



**Facultad de Humanidades**  
Instituto de Sociología  
Carrera de Sociología

**El reflejo fílmico de los jóvenes de Viña del Mar;**

*Aproximaciones a las formas de construcción del conocimiento de la oferta fílmica y de socialización publicitaria que impulsan el consumo de largometrajes en los jóvenes de Viña del Mar*

Memoria de Grado para optar al Grado de Licenciado en Sociología y  
Título Profesional de Sociólogo

Rolando Hernán Andrés Tiemann Hernández

Profesora Guía:  
María Eugenia Domínguez Saul

Diciembre, 2011



*Para mis sobrinas  
Yarlín, Antonia y Emilia  
Y a la memoria de  
mis abuelos.*

## **Agradecimientos**

Les agradezco a mis padres por el apoyo irrestricto.

A todos mis compañeros que hicieron mucho más comfortable el proceso universitario, sobre todo, mi compadre y amigo Gastón.

A Lorena, por el apoyo en los momentos complicados del proceso de esta investigación y, por sobre todo, por haber corregido mi difusa y confusa escritura.

Y por último, a mi profesora guía, María Eugenia Domínguez, por toda la ayuda regalada en este arduo estudio.

## Resumen

Esta investigación busca conocer y describir las formas de transmisión, socialización y reflejo del consumo y el conocimiento de largometrajes entre los jóvenes de Viña del Mar. En este sentido, desde un enfoque cualitativo, observamos y describimos cómo se conforma el ciclo de construcción y transmisión del conocimiento sobre la oferta de largometrajes, poniendo especial atención en la construcción de este conocimiento mediante lo que nombramos el mecanismo de reflejo-espejo entre los consumidores de largometrajes.

En efecto, el consumo se caracteriza, en la sociedad contemporánea, por su penetración en prácticamente todos los ámbitos de la vida cotidiana, en la construcción de la identidad del individuo y de las identidades colectivas, en el sentido y significado de la vida del hombre, incluso en el desarrollo de las ciudades.

En este sentido, la publicidad se ha convertido en agente indispensable para el desarrollo del consumo, más que una simple actividad, como un sistema de vida. Esta no sólo transmite un mensaje, sino que genera los escenarios positivos para el proceso de consumo y, a la vez, valida la adquisición de un objeto-signo como mecanismo de distinción. De esta manera, la imagen de los individuos se constituye también a través del consumo de marcas de vestimentas, de vehículos, de comida, etc., y también en el consumo de servicios vinculados a la cultura: libros, música, artes visuales y largometrajes, por nombrar algunos.

La transmisión de imagen de la marca se apoya en mecanismos más simples, como la ropa, entre otros. En cambio, la transmisión de la imagen de los objetos vinculados al consumo cultural requiere, además, de la comunicación verbal entre dos o más individuos para que circule el mensaje adquirido. Es decir que, en este caso, la publicidad se reproduce por medio de los mismos consumidores que transportan y promueven sus contenidos.

Por último, algunos de los autores en que nos apoyamos para realizar la investigación fueron; Zygmunt Bauman, Luis Alonso, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Niklas Luhmann, Ulrich Beck, Max Weber, Vanni Codeluppi, entre otros.

**Conceptos claves:** consumo, publicidad, largometrajes, imagen, espejo, relejo

## Índice

<b>Introducción</b> .....	11
<b>Capítulo 1. Antecedentes</b> .....	13
1.1. Introducción.....	13
1.2. Acerca del consumo.....	13
1.3. El Tiempo libre y tiempo de ocio .....	15
1.4. Cambios y Transformaciones .....	16
1.5. Transformaciones de la idea de consumo a fines del siglo XX.....	19
1.6. Sociedad del consumo y la sociedad chilena.....	25
1.7. Publicidad: del aviso al mercado .....	29
1.8. Consumo fílmico: el decaimiento de las butacas.....	31
1.9. Una breve contextualización de la juventud chilena .....	38
<b>Capítulo 2. Formulación del problema</b> .....	46
2.1. Introducción.....	46
2.1.1. Estudios sobre consumo .....	46
2.1.2. Estudios sobre largometrajes en Latinoamérica.....	49
2.2. La publicidad como problema de las ciencias humanas y sociales .....	50
2.2. Delimitación del objeto de estudio: la publicidad como espejo .....	53
2.3. Jóvenes y consumo fílmico .....	57
2.4. Pregunta de investigación.....	59
2.5. Objetivo general .....	59
2.6. Objetivos específicos.....	59
2.7. Relevancia .....	59
<b>Capítulo 3. Marco Metodológico</b> .....	61
3.1. Introducción.....	61
3.2. Tipo de estudio y diseño .....	62
3.3. Universo y Muestra .....	63
3.4. Técnicas de Producción de Datos .....	65
3.4.1. Observación no-participante.....	65
3.4.2. Entrevistas Semi – estructurada .....	68
3.4.3. Guión de la entrevista.....	69
3.5. Análisis de datos .....	70
3.6. Calidad del diseño .....	71
3.7. Visión ética.....	72
<b>Capítulo 4. Marco Teórico</b> .....	74
4.1. Consumo.....	74
4.2. Una sociedad de consumidores.....	77
4.3. Comportamiento del consumidor .....	80
4.3.1. Elección Racional.....	80
4.3.2. Teoría de Pierre Bourdieu; campo y habitus.....	83
4.3.3. Psicología del consumidor .....	88

4.3. Publicidad:.....	95
<b>Capítulo 5. Análisis y Resultados</b> .....	<b>99</b>
5.1. Descripción de los principales medios de transmisión publicitaria de un largometraje según los jóvenes viñamarinos. ....	99
5.1.1. Medios convencionales .....	100
5.1.2. Medios propios de la industria .....	105
5.1.3. Medios de los usuarios (consecuencia) .....	109
5.2. Descripción de las formas más relevantes de consumo de largometrajes de acuerdo con los jóvenes de Viña del Mar. ....	111
5.2.1. El consumo en el cine.....	115
5.2.2. El consumo en el Videoclub.....	120
5.2.3. El consumo pirateado .....	123
5.3. Descripción del proceso de circulación de largometrajes entre los consumidores jóvenes de Viña del Mar.....	127
5.3.1. La significación del consumo.....	135
5.4. Caracterización de los tipos ideales de consumidores fílmicos que promueven el reflejo publicitario de un largometraje. ....	139
5.4.1. Reflejo Blockbuster.....	141
5.4.2. Reflejo parcializado.....	142
5.4.3. Reflejo acabado.....	144
5.4.4. Reflejo Pirata.....	145
<b>Conclusión</b> .....	<b>147</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>153</b>

## Índice de Cuadros

Cuadro 1. Consumo de cine desde 1965 hasta 2008 .....	34
Cuadro 2. Distribución de la población según tramos etarios .....	39
Cuadro 3. Distribución de la población joven nivel educativo.....	39
Cuadro 4. Uso de tiempo en un semana. Según sexo, promedio de horas y distribución porcentual. ....	41
Cuadro 5. Distribución del tiempo semanal. Según tramo etario, nivel socioeconómico, localidad y nivel educativo .....	42
Cuadro 6. Uso de computadores. Según nivel socioeconómico.....	43
Cuadro 7. Uso de Internet según sexo. Comparación entre 2006/2009 .....	44
Cuadro 8. Actividades realizadas habitualmente por Internet.....	45
Cuadro 9. Prototipo de Guion de Entrevista Semi- estructuradas .....	69
Cuadro 10. Medios Convencionales Transmisión publicitaria de una película .....	104
Cuadro 11. Medios Propios de la Industria Transmisión publicitaria de una película.....	109
Cuadro 12. Medios de los Usuarios Transmisión publicitaria de una película .....	110
Cuadro 13. Distribución porcentual de espectadores en el cine según país origen de la película .....	112
Cuadro 14. Datos cinematográficos del Mercado Nacional Películas estrenadas en el 2008 .....	112
Cuadro 15. Las veinte películas más arrendadas en Bazuca en el año 2009.....	113

## Índice de Gráficos

Grafico 1. Aumento del uso de tarjeta de crédito y el promedio de endeudamiento.....	27
Grafico 2. Flujo de público en los Malls (millones).....	29
Grafico 3. Espectadores películas estrenadas por región año 2008.....	114

## Índice de Figuras

Figura 1. Ciclo comunicativo .....	56
Figura 2. Mapa de la ciudad de Viña del Mar .....	67
Figura 3. Mapa de la ciudad de Valparaíso. ....	67
Figura 4. Modelo de Nicosia .....	90
Figura 5. Modelo Howard – Shetz.....	92
Figura 6. Modelo Bettman.....	93
Figura 7. Modelo Howard .....	94

## Introducción

No son pocos los intelectuales, venidos tanto de las ciencias sociales como de las humanidades, que han escrito sobre el cambio cultural y económico de la sociedad occidentalizada a partir de la industrialización y la “democratización” de la tecnología (Beck, 1998). Uno de ellos es el sociólogo polaco Zygmunt Bauman, quien plantea que a esta sociedad líquida y de consumo la antecede una sociedad sólida productiva. En este sentido, el autor polaco, presenta una hipótesis en donde el consumo se convierte en el regulador social, porque la práctica cultural está definida por el consumo.

