuál es el más determinante?

La información que uno tiene como referencia: Saber que es una buena película, que te la recomienden y todo eso. El tema me da un poco lo mismo. Yo creo que la referencia es lo más importante.

?? **Hombre 27 - 31**

1- ¿Qué importancia le atribuyes al cine individualmente?

Personalmente creo que es un medio de entretenimiento, un medio alternativo de diversión. Desde mi punto de vista personal, enfocado a que yo soy un publicista, eso de ir viendo las nuevas tecnologías, computacionales, y en todo el cine en general. Tu sabes que los spots se filman en formato cine, entonces también es como informativo para mí.

2- ¿y socialmente?

Para la sociedad yo creo que también cumple un rol de entretenimiento, como de cultura... lo que pasa es que yo encuentro que el cine es bien diverso, es decir, hay películas para todo. Para el que se quiere entretener, para el que quiere conocer más. Desde el que se quiere ir a entretener al que quiere ir a ver una película más profunda, con más contenido.

3- ¿Qué piensas del cine chileno en comparación al cine extranjero?

El cine chileno... yo tengo una versión muy personal del cine chileno. Yo creo que el cine chileno si bien ha evolucionado, en este último tiempo, siempre se queda pegado en etapas. En el sentido de que el cine chileno en un principio en tecnología no fue muy avanzado, en presupuestos tampoco, eran muy bajos, pero se quedaban siempre pegados en lo político, entonces ahora estamos viendo otro cine, con más presupuesto, que sale más al mundo también, pero también está pegado, pero ahora rayan mucho con lo social, y siempre se queda en lo social, el único histórico que yo me acuerdo es Sub Terra. Encuentro que el cine chileno cuando encuentra una veta de donde sacar plata, le dan a ese género, y le dan, y le dan, hasta que lo exprimen. Si te das cuenta las últimas tres películas exitosas fueron, El Chacotero, Taxi para Tres, Sexo con amor, y todas siguen una misma línea social, y de lenguaje, porque todos hablan de lo mismo y de la misma forma, entonces como que se quedan pegados de repente en un aspecto, si bien ha evolucionado evidentemente.

4- ¿Qué esperas que te entregue el cine?

Yo al cine voy específicamente a ver una película entretenida, no me gusta ir a ver películas muy profundas. Y lo que quiero en el fondo del cine es pasar un rato agradable, y ver una película entretenida, no me interesa ver una película que me deje una enseñanza. En resumen la función principal que cumple el cine para mí es de entretenimiento. Me gusta ir a ver una película agradable y ojalá para matarse de la risa, no busco mucho las partes más profundas o grandes dramas. Principalmente es entretenimiento.

5- ¿Cómo te informas de las películas?

A través de la televisión, del cable y del diario. Amigos a veces que te pasan el dato más que nada. Pero principalmente por el diario y por la televisión. Ahh!! También por las sinopsis que dan en el cable y las que dan en el mismo cine. Y netamente una tincada, esa película me tinca y la puedo ir a ver. Vale más una sinopsis que me recomienden una película.

6- ¿Con quién compartes los temas relacionados con el cine?

Con mis compañeros de trabajo y con amigos

7- ¿Qué rol juega el cine en tu ambiente familia?

No, no se da. O sea como un rol primordial, no lo tiene mucho. A veces se discute sobre alguna película. Porque además que mucho tiempo que no vamos juntos al cine, así como familia. Pero onda si yo fui al cine al otro día a la hora de almuerzo, comento que película fui a ver, comento algunas escenas y los actores.... e igual se comenta. En el fondo hago saber lo que fui a ver. Entonces es como un tema de conversación dentro de la familia.

8- ¿En tu ambiente laboral?

Es un rol... si no es primordial, igual es bien importante. Hay que estar al tanto de las tecnologías, los últimos estrenos, es como actualizarse un poco en el cuento laboral... sobretodo en mi pega que es publicidad, donde hay que saber todo, inclusive lo del cine.

9- ¿En tu grupo de amigos?

En este momento no mucho, pero sí hubo un tiempo que jugó un rol bastante importante como un panorama usual, habitual... ahora no tanto... pero sí se podría decir que en menor cantidad aún juega un rol de unión y de diversión.

10- ¿En estos ambientes se da la presencia de algún líder de opinión?