Una de las variables que logró el fomento del consumo y la democratización de la tecnología (Beck, 1998), tanto en Chile como el resto de los países occidentalizado, fue el crecimiento y el entendimiento del concepto del crédito y, con esto, la idea de obtener un objeto-signo sin tener la totalidad del capital para consumirlo; logró, en cierto sentido, democratizar el consumo. Esta noción de dinero plástico (Hopenhayn, 2002) se hizo cada vez más evidente con el pasar de la década de los noventa en nuestro país. El comprar a crédito y endeudarse formaron parte de las variables existentes de esta sociedad. Porque el dinero plástico y el crédito se convirtieron en una opción real, debido a que una sociedad de consumo tiene que tener una organización de accesibilidad (Bauman, 2007; Moulian, T., 1998).

De esta manera, las teorías que definen a nuestro sistema social occidentalizado como una sociedad de consumo, se basan en la importancia que toma esta práctica para la construcción de realidad social y, a la vez, de la identidad del individuo (Bauman, 2007; Baudrillard, 1969; Bourdieu, 2002; Marcuse, 1972).

Esta es una de las grandes mutaciones que ha sufrido el sistema social occidentalizado. Esto no quiere decir que el consumo sea exclusivo de esta sociedad, o que no existiera con anterioridad, sino simplemente que no tenía la significación y el sentido que tiene hoy en día. “Siempre se ha comprado, poseído, disfrutado, gastado y, sin embargo, no se “consumía” –apunta en esta dirección Baudrillard-. De ahí que “las fiestas primitivas, la prodigalidad del señor feudal, el lujo del burgués del siglo XIX” no pueden

considerarse consumo. La justificación respecto del uso del término para la sociedad contemporánea, no dice relación con el volumen del consumo, sino en su transformación en sentido: es decir en una actividad de manipulación sistemática de signos” (Baudrillard, 1969:223-224).

En definitiva, se produce una diferencia sistemática y cultural de entender el consumo entre esta sociedad y las anteriores. Además, ello se apareja al desarrollo del dispositivo publicitario como la herramienta de excelencia para otorgar valor social a los productos de consumo (Luhmann, 2007). De esta forma la distinción y, de alguna manera, la validación del sistema se presenta en la construcción de la imagen, de la identidad y del estilo de vida por medio del objeto-signo (Alonso, 2005). En este sentido, el hombre al comunicarse transmite la noción que lo representa y, al mismo tiempo, valida el sistema social actual. Estos son algunos de los temas que, con el objeto de entender y reflexionar sobre la validación y la relación del hombre con esta estructura de realidad establecida por el consumo, presentamos en esta investigación.

Por último, hay que indicar, que el documento consta con cinco capítulos. El primero establece los antecedentes del problema de investigación. En el segundo capítulo, formulamos el problema, la pregunta de investigación y sus objetivos. El tercer capítulo describe la metodología empleada. En el cuarto, presentamos el marco teórico y, por último, en el quinto capítulo, damos cuenta de los análisis y reflexiones resultantes de este proceso.

# Capítulo 1. Antecedentes

## 1.1. Introducción

El propósito de este primer capítulo es establecer brevemente las transformaciones asociadas a la definición y uso del concepto de consumo, y como éste llega a ubicarse en el eje central de la sociedad moderna. Para ello, nos concentraremos en los cambios que hicieron posible la sociedad de consumo actual. Además, contextualizaremos brevemente los antecedentes de las principales variables que intervinieron en esta investigación. En este sentido, pensamos que la mejor forma de abordar estos temas es viendo, primero, el cambio en la perspectiva y en la posibilidad de tiempo en el individuo. En segundo lugar, describiremos los cambios estructurales que originó el consumo en las sociedades modernas, reflexionando sobre los procesos de individualización donde el consumo aparece como eje central de la construcción del individuo. En tercer lugar, reseñaremos concisamente las circunstancias en que el consumo se constituye en eje de la vida social en Chile. En cuarto lugar, describiremos brevemente los tipos de aviso comercial que han ido surgiendo en particular en relación al consumo de películas. Finalmente, estableceremos el mercado y el consumo fílmico en nuestro país.

## 1.2. Acerca del consumo

Es evidente que el consumo, como variable de análisis, ha estado presente en los diferentes sistemas sociales que han existido, especialmente en el capitalismo. Pero la diferencia se encuentra en el significado que se le entrega en el capitalismo tardío, porque el entendimiento del consumo que tenía el individuo de principios del siglo XX no es igual al entendimiento que tiene un sujeto de principios del XXI.

En este sentido, el consumo pasa a ser una variable neurálgica del sistema económico existente y, por consiguiente, influye, en todos los planos. En la construcción de la estructura del individuo:

“Las luchas generacionales acerca de lo necesario y lo deseable muestran otro modo de establecer las identidades y construir lo que nos distingue. Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse.”(García Canclini, N., 1995:14).

En efecto, el consumo toma un valor antes desconocido, se toma por asalto el espíritu o el alma del sistema y deja en segundo orden otras variables que antes eran consideradas más importantes dentro del entramado social. Hay que entender que este proceso se produce gracias a la “democratización” de los productos de consumo (Beck, 1998).

De esta manera, se entiende que el consumo se constituye en un elemento central en la estructura social y en la arquitectura de la identidad del sujeto. Y a raíz de esto, se comprende, en parte, la aceptación social del concepto. En tanto es una consecuencia directa del sistema económico social actual, el consumo es dotado de significado, permitiendo los procesos de diferenciación y distinción y ayudando a la individualización del individuo (Bourdieu, 1990; Boccock, 1993).

En este sentido:

“La individualización va acompañada de tendencias a la institucionalización y estandarización de las situaciones de vida. Los individuos puestos en libertad se vuelven dependientes del mercado laboral y, por tanto, dependientes de la educación, dependientes del consumo, dependientes de las regulaciones y abastecimientos sociales, de los planes del tráfico, de las ofertas del consumo, de las posibilidades y modas en el asesoramiento médico, psicológico y pedagógico. Todo esto remite a la particular estructura de control de las «situaciones individuales dependientes de instituciones», que también se vuelven receptivas a configuraciones y orientaciones políticas (implícitas).” (Beck, 1998:98).

En esta línea, algunos autores como Zygmunt Bauman, califican a ésta sociedad como una “sociedad de consumo”, por cuanto el consumo es el eje central de la construcción cultural de este sistema social. Así, en esta:

“(…) sociedad de consumidores todos tienen que ser, deben ser y necesitan ser consumidores de vocación, vale decir, considerar y tratar al consumo como una vocación. En esa sociedad, el consumo como vocación es un derecho humano universal y una obligación humana universal que no admite excepciones. En este sentido, la sociedad de consumidores no reconoce diferencias de edad o género ni las tolera (por contrario a los hechos que parezca) ni reconoce distinción de clase (por descabellado que parezca).” (Bauman, Z., 2007:81).

Por consiguiente, los individuos son preparados para entender la lógica y dinámica que trae consigo la noción y el acto de consumir.

El consumo, entonces, pasa a tener un realce en los cánones del sistema neoliberal como una suerte de “liberación del individuo”, bajo las premisas de un “consume lo que quieres” que aleja el “consume lo que puedes”.

### **1.3. El Tiempo libre y tiempo de ocio**

Una de las variables que influyeron y facilitaron la transformación en una sociedad de , fue el aumento de tiempo de no trabajo, esto se refiere al tiempo libre, llamado por algunos “tiempo de ocio”. Para comprender la importancia del tiempo libre en el capitalismo, debemos remitirnos a la sociedad de principios de siglo XX dónde la posibilidad de tiempo de ocio era un atributo de la clase económicamente más pudiente. Para quienes no pertenecían a esta elite económica-cultural el tiempo era un continuo de trabajo donde el espacio desocupado era destinado para resolver tareas domésticas y recuperarse del día de trabajo, es decir reproducir la fuerza de trabajo.

Pero, ¿qué significan “tiempo libre y tiempo de ocio”?

Para explicar Aristóteles, el tiempo de ocio era un tiempo exento de la necesidad de labor. A finales del siglo XIX, Veblen (1995) lo definía como “tiempo liberado de la obligación de trabajar”, es decir, el ocio como tiempo de no-productividad.

Desde esta perspectiva, los conceptos de tiempo ocio y tiempo libre son diferentes. En efecto, el “tener tiempo” luego de terminada la jornada laboral no significa que el individuo no tenga que cumplir con ciertas tareas vinculadas a la satisfacción de sus necesidades básicas. Por lo tanto, el ocio no es igual a “tiempo de descanso”, o “tiempo fuera del trabajo”- Por ende, un tiempo que puede ser calificado como “fuera del trabajo”, no necesariamente entra en la categoría de “ocio” (Dumazedier, 1968; Touraine, 1969).

En este sentido, Dumazedier afirma que el ocio es la actividad a la que cada hombre se dedica de acuerdo con su inclinación –fuera de las demandas de su trabajo, familia y sociedad– hacia el descanso, la diversión o desarrollo personal” (Miranda, G., 2006:303).

Siguiendo con esta línea, hay que señalar lo que se entenderá en esta investigación cuando se hable de tiempo de ocio y de tiempo libre. El tiempo de ocio, se refiere a un tiempo de extensión variable que no se interrumpe por responsabilidades cercanas y el término de este periodo finaliza cuando el individuo lo decida. Esta idea, está relacionada y vinculada con el desarrollo cultural del hombre. El tiempo libre, en cambio, se entenderá

como un espacio que puede crear el individuo durante el periodo de trabajo, o durante un periodo en que tenga cosas que hacer.

La relación del ocio y del tiempo libre en esta investigación, se debe a que la acción de consumir se realiza tanto en el tiempo de ocio como en el tiempo libre. Porque la extensión de estos tiempos a otros sectores sociales es un pilar importante del desarrollo capitalista. Sin ese tiempo, no se puede generar el consumo, y si no se genera el consumo constante, el sistema entra en crisis. Es por esto que el ocio y el tiempo libre toman tanta importancia y permiten entender el proceso de cambio social que se generó desde la mitad del siglo XX.

#### **1.4. Cambios y Transformaciones**

Luego de la crisis del 29 y, especialmente a partir de la Segunda Guerra Mundial, se produce una evolución de las técnicas de producción y modos de organización de los sistemas productivos. La producción en serie, el Fordismo, requería de un consumo ampliado (Bocock, 1995; Alonso, 1998).

Este periodo, que se inicia en la Segunda guerra mundial y tiene su fin en la década de los setenta, se caracterizó, en los países centrales y en las principales periferias, como un capitalismo corporativo, regulado por un Estado Bienestar<sup>1</sup> (Alonso, 2005).

En este periodo:

“se ha consumado en la modernización del Estado del bienestar tras la Segunda Guerra Mundial un impulso social de individualización de un alcance y una dinámica desconocidas con anterioridad (y esto manteniéndose constantes las relaciones de desigualdad). Es decir: sobre el trasfondo de un estándar material de vida relativamente alto y de unas seguridades sociales muy avanzadas, los seres humanos fueron desprendidos (en una quiebra de la continuidad histórica) de las condiciones tradicionales de clase y de las referencias de aprovisionamiento de la familia y remitidos a sí mismos y a su destino laboral individual con todos los riesgos, oportunidades y contradicciones” (Beck, 1998:96).

Respecto de los individuos observamos un cambio histórico, en tanto se produce también un aumento de la individualización por parte de los sujetos, con las consiguientes consecuencias dentro de la cultura de la sociedad. Para el “trabajador asalariado libre” del

---

<sup>1</sup> Este periodo de tiempo, después de la Segunda Guerra Mundial se le llama “los treinta años glorioso”. Este término no es exclusivo a la economía americana, sino que también hace referencia a lo que sucede en la economía Europea occidental.

capitalismo moderno, el ingreso en el mercado de trabajo va unido siempre a liberaciones respecto de lazos familiares, vecinales y profesionales, así como respecto de lazos con una cultura y un paisaje regionales. Estos impulsos a la individualización irán compitiendo con las experiencias del destino colectivo en el mercado de trabajo (desempleo masivo, descualificación, etc.). Bajo las condiciones generales del Estado social irán conduciendo a la puesta en libertad del individuo respecto de los lazos sociales de clase” (Beck, 1988:96).

La extensión del tiempo de ocio trae consigo el aumento de la posibilidad de consumo, especialmente de la clase media, y se concreta gracias al incremento del ingreso económico de este estrato, transformando las aspiraciones de los individuos respecto de sus estándares de vida. Aunque hay que señalar que esta posibilidad sigue siendo determinada por la educación, ingresos y haberes (Katona, 1968).

La prosperidad económica y la posibilidad cierta de consumo, hace que el fenómeno del consumo trastoque y transforme la estructura social. Comienzan a observarse nuevos tipos de consumidores, y al mismo tiempo este fenómeno genera una nueva lógica dentro de la clase media occidentalizada. En este sentido “el puritano y racional consumidor neoclásico –ése que se comportaba como un rentista altoburgués que ordenaba sus opciones de compra en inversiones– se convertía en un consumidor opulento y voraz, manipulado por las grandes corporaciones que han llegado a analizar hasta sus más íntimas motivaciones, para capturarlo en su red comercial. Al fin y al cabo, este consumidor opulento no hacía más que recoger los valores ideológicos asociados a unas nuevas clases medias emergentes que el modelo de desarrollo del fordismo estaba generando. La aparición de estas nuevas “clases medias funcionales” o clases de excedente –basada en la formación de niveles intermedio de profesionalización, encuadrado en el aparato burocrático destinado a posibilitar la circulación, realización y producción mercantil posibilitada por los aumentos de productividad en el sector productivo/material de la económica–, coincide además con el declive de las “clases medias patrimoniales”, basadas en la pequeña propiedad (Ortí, 1983)” (Alonso, 2005:14).

Durante este periodo de tiempo la cultura neocapitalista deja atrás la idea del *homo economicus* racional que se conformaba con la gratitud y la seguridad de largo plazo que se establecía en esta estructura social – económica. Se rompe con este patrón social y el fenómeno del consumo se comienza a entender de otra forma, la inmediatez se vuelve líquida y la estabilidad deja de ser una ventaja y la gratificación del deseo se vuelve incesante.<sup>2</sup> En este sentido, el individuo se vuelve un consumidor opulento, ansioso de la valorización de los signos, signos que no son duraderos y que deben ser renovados constantemente. Marcuse nos habla sobre este individuo en los años sesenta.

“Nos encontramos ante uno de los aspectos más perturbadores de la civilización industrial avanzada, el carácter racional de su irracionalidad. Su productividad y eficiencia, su capacidad de incrementar y difundir las comodidades, de convertir lo superfluo en necesidad y la destrucción en construcción, el grado en que esta civilización trasforma el mundo-objeto en extensión de la mente y el cuerpo del hombre hace cuestionable hasta la noción misma de alienación. La gente se reconoce en sus mercancías, encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, su casa, su aparato de cocina. El mecanismo que une el individuo a su sociedad ha cambiado, y el control social se ha incrustado en las nuevas necesidades que ha producido.” (Marcuse, 1972:39)

Luego de los treinta años gloriosos, se genera un decaimiento en la economía mundial. El Estado Bienestar occidental comienza a ser desmantelado y su figura social deja de ser una estructura solvente y que predomine en la organización de la economía de la oferta. Es el periodo en que comienza el aumento de la especulación económica, efecto que está ligado con la pérdida del Estado Bienestar y su compromiso social. En este periodo se pone fin al capitalismo organizado y emerge el capitalismo flexible.<sup>3</sup>

En efecto, los ideales que generaron un capitalismo sólido, en palabras de Bauman, comienzan a desvanecerse, la heredabilidad y la continuidad del trabajo deja de ser lineal. El proceso del trabajo dejó de ser un punto constante y pasó a ser una incertidumbre. Los calificados comienzan a tener mayor oportunidad y los no calificados comienzan a quedar

---

<sup>2</sup> La representación de la modernidad sólida y la sociedad de productores, hace referencia hacia los procesos de largo plazo, en donde la seguridad está unida con esta acción y el disfrute se vincula bajo esta idea. La sociedad moderna líquida y la sociedad de consumidores, se contraponen con la idea de largo plazo, y se relaciona con el goce inmediato no duradero, en donde la urgencia de la satisfacción se vuelve necesidad. (Bauman, 2007)

<sup>3</sup> “Es totalmente natural que la flexibilidad cree ansiedad: la gente no sabe que le reportarán los riesgos asumidos ni que caminos seguir. En el pasado, quitarle la connotación maldita a la expresión «sistema capitalista» dio lugar a muchas circunlocuciones como sistema de «libre empresa» o de «empresa privada». En la actualidad, el término flexibilidad se usa para suavizar la opresión que ejerce el capitalismo. Al atacar la burocracia rígida y hacer hincapié en el riesgo se afirma que la flexibilidad da a la gente más libertad para moldear su vida. De hecho, más que abolir las reglas del pasado, el nuevo orden implanta nuevos controles, pero estos tampoco son fáciles de comprender. El nuevo capitalismo es, con frecuencia, un régimen de poder ilegible.” (Sennett, 2000:9-10)

marginados, las brechas y los despojados y marginados de la sociedad de consumo comienzan a florecer. La idea de inestabilidad y de inseguridad en la sociedad de los individuos se deja caer en la estructura cultural del hombre.