Sí... tengo amigos que son más cinéfilos que otros, que van mucho más al cine, y que son más estudiosos, le gustan más otro tipo de películas, que está más interiorizado en los actores. Siempre como que hay alguien que guía las conversaciones.

11- ¿Tú te dejas recomendar por este tipo de gente?

Principalmente me dejo llevar por tincadas, pero si esa persona me recomienda una película que él sabe que yo la puedo ir a ver, sí la acepto. Por que en el fondo al gente que me conoce sabe que si yo voy al cine es para ver cierto tipo de películas, para divertirse, más livianitas, podría decirse. Entonces si me recomiendan una para mi estilo de ver películas, sí absolutamente me dejo influenciar.

12- ¿Qué necesidades crees tú que satisface el cine?

Yo creo que principalmente un cuento de entretención y diversión. Como una forma de salida de escape, de una sociedad cada vez más estresada, cada vez con menos tiempo y por eso encuentro yo que las salas de cine están como están ahora, tu en salas encuentras de todo, no sólo vas a ver una película ¡incluso hasta música en vivo he visto! Entonces encuentro que es un panorama más, pero un panorama importante, como bien fundamental dentro de la sociedad, dentro de esta vida tan agitada, con tan poco tiempo. Es más que nada una cosa de escape de distracción.

13- ¿Con quién vas al cine generalmente?

Con amigos y con mi polola.

14- ¿Qué aspectos de tu rutina o tu vida cotidiana has visto en el cine chileno?

Como te había dicho igual encuentro como que se quedan pegados en unos temas, a pesar de que son temas super actuales, del pueblo chileno. O sea son cosas super cotidianas. No sé si me pasarán a mí, pero de que pasan cosas así, pasa mucho. Quizás un poco en el ambiente en que uno vive, o el que uno se encuentra. El lenguaje tu los puedes encontrar en la calle, en los maestros que están trabajando en la esquina, hablan igual. O de repente prendes la tele y ves que hay un reflejo de la realidad, en el cine, o se trata mucho de reflejar la realidad en el cine. Pero aspecto de mí vida personal, que me toquen directamente, no mucho.

15- ¿Qué prioridad le das al acto de ir al cine frente a otras actividades culturales?

Yo la colocaría como primera prioridad, por cuento de entretenimiento... yo prefiero ir al cine que ir a ver una obra de teatro, o que leer un libro. Está primero dentro de las prioridades dentro de todas las actividades culturales.

16- ¿Tienes algún prejuicio con algún tema en particular que se trate en el cine en Chile?

No... prejuicios no... pero críticas lo que te contaba, o sea que recalcan mucho el cuento de lo pobre de lo marginal... encuentro que abusan mucho de eso, en el cine chileno. No he visto muchos cambios en cuanto al lenguaje y la línea y a los temas socioculturales que tratan en el cine chileno, es como parejito, todas las películas van por lo mismo. Enfocan la vida del sector Medio bajo, y antiguamente era lo político. Historias de fútbol fue una película que se salió de esta idea que yo tenía del cine chileno. Desde Caluga o menta que veo películas chilenas... entonces tengo un registro como para saber que las películas van encausadas. Y te repito que historias de fútbol como salió de ese cauce me pareció atractiva.

17- ¿Qué te incentiva a ir al cine?

Creo que son un grupo de factores que se juntan. Por ejemplo en mi caso si junto la película que me tinca, con una buena compañía y un día agradable... voy! Esos son los tres factores. Porque al cine no voy sólo, no me gusta ir sólo.

Ahora no sé si tanto el día, pero sí una película que me tique y buena compañía.

?? Hombre 32 -35

1- ¿Qué importancia le atribuyes la cine?

Importantísimo no sólo del punto de vista de la entretención, sino del punto de vista de lo que es la cultura, el "vivir" realidades que están, a ratos, fuera del alcance de lo que uno vive a diario. Representa ficción y realidad al mismo tiempo, siendo una herramienta imprescindible en las comunicaciones.

2- ¿Qué opinas del cine chileno en relación con el extranjero?

Quizás el cine chileno es más arraigado en cuanto a "qué mostrar". me explico: el cine chileno, a pesar de mostrar ficción o realidad "adaptada" es un arte que reúne las cualidades y defectos de los chilenos. En relación al cine extranjero, y tomando como punto de partida el cine norteamericano, puedo decir que el cine "internacional" tiende a ser más global y no tan centralista como lo es el nacional.