Dentro de este proceso de transformación, Bauman (2000) nos indica que la sociedad comenzó a mutar. Él establece que pasamos de una sociedad reproductora sólida, en la cual los sujetos eran moldeados para producir, a establecerse bajo la lógica del largo plazo, donde la idea del riesgo era dejada de lado, a una sociedad moderna líquida de consumo. En ella se observa que a los individuos los moldean y los preparan para que tengan las capacidades y las voluntades para consumir. Sus deseos deben ser rápidamente satisfechos y, al mismo tiempo, ser desechables. Todo se torna instantáneo y la gratificación del deseo necesariamente se vuelve inmediata, para que la necesidad se reproduzca nuevamente.

En este sentido, podemos ver que en la década de los setenta se genera un cambio en la relación de los hombres con el consumo. Pasado el fulgor y el fenómeno que generaba la satisfacción y la liberación asociada a este concepto, se comienza a ver al consumo y a los bienes de consumo como una señal de desigualdad y de injusticia social. Hay que entender que esta época está relacionada con los valores que se generaron al final de la década de los sesenta<sup>4</sup>, los cuales se relacionan con la libertad, la libertad sexual y los valores de reivindicación social (Castel 2010; Alonso, 2005).

### **1.5. Transformaciones de la idea de consumo a fines del siglo XX**

En la década de los ochenta el consumo vuelve a tomar y a tener una idea cultural positiva. El desarrollo social vinculado que se aprecia con anterioridad da paso a una sociedad con un enfoque hedonista e individualista. En este sentido:

“el consumo no es algo que se valore por la opulencia como en los años sesenta, sino que ahora es un espacio fragmentado con vectores privilegiados que canalizan y satisfacen las motivaciones más narcisistas de los grupos profesionales más dinámicos. Así, la publicidad, ampliamente combatida todavía en el periodo anterior y acusada de alineación cultural, se encuentra de repente reconsiderada; se mira con curiosidad y se aprecia como diversión, hasta convertirse en el canon narrativo de lo postmoderno. Se puede decir que los publicitarios sustituyen a los filósofos como guías de la sociedad.” (Alonso, 2005:85)

---

<sup>4</sup> Huelgas e insatisfacción social que se vieron expuesto en varios acontecimientos a nivel mundial. Un ejemplo de esto es la huelga de mayo en 1968 en Francia.

En la década de los noventa, en cambio, podemos ver un individuo sin el narcisismo de años anteriores. La individualidad propia del hombre se acentúa y deja un poco de lado el valor del individualismo:

“El hedonismo, que continúa siendo uno de los valores básicos, se expresa de manera más simple que antes: se puede encontrar placer haciendo cosas pequeñas, como leer un libro o contemplar una puesta de sol. Estamos lejos del entusiasmo de los sesenta y la ostentación de los ochenta, de la generación de los *hippies* de los setenta y los *yuppies* de los ochenta; es el momento de aparición de los *BoBos*, los bohemios burgueses, consumidores reflexivos que se distancian tanto de los grises hombres organización de los cincuenta, como de la radical generación de la protesta o del individualismo sádico de los ejecutivos agresivos.” (Alonso, 2005:88)

En este proceso de tránsito, se establecieron y se fortalecieron en las conductas de los individuos, el valor que tenía la democracia y la pluralidad, la cual se fue convirtiendo en parte esencial del sistema social – económico de las sociedades modernas. La consecuencia de estas transformaciones y aceptaciones, es la cotidianidad del entendimiento del concepto consumo por parte de los individuos. Esta idea se instala como un icono transversal de la sociedad actual, ya que la elección y selección son parte principal de este modelo de consumo, y es este concepto el que se formó en todos los países desarrollados o en vías de serlo.

En efecto, en la modernidad el concepto de elegir tiene directa relación con la estructura que establece la idea y la posibilidad cierta de consumo. Esto radica en que el individuo por medio del consumo puede ser quien quiera ser. Porque no sólo se elige qué producto se quiere llevar, sino que también qué imagen sostener y qué postura tomar. Esto se ve reflejado en la posibilidad de cuestionamiento que tiene la heredabilidad de Dios, ya que esta idea también se vuelve una opción de selección, tanto en la religión como la fe<sup>5</sup>. Se puede ver que el pluralismo y la elección se transformaron en derecho esencial de los sujetos. Ya no sólo se concentra la elección en un nivel material, sino también en un nivel intelectual y social. Y de esto mismo nos habla Peter Berger y Thomas Luckmann;

---

<sup>5</sup> “La modernidad implica la ruptura de la superposición iglesia – estado; y permite consecuentemente, que cada individuo elija sus propias creencias religiosas. Esto, obviamente, produce pluralización y genera lo que oportunamente fue definido por Luckman (1967) como mercado de religiones: diversas iglesias ofrecen sus “productos espirituales” a un conjunto de potenciales seguidores y estos optan por la fe que más convincente o atractiva le parece. La posmodernidad, a su vez, radicalizaría este rasgo, al punto de que los individuos no solamente optarían por una u otra alternativa que se les ofreciera, sino que construirían sus propios sistemas de creencias combinando elementos de diversas religiones y creencias” (Míguez, D., 2000:57)

“Anteriormente, casi todas las fases de la vida estaban señaladas, el individuo pasaba de una fase a otra según patrones predeterminados: niñez, ritos de transición, empleo, matrimonio, crianza de los hijos, envejecimiento, enfermedad y muerte. También estaba determinada la vida interna del individuo... Los dioses ya estaban presentes en el instante del nacimiento... La modernización modificó esa situación de un modo fundamental. Sólo el nacimiento y la muerte siguen siendo determinados por el destino. Paralelamente a la pluralidad de posibles alternativas a nivel material, los procesos de modernización multiestratificados abren una gama de opciones a nivel social e intelectual: ¿cuál empleo debo aceptar?, ¿con quién debo casarme?... incluso los dioses pueden ser escogidos dentro de un abanico de posibilidades... Los fundamentos tecnológicos y económicos de esta modificación son de orden material, pero sus dimensiones sociales se ven intensificadas, sobre todo, por el pluralismo. El pluralismo no sólo nos permite tomar nuestras propias decisiones (sobre trabajo, esposo o esposa, religión, partido), sino que, además, la moderna variedad de bienes de consumo nos obliga a escoger.” (Berger y Luckmann, 1996:32)

Esta nueva realidad hace que se quiebren esquemas culturales más conservadores y lentamente el decidir constantemente pasa ser parte del día a día de las personas. Se rompen esquemas estructurales, y quedan atrás tradiciones que eran seguidas al pie de la letra. Un ejemplo de este tema se puede apreciar en la cultura religiosa, porque la fe era parte de una tradición familiar, vale decir, que la fe que seguían nuestros padres era la misma que la de nuestros abuelos. Ya que este tipo de cosas no eran cuestionadas, simplemente se aceptaban. Pero la modernidad junto con la democracia occidentalizada, entrega el concepto de posibilidades elevado a x opciones, las cuales se ven reflejadas en el consumo que se realiza actualmente. En esta sociedad, todo puede ser eventualmente cuestionado, todo puede llegar a tener una verdad transitoria, exceptuando el sistema económico (Míguez, 2000; Luckmann y Berger, 1996).

En este proceso de cambio Ulrich Beck (1998) nos habla sobre la democratización de la tecnología, la cual juega un rol importante para sostener la posibilidad cierta de consumo. Este efecto de democratización trae como consecuencia una accesibilidad mucho más masiva a los diferentes productos y servicios que el mercado ofrece, por lo tanto, hace que estos artículos de tecnología estén dentro del rango de posibilidades de consumo para los trabajadores. Un ejemplo de esto se aprecia en la accesibilidad a la radio, la televisión, y ahora el internet.

Es por esto que en la modernidad se habla de un fuerte proceso de cambio, debido a que “la modernidad significa transformaciones radicales de todas las condiciones extremas de la vida humana”, el motor de estas transformaciones es la tecnología que ha traído

consigo una enorme expansión en la gama de posibilidades. Esta es la base de la sociedad moderna: la posibilidad de seleccionar productos deseables por el individuo. Así, la compulsión por la “elección” se extiende desde los artículos de consumo más básicos hasta los bienes suntuarios. Un aumento de la gama de opciones que también se extiende a la esfera social e intelectual. La “modernización significa el cambio de una existencia determinada por el destino a una que consta de una larga serie de posibles alternativas” (Berger y Luckmann, 1996:32).

Desde ese instante, la responsabilidad de la imagen, del estilo de vida, y al mismo tiempo, de la identidad, se centran exclusivamente en el hombre, y la individualidad se ve reflejada en la distinción, que somete a esta sociedad de consumo. Porque son ellos quienes deciden en qué posición posicionarse dentro del esquema de campo (Bourdieu, 2002), y en qué patrones culturales sostenerse. Este sistema, entonces, se sustenta, mediante los conceptos de libertad y de igualdad en el acceso a las prácticas de consumo. Como señala Simmel (1986: 274) “la libertad e igualdad, fue éste: el hecho de que el valor de cualquier configuración individual descansa ciertamente en ella sola, en su autorresponsabilidad”.

En esta configuración basada en el consumo, se aprecia que la individualización pasa a ser indispensable para el desarrollo de esta organización, porque esta idea adquiere un valor no sólo económico, sino que también social, y es por esto que la vestimenta, los accesorios, los lujos, etcétera, logran hacer la diferencia entre un individuo y el otro, y este elemento toma una mayor importancia dentro del esquema mental de los sujetos.

En este sentido, la valoración de las cosas materiales<sup>6</sup> proviene de la identidad funcional del sistema económico–social actual. Uno de los efectos que tiene este régimen es la individualización de los individuos, que trae como secuela la distinción y las marcadas diferencias entre los demás. El consumo establece la singularización de los hombres, es a la

---

<sup>6</sup> “El sistema de los objetos ejemplifica esta sistemática de la fragilidad de lo efímero, de la recurrencia cada vez más breve y de la compulsión de repetición. De la satisfacción y de la decepción. De la conjuración problemática de los verdaderos conflictos que amenazan a las relaciones individuales y sociales. Por primera vez en la historia, nos encontraremos, con la sociedad de consumo, ante una tentativa organizada, irreversible, de saturación y de integración de la sociedad en un sistema irremplazable de objetos que sustituirán por doquier a una interacción abierta de las fuerzas naturales, de las necesidades y de las técnicas (y cuyo resorte principal será la mortalidad oficial, impuesta, organizada de los objetos), gigantesco happening colectivo en el que la propia muerte del grupo se celebra en la destrucción eufórica, la decoración ritual de objetos y de gestos.” (Baudrillard, J., 1969: 152)

vez un valor social y un significado (Alonso, 2005; Baudrillard, 1969; Bauman, 2007; Bourdieu, 2002).

Significa, entonces, que la lógica de costo y beneficio<sup>7</sup> se sigue manteniendo, simplemente la prioridad es diferente. El beneficio no tiene una lógica puramente económica, sino que también influye en la decisión final del consumidor el valor social y significativo que puede tener el objeto, más allá de sus aspectos funcionales.

De esto último nos habla Jean Baudrillard, en la interpretación de Jaime Cuenca Amigo:

“El actual consumo compulsivo de productos de mercado, lugar de la construcción social y biográfica, no puede comprenderse simplemente como el uso de cosas para la satisfacción de necesidades y deseos. Siguiendo a Jean Baudrillard, en La génesis ideológica de las necesidades, pueden caracterizarse el objeto de consumo como un signo de estatus. Como todo signo, el objeto de consumo es intercambiable y queda definido solo en su relación con otros signos. En esta relación sistemática obligada Baudrillard percibe los elementos de un código, que tiene la finalidad de construir y reproducir el orden social. Antes que como adquisición de cosas, por lo tanto, el acto de consumo debe entenderse como la asunción y reafirmación de un código de significaciones jerarquizadas que reproduce el orden social.”(Cuenca Amigo, J., 2006:19)

Las modas pasan a tener un rol central dentro del esquema social, porque son parte importante de la diferenciación con los demás grupos sociales. Y al generar diferenciación, también generan individualización entre los pares. Pero esta diferenciación, también era y es social/económica entre los individuos.

Estos sujetos, cada vez más individualizados, pasan a tener un nuevo rol, el de consumidor y, dentro de esta estructura, el entender y entenderse como consumidor pasa a ser una pieza clave del éxito del sistema.

Es por esto que el consumidor que planteaba Veblen<sup>8</sup> cambia. Según Enrique Alonso, éste se vuelve cada vez menos homogéneo, las modas dejan de ser únicas y surgen

---

<sup>7</sup> “el atractivo de los productos de consumo - esos objetos de deseo consumista reales o futuros capaces de desencadenar la acción de consumir – suele evaluarse según su capacidad de aumentar el valor de mercado de quien lo consume” (Bauman, Z., 2007:84). El valor y la significación social del producto, se le suman al valor social del propio individuo. La imagen del sujeto tiene directa relación con el producto que está consumiendo, y el sentido positivo del artículo es incrementar el valor de su imagen, lógica que no siempre se comporta de forma tan lineal.

<sup>8</sup> “el móvil que hay en la raíz de la propiedad es la emulación; y el mismo móvil de la emulación sigue operando en el desarrollo ulterior de la institución a la que ha dado origen y en el desarrollo de todas aquellas características de la estructura social que afecta ésta institución de la propiedad” (Veblen, T., 1968:27) -. Pero, la emulación no se da actualmente como indica Veblen, ahora consiste en imitar las diferentes modas existentes; ya no es jerárquica, es horizontal y, por lo tanto, estas modas existentes ya no son una imitación de la clase dominante. Por el contrario, podemos ver que actualmente cada grupo tiene un estilo/moda para

modas que se enfrentan y que se contraponen, por lo tanto, el consumidor exige nuevos productos que lo satisfagan, debido a que quiere ser único en su estilo y en su imagen.

El consumo de los individuos y la manera que tienen de diferenciarse, se establece según rangos sociales existentes en la cultura y en la economía. Esto lo marca el sociólogo francés Pierre Bourdieu (2002), quien señala que el proceso de elección de consumo por parte del individuo va a depender del *habitus*<sup>9</sup> de cada agente, y por medio de éste se realiza tanto la diferenciación como la individualización. Esto se instituye a través de los patrones sociales y económicos, en los cuales el sujeto se puede categorizar. Es a partir del campo social y económico del individuo, que se establece esta relación con sus intereses sociales.

Es por esto que el consumo que realiza el sujeto pasó a ser un reflejo del individuo, y esto trae como consecuencia a individuos individualizados. El consumo no nos determina a nosotros, pero tampoco podemos escapar de él. Por lo tanto, hubo una transformación con respecto a la relación del individuo con el consumo, lo que trajo consigo un aumento en su relevancia con respecto a la convivencia con los demás. La imagen pasó a tener una importancia mayor en la construcción de identidad por parte del sujeto, y el consumo pasó a tener una importancia mayor en la construcción de realidad y en la construcción de la imagen del sujeto.

Pero, este proceso de elección depende de cada individuo. Por lo tanto, qué estilo de vida tener, qué imagen proyectar, va a depender de él, ya que el individuo es libre en su accionar, y es libre de elegir que consume. Puede estar bombardeado por los medios de comunicación masiva, frente a la cantidad de productos o servicios que existen en el mercado, pero al final la decisión pasa por él. Como señala el filósofo francés Jean Paul Sartre (1999), el hombre está condenado a ser libre, por lo tanto tiene siempre la libertad de decidir por una u otra cosa, puede ser influenciado por el exterior, pero siempre teniendo claro que él tiene la posibilidad de elegir, y esa es su condena.

---

desarrollar. No existe, entonces, exclusividad de moda y de patrones sesgados para una sola imagen, ya que un individuo se individualiza con un estilo o con varias modas.

<sup>9</sup> “El Habitus es el principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida; son las estructuras y/o disposiciones incorporadas las que se diferencian y son diferenciadas, por lo tanto llevan a cabo distinciones” (Bourdieu, P., 2001: 25)

Este hombre, que se ve envuelto en esta lógica comprende el valor que toman las imágenes porque la percepción de ella se vuelve una razón y una variable espejo de sentido, que refleja la situación cultural actual de él, y no sólo como expositor, sino también como autoengaño. Esto sucede porque “la producción de imágenes también suministra una ideología dominante. El cambio social es reemplazado por cambios en las imágenes. La libertad para consumir pluralidad de imágenes y mercancías se equipara con la libertad misma.” (Sontag S., 1981:188). De esta manera, la imagen y sustantividad de ella, se transforma en fin último, y el deseo de llegar y mantenerse como un producto deseable es equivalente al éxito, y es ese el reflejo, el que le otorga sentido y significado al autoengaño. Es lo que se aprecia en la estructura social del individuo de mitad del siglo XX, el cual fue lentamente atomizando, individualizando. Con esto se crearon las condiciones estructurales para la sociedad de consumo, y al mismo tiempo le otorgaron las herramientas para entenderla y desenvolverse en ella, y a la vez, deseirla.