3- ¿Qué esperas que te entregue le cine?

En primer lugar, y lo que creo que busca toda persona, es entretención; sea por medio de pena, angustia, miedo o risa. Como un segundo recurso, me gusta que el cine me deje con algo, como con "un sabor en la boca", pero con un sabor dulce y por ningún motivo amargo. el cine siempre ha sido un complemento perfecto de entretención y de enseñanza. hasta la película más insipiente puede llegar a...

4- ¿Cómo te informas de las películas?

Por lo que me comentan mis amigos... veo si realmente cumple con mis requisitos personales en cuanto a mis gustos en cine. Por otro lado, y que resulta ser lo más práctico y sedentario, es verlo en el diario

5- ¿Con quién compartes temas relacionados con el cine?

Con mis compañeros de trabajo, con mis amigos y con mi hermano. Dado a que trabajo en publicidad, la cultura cinéfila es parte primordial en cuanto a cómo desarrollar una pieza creativa audiovisual

6- ¿Qué rol juega el cine en tu ambiente familiar?

Quizás el ambiente para debatir o conversar sobre cine no tiene un formato establecido. Sea donde sea es válido el hablar de cine. Con mi hermano es un tema que, a pesar de no ser tan usual dentro de nuestros temas de conversación, es relevante y entretenido. Es parte importante pero no imprescindible.

7- ¿Qué rol juega el cine en tu ambiente laboral?

En el trabajo se habla de cine, aunque tampoco tanto porque el tema específico es otro. Igual en todo caso existe alguna actualización y comentarios a cerca de lo que se ve y lo que no. Siempre hay alguien que está informando a cerca de la película que vio, y eso de repente te contagia para ver alguna cosa.

8- ¿Qué rol juega el cine en tu grupo de amigos?

Con los amigos sucede algo similar. Tal vez la diferencia es que uno también va con los amigos al cine. También hay comentarios de lo que se vio y de lo que se debe ver.

9- ¿Con quién vas al cine generalmente?

Con mi hermano, con amigos o solo. De repente con alguna mujer bella que requiera de mi compañía.

10- ¿Qué aspectos de la rutina puedes notar en el cine chileno?

Más que en la rutina, en el comportamiento e idiosincrasia del chileno. La picardía, la chispa, lo flojo y otros matices que marcan al común del chileno. Igual uno ve al chileno en el cine y antes no pasaba mucho.

11- ¿Qué prioridad le das al “acto de ir al cine” con respecto a otras actividades culturales?

Diría que está en el lugar 10 de una lista de 15. aunque pensando sólo en actividades culturales, yo creo que le doy una importancia grande, porque antes que cualquier evento cultural, prefiero el cine.

12- ¿Tienes algún prejuicio con algún tema en particular que se trate en el cine?

Para nada, de eso se trata la cultura: de tener la mente abierta para saber todo sobre todo.

13- ¿Qué te incentiva a ir al cine y no a otro lado?

Precisamente el que me llene un tema en especial y el ánimo con que ande. Si estoy en un estado apático voy a buscar un tema de película que no sea del todo relacionado a la comedia, y vice versa

14- ¿De todos los incentivos, cuál es el que te lleva al cine?

Distraer la mente con algo que me llene y me deje un mensaje permanente tatuado en mis neuronas. Que no solo sea el pasarlo bien, sino que me deje una marca que me permita relacionarme con distintas cosas en base a los sentimientos puros y directos que me dejó el ver ficción o realidad “adaptada”.



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios “Miguel Enríquez”, CEME:
<http://www.archivochile.com>

Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, declaraciones, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, grabaciones, etc.)

Envía a: archivochileceme@yahoo.com

NOTA: El portal del CEME es un archivo histórico, social y político básicamente de Chile y secundariamente de América Latina. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores, a quienes agradecemos poder publicar su trabajo. Deseamos que los contenidos y datos de documentos o autores, se presenten de la manera más correcta posible. Por ello, si detectas algún error en la información que facilitamos, no dudes en hacernos llegar tu [sugerencia / errata](#).

© CEME web productions 2003 -2007 