### **1.6. Sociedad del consumo y la sociedad chilena**

Pensamos que es necesario ver los temas y nociones que hemos venido describiendo a lo largo de ese capítulo, y explicar cómo estas ideas llegan y se desarrollan en nuestro territorio. Es por eso que vamos a contextualizar, primeramente, cómo llega el concepto de consumo a nuestro país. En segundo lugar, hablaremos sobre los cambios culturales que se han generado desde la llegada de este nuevo eje central. Y por último, nos concentraremos en la territorialidad del consumo y los efectos ella.

Para empezar, hay que entender cómo esta estructura de consumo se convierte en el eje central de la estructura social – económica del país. Esto sucede por medio de la imposición del modelo económico de consumo neoliberal<sup>10</sup>, que es impuesto en los años ochenta. Esto trajo como consecuencia la posibilidad cierta de consumo a los individuos, y esta postura, se vuelve una realidad cotidiana del chileno medio.

---

<sup>10</sup> “Con Büchi, podemos afirmar, comienza la segunda etapa de la contrarrevolución neoliberal que se extenderá hasta 1990. Se trata de las bases que profundizan las reformas extendiéndolas a nuevas esferas de la vida económica, social e institucional del país. Es también una fase de consolidación objetiva - los planes de ajuste estructural impulsado por el Banco Mundial – del modelo económico neoliberal.” (Agacino, R., 2006:13)

Con la llegada de la democracia y el poder en las manos de la coalición de la Concertación de Partidos por la Democracia, el sistema económico impuesto por la dictadura militar no fue cambiado, sino todo lo contrario, fue legitimado y mejorado (Agacino, R., 2006:21).

La implantación y desarrollo del modelo económico de libre mercado generó cambios sustantivos en los estilos de vida y en las expectativas de las personas. “En efecto, muchos bienes que habían constituido símbolos de estatus por mucho tiempo, pasaron a ser de disponibilidad masiva, producto de estas reformas económicas” (Vergara, E., 2003:110).

Según Madrid:

“(…) aumenta el poder adquisitivo de las personas y con ello aumenta el consumo y el acceso a distintos bienes. Los medios de comunicación masiva y las tecnologías de la información penetran con bastante fuerza: aumenta la posesión de TVs a color, de telefonía celular, de computadores, la oferta de TV cable, irrumpe Internet y luego la banda ancha. Se logran reformas sociales importantes en educación y trabajo, y la infraestructura en obras públicas alcanza un desarrollo notable” (Madrid, S., 2004:57)

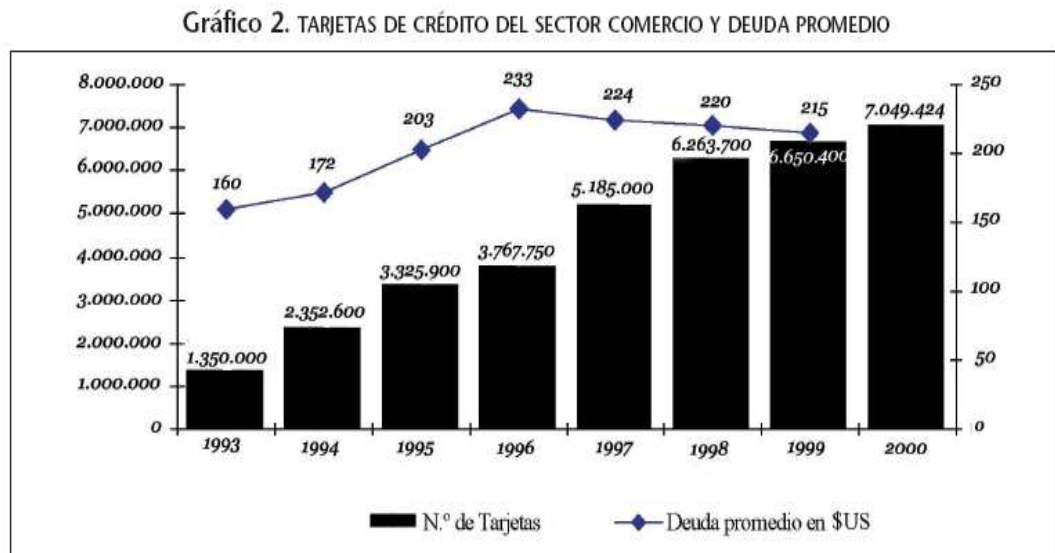
Este aumento de la posibilidad de consumo por parte del individuo medio no significó una disminución de la desigualdad, sino el aumento del endeudamiento de los individuos. Esto se debe a que el sustento del sistema se ampara en el supuesto de la “libertad de decisiones”

(Simmel, 1986):

“La intelligentsia desarrollará ingentes campañas abiertas y encubiertas, a favor del individuo y su “libertad de elegir”. Un movimiento de trabajadores debilitado y en retirada escuchará: “Tu progreso depende de ti y no de los demás; olvida al resto y vela por tus intereses que nadie lo hará por ti”. Estas campañas, fundadas todas en la ética del individualismo, servirán a la patronal para impulsar ideológicamente una involución más profunda del conjunto del movimiento de trabajadores y popular: el paso del estado de sujeto social a la de una simple categoría estadística disuelta en empleo precario, en el consumismo, la apatía frente a la vida comunitaria y la conexión a la matrix. (Agacino, R., 2006:19-20)

Esto implica que el individuo está dispuesto a consumir y a entender el sistema como tal, aceptando la desigualdad que éste genera. Como señalábamos más arriba, esto se apoya en la expansión de la posibilidad endeudamiento hacia el conjunto de la sociedad.

**Grafico 1. Aumento del uso de tarjeta de crédito y el promedio de endeudamiento**



Fuente: "Cámara de Comercio de Santiago". En: *Informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo*, PNUD, 2002.

**Fuente:** PNUD, 2002

Así, en el gráfico 1, se puede observar las consecuencias en el crédito del fomento del consumo. La noción del "dinero plástico" (Hopenhayn, 2002) se extendió en la década de los noventa como una opción real para los individuos de acceso a productos antes inalcanzables, proporcionando una sensación de éxito y logro:

"Una de las transformaciones más importantes que ha experimentado la sociedad chilena en el último tiempo es la ampliación de las oportunidades de consumo. Con esto se hace referencia a la proliferación de productos y lugares para comprar, pero también al carácter social que adopta el consumo. En nuestros días, cuando la religión y la política han perdido influencia como ejes constitutivos de la sociedad, emergen nuevos ámbitos involucrados en la construcción de identidades individuales y colectivas. Desde este ángulo, el consumo pasa a ser un elemento clave para las personas: mediante él acceden a símbolos y signos que favorecen la autorrealización y también sirven para incorporarse en una comunidad de iguales." (PNUD, 2002:19-20)

El consumo se instala así como la meta a alcanzar por parte del individuo, cosa que ni la política, ni los diferentes sistemas han logrado (Moulian, T., 1998). Esta transformación económica, también tiene consecuencias en la estructura cultural:

"Chile experimenta un acelerado proceso de cambio cultural. La creciente presencia de los medios de comunicación de masas, la explosiva importancia del consumo y la veloz emergencia de nuevas tecnologías imprimen un cariz distinto a la sociedad chilena actual. Si bien la lista de estos cambios sociales no se agota en estos tres ejemplos, todos parecen apuntar a una tendencia común: las transformaciones de la última década han tornado difusos aquellos valores y símbolos colectivos tradicionales a partir de los cuales la gente orientaba su vida en sociedad. Hoy en día la imagen de sociedad y la identidad de quienes habitan en ella no son evidentes. Como no lo son los valores y orientaciones que darán sustento a las nuevas formas de vida social que están surgiendo con los cambios." (PNUD, 2002:7)

Los cambios en la identidad y en el desarrollo de las relaciones sociales, se pueden apreciar con el aumento de la tolerancia, porque las líneas de aceptación se fueron corriendo cada

vez más, temas que antes eran tabú, como la homosexualidad, fueron aceptados, llegando a tener cabida y expresión en los medios de comunicación masiva. La apertura a nuevas maneras de entender la vida, y de llevarla, fueron reconocidas de manera paulatina con el término del siglo y con el nacimiento del nuevo siglo.

Y esto es reflejo de “la sociedad individualizada”, porque la “emergente estructura social se vuelve propensa a temas y conflictos de moda sugeridos por los medios de comunicación de masas” (Beck, 1988:128-129). Los temas referentes a la tolerancia son los que pueden generar conflictos, dudas y reveses, debido a que está en juego la línea cultural de la aceptación, pero no se establece la misma fuerza por el debate con temas ligados a la macro estructura social, como es la economía.

Sin duda un elemento central para comprender este proceso resulta de la evolución de la forma de comunicarse, especialmente en los jóvenes. Las redes sociales y la telefonía celular, por ejemplo, permiten socializar imágenes y estilos de vida en relación con la posesión de ciertos tipos de productos. También lo es la aparición del *Mall* como centro de la actividad social de jóvenes y familias<sup>11</sup>. Estas variantes son importantes dentro del desarrollo de la sociedad de consumo en nuestro país (Cáceres, Sabatini, Salcedo, Blonda, 2006).

El *Mall*, en particular, facilitó que el consumo se transformara en un eje central de la identidad, y al mismo tiempo, de la cotidianidad de nuestras vidas (Bauman, 2000). En efecto, la estructura física y territorial<sup>12</sup>, genera y dispone una realidad en la imagen organizativa de la ciudad y, al mismo tiempo, esta construcción establece una realidad para el individuo. Es por ello que el *Mall* es el tótem de la modernidad de consumo, como podemos observar en el aumento del flujo de público en estos espacios (grafico 2.) y convierte a esta actividad en un desarrollo colectivo de representación y de distinción, ya

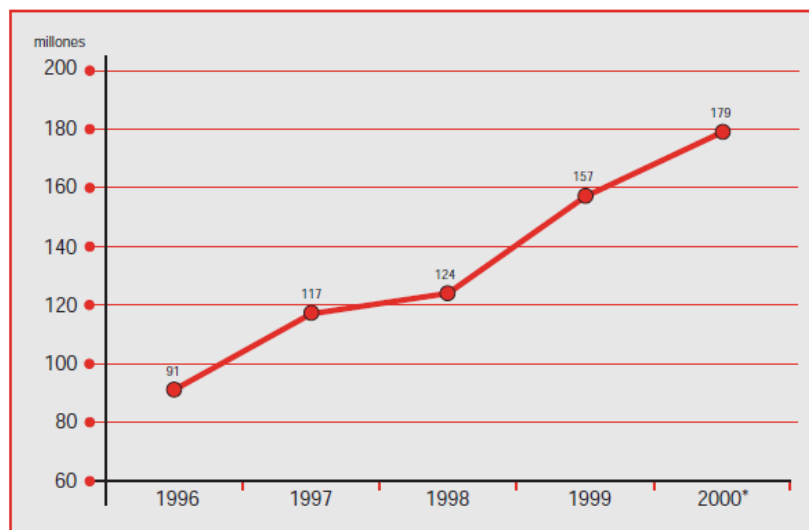
---

<sup>11</sup> “Los malls constituyen, junto a otros enclaves cerrados, el prototipo del espacio post-público globalizado; espacios donde las tendencias de la homogeneización y la segregación del consumo, características de la economía mundial, aparecen, de acuerdo con la literatura, geográfica y localmente expresadas (DE MATTOS, 1999; CONNELL, 1999; ONCU, 1997).” (Salcedo, R., 2003: 107)

<sup>12</sup> “Según Beatriz Sarlo (2001: 15-16), los shopping centers han desplazado al llamado “centro” en muchas ciudades. Al ruido y desorden del “centro” se anteponen estas “cápsulas espaciales acondicionadas por la estética del mercado”, en donde “es posible realizar todas las actividades reproductivas de la vida: se come, se bebe, se descansa, se consumen símbolos y mercancías.” (Bermúdez, E., 2008:97)

que modifica al consumo y lo presenta como una actividad recreativa, limpia, buena, exitosa, placentera y entretenida.

**Grafico 2. Flujo de público en los Malls (millones)**



**Fuente:** PNUD, 2002. (\*)Estimado

Una gran cantidad de consumidores entre quienes asisten a estos lugares son jóvenes. Estos individuos, son los primeros que han sido bombardeados por estímulos pro-consumo y que han nacido bajo el alero de esta estructura social – económica. Ya que es éste el sistema económico que han conocido toda su vida.

“Para la juventud es natural que el consumo sea una parte importante de la vida social. Por lo mismo, manejan una noción del espacio público distinta a la de sus padres. Pertenecer a un barrio y juntarse en la plaza parecen formas de encuentro un tanto obsoletas. En cambio, ir al mall para comprar y juntarse con otra gente resulta cada vez más cotidiano. Se trata de un lugar grato, con diversas ofertas de comida rápida y en ocasiones eventos especiales. Por esto casi un 60% de los jóvenes declara que suele visitar centros comerciales, algo que más de la mitad de las personas que tienen más de 45 años no hace.” (PNUD, 2002:20)

Por lo mismo, la aceptación, el entendimiento de las reglas y la cotidianidad del consumo, es para ellos parte de la vida diaria, es decir, es el espejo que han visto siempre en su relación con la realidad:

### **1.7. Publicidad: del aviso al mercado**

La publicidad es un elemento esencial en este proceso. Un elemento que ha sufrido variados cambios desde su aparición por primera vez en los escenarios sociales. Pasó del simple “aviso” a un mensaje que se hace valer y que toma importancia dentro de los esquemas estructurales del individuo.

Desde una perspectiva histórica, podemos situar el comienzo de la publicidad moderna a partir del siglo XVIII, en Francia e Inglaterra, con el nacimiento de la impresión publicitaria como anuncios comerciales. Se mezcla luego la acción periodística con la publicidad (soporte mixto), y emerge en Inglaterra en una especie de periódico de la época llamado “The Times”, y en Francia, en 1836, otro llamado “La Presse”. (Lochard y Boyer, 2004).

Ya en el siglo XIX nacen las primeras agencias publicitarias en los Estados Unidos, y la publicidad pasa del diario a la radio, para luego situarse en todos los medios de comunicación audiovisuales, en el cine y la televisión.

Como dijimos anteriormente, la publicidad ha cambiado bastante en su manera de presentarse a los consumidores, ya que partió desde un simple aviso hasta llegar a los comerciales que vemos en la actualidad. Podemos observar que el primer tipo de anuncio que se podían ver tenía una temática funcional, es decir, que la manera de presentar el producto que se estaba publicitando era por medio de alabar las características de éste, lo bueno que era y la funcionalidad del mismo. Este tipo de publicidad aún se puede ver en algunos canales de televisión, en los programas de fonocompra o telecompra (Lochard y Boyer, 2004).

Luego surge una publicidad que no apunta a la funcionalidad propia del producto, o a lo bueno que es. Eso se da como un supuesto ya entendido. Estas nuevas campañas publicitarias no van en busca de esto último, sino que se centran en el valor que puede obtener el individuo al momento de consumir, vale decir, que se concentran en la importancia del discurso del producto, del imaginario colectivo que éste entrega. Por lo tanto, el individuo no sólo se lleva a casa el valor como tal del artículo comprado, sino también el valor social que entrega al producto consumido:

“En la actualidad, la publicidad no pretende describir los objetos que se ofertan en todos sus detalles informativos, de manera que sepa de su existencia y a qué precio están en el mercado. Se hace propaganda sirviéndose de medios psicológicos muy complejos que calan hondo y que evaden la tendencia crítica de la esfera cognitiva”. (Luhmann, 2007:67)

La evolución de la tecnología también afectó la estructura imaginaria de la publicidad, en un principio era el diario el lienzo conductor en el cual viajaba el mensaje. Las palabras, los dibujos y la imagen eran las herramientas que sostenían a la publicidad. Con la llegada del cine, el movimiento comenzó a ser parte de los avisos comerciales, y con esto se sumó una herramienta más para ser presentado el mensaje. Cuando irrumpió el sonido y luego el color en la industria audiovisual, evidentemente este progreso afectó considerablemente a las herramientas de la publicidad. Bajo estos criterios se forjaron distintas campañas publicitarias. Primeramente se sostenían en la funcionalidad, luego en la atracción y en lo llamativo del comercial, para luego situarse en la significación social y cultural del producto.

Por último, no hay que olvidar la cercana relación entre la publicidad y los medios de masas, porque:

“el mercado mediático está estrechamente condicionado por la inversión publicitaria, la cual evidentemente depende de las posiciones (en términos de audiencia) que ocupen en él los soportes. De ahí la importancia (incluso la “dictadura”) de las mediciones audiométricas que realizan los institutos especializados.” (Lochard y Boyer, 2004:75)

En este sentido hay que entender que esta relación de aviso y medio nace bajo esta lógica, y es esta dinámica la cual sostiene a los medios de masas y a la industria cultural. Por lo tanto, ésta no es exclusivamente una relación económica, sino que también es parte intrínseca de la industria cultural y de medios.

### **1.8. Consumo fílmico: el decaimiento de las butacas**

El consumo fílmico se ha transformado en un hábito cultural en nuestra sociedad, y al mismo tiempo se ha ubicado en un lugar preferencial del consumo cultural de los chilenos. Este pasatiempo, con el pasar de las décadas, ha transformado su manera de ser consumido, es decir, se han ampliado las formas de observar una cinta. La proyección de una película ya no es una demanda que solamente la generen las salas de cine. Con la llegada primeramente de los videos y luego el DVD y por último los formatos de codificación audiovisuales que entregan los computadores, se ha modificado la monopolización que tenían las salas de cine frente a este producto. Es por esta razón que la asistencia al cine ha

disminuido su audiencia considerablemente desde la década de los setenta, pero se sigue manteniendo la idea de salida que se forjó al principio del siglo pasado.

A principios de la década del 30 los consumidores de este producto consideraban la salida al cine como un evento, al cual asistían con sus mejores trajes. En este periodo se observaba una gran demanda por este tipo de entretenimiento, la cual rápidamente pasó a ser uno de los espectáculos más frecuentados. En ese entonces se podía apreciar a los teatros convertidos en salas de cine, atiborrados de espectadores (Vega, D., 1930).

En efecto, el aumento de la demanda por la entretenimiento audiovisual, hizo que se extendiera el número de salas de teatros que ostentaban esta dualidad. En este sentido, los números reflejan esta demanda existente en aquellos años, ya que en el año 1938 habían 250 salas de cine en Chile<sup>13</sup>. Las salas de cines por aquellos años eran teatros que eran acondicionados para la proyección de Films. Hasta la década del 50 era difícil realizar una separación entre sala de teatro y sala de cine (Mouesca, 1997).

En la década del sesenta, el consumo por este tipo de entretenimiento siguió aumentando y el reflejo de esto son las 388 salas de cine que existían al final de la década. Pero, a partir del término de este periodo comienza el decaimiento del consumo de cine en Chile, el cual llega a su punto más bajo en la década de los noventa.

En este sentido, podemos ver esta caída del consumo en el promedio anual de asistencia al cine del chileno. En el año 1965 este entretenimiento era parte del escenario cultural habitual y continuo de la sociedad chilena, ya que en promedio tenía más de siete (7,11) asistencias al año a estos establecimientos. Y en el año 1967 esta cifra se elevó aun más, llegando a más de ocho (8,32) asistencias al año. Esta cifra alcanzada en el año 1967 no es continuada al año siguiente, es más, bajó un punto (7,22). Pero esta situación sigue marcando un número que es indicador de que esta actividad sigue siendo parte del común popular que se apreciaba en aquellos días, y la explicación del alto consumo del año anterior se podría haber debido a algún fenómeno comercial que hizo que se elevara el promedio en aquel año. Pero la baja que se observó en el año 1968, se transformó en una

---

<sup>13</sup> En 1998 había 208 salas de cine en todo el país. En el 2000 esta cifra aumento a 260 salas y en el 2008 esta cifra alcanza a 312 salas (CAEM, 2009)

constante que se mantuvo en los años venideros. En el periodo de 1969 hasta 1973 se generó una caída de un poco más de dos puntos, y si en el año 1968 se generaban un poco más de siete asistencias al año, en el año 1969 este número llegó a un poco menos de seis asistencias al año (5,75). En el año 1973 este número bajó a menos de cinco asistencias al año (4,65) <sup>14</sup> .

A partir del año 1974, la caída es invariable. En aquel año el promedio fue tres asistencias al año y al finalizar la década el número cae a una asistencia y media al año (1,43). Desde los años 1980 hasta 1994 la caída es lenta pero sostenida, con algún índice favorable, no significativo, en comparación con el año anterior pero que no se sostenía al año siguiente. En la segunda mitad de la década de los noventa se genera un repunte que tuvo una caída en 1998, pero que a partir de allí se estableció un aumento inmutable, el cual tuvo un promedio de asistencia del 0,69 <sup>15</sup> al año, y su mejor periodo fue entre los años 2001 y 2004. <sup>16</sup>

Esta crisis del consumo de cine también se refleja en la disminución de salas de cine y de butacas. En ese sentido hay que entender que al finalizar la década de los sesenta había 271.487 butacas en 388 salas de cines en el país. Este número al igual que los consumidores fueron disminuyendo, al finalizar la década de los setenta el número de butacas había bajado a 145.072 en 246 salas de cines. Y este número siguió descendiendo. Al empezar la década de los noventa había 98. 206 butacas en 163 salas de cine. En el año 2000, la cifra de butacas siguió disminuyendo a pesar del aumento de salas de cine. Esta baja de butacas se estancó el 2003 y desde ahí fue aumentando paulatinamente hasta llegar al 2008 a la cifra de 75.669 butacas en 312 salas de cine.

En efecto, podemos ver que el número de salas de cine ha ido bajando desde la década de los setenta, pero a mediados de la década de los noventa se produce un tope en la caída y comienza a haber un repunte en el consumo de este producto. A partir del año 1997 se observa un aumento del número de salas de cine hasta el año 2000, en donde se pasa de

---

<sup>14</sup> Cifras extraídas del documento elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G (CAEM, 2009)

<sup>15</sup> El promedio se realizó desde 1993 hasta el 2008

<sup>16</sup> Cifras extraídas del documento elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G (CAEM, 2009)

141 a 260 salas de cine. En el comienzo del nuevo siglo se observa una disminución de 36 salas, pero desde allí se ve un aumento paulatino hasta llegar a 312 salas el 2008. En esta década se comienza a ver una particularidad significativa, ya que el aumento del número de salas de cine no es correlativo al aumento de números de butacas. Esto lo podemos ver en el cuadro 1 que a continuación exponemos.

**Cuadro 1. Consumo de cine desde 1965 hasta 2008**

Año	Total Admisiones	Salas de cine	Butacas	Ocupación Plena Anual (%)	Tasa Ocupación (%)
1965	61.444.000	381	275.507	451.280.466	13,62
1966	69.435.000	388	275.943	451.994.634	15,36
1967	74.981.000	388	269.837	441.993.006	16,96
1968	66.471.000	377	266.310	436.215.780	15,24
1969	53.995.031	388	271.487	444.695.706	12,14
1970	47.253.000	368	258.118	422.797.284	11,18
1971	51.639.800	370	265.467	434.834.400	11,88
1972	56.312.581	387	325.847	533.736.840	10,55
1973	46.034.000	325	220.493	361.167.534	12,75
1974	29.950.879	324	196.333	321.593.454	9,31
1975	23.934.389	291	185.464	303.790.032	7,88
1976	23.342.389	247	172.957	283.303.566	8,24
1977	19.390.469	239	164.356	269.215.128	7,20
1978	23.490.014	196	164.050	268.713.900	8,74
1979	15.791.977	246	145.072	237.627.936	6,65
1980	14.447.837	180	114.642	187.783.596	7,69
1981	14.705.466	172	109.452	179.282.376	8,20
1982	11.814.810	172	106.996	175.259.448	6,74
1983	12.219.185	178	109.839	179.915.806	6,79
1984	13.563.205	185	109.990	180.163.620	7,53
1985	12.609.770	177	107.580	176.216.040	7,16
1986	12.414.233	182	107.704	176.419.152	7,04
1987	14.074.259	169	99.029	162.209.502	8,68
1988	15.736.042	179	100.198	164.124.324	9,59
1989	14.227.204	193	106.084	173.766.206	8,19
1990	11.407.257	163	98.206	160.861.428	7,09
1991	9.976.962	154	91.181	149.354.478	6,68
1992	8.433.957	141	91.127	149.266.026	5,65
1993	8.824.451	135	88.253	144.558.414	6,10
1994	7.157.669	143	77.551	127.028.538	5,63
1995	8.984.755	142	71.704	117.451.152	7,65
1996	9.619.144	128	61.340	100.474.920	9,57
1997	9.578.655	141	62.262	101.985.156	9,39
1998	7.536.343	208	74.590	122.178.420	6,17
1999	9.633.273	255	82.706	135.472.428	7,11
2000	9.340.476	260	81.775	133.947.450	6,97
2001	11.064.343	224	58.724	96.189.912	11,50
2002	11.454.115	232	58.630	96.035.940	11,93
2003	11.442.377	262	66.717	109.282.446	10,47
2004	12.658.778	272	67.014	109.768.932	11,53
2005	10.722.860	292	72.672	119.036.736	9,01
2006	10.524.251	280	70.284	115.125.192	9,14
2007	11.455.550	290	72.060	118.034.280	9,71
2008	11.886.801	312	75.669	123.945.822	9,59

(%) Ocupación Plena = Cantidad total de butacas x 4,5 funciones x 7 días x 52 semanas  
Tasa de ocupación = Porcentaje de la asistencia respecto de la Ocupación Plena

Fuente: CAEM, 2009

Esto último se explica por medio de la incorporación, al final de la década de los noventa, de las multinacionales dedicadas a este rubro, las cuales dejan atrás la idea de cine teatro y comienzan a generar varias salas en un mismo territorio. Con esto se establecen salas más pequeñas y de variados tamaños. De esta manera se instituyen las multisalas, las cuales generan una cartelera mucho más amplia y una mayor posibilidad de demanda. Esta situación, es la que establece una dicotomía con las salas de cine tipo teatro, ya que si nos

ponemos a pensar un momento, podemos darnos cuenta de que tenemos que remontarnos hasta el año 1974 para ver más de trecientas salas de cine. En aquel año había 196.333 butacas en 324 salas.

Si realizamos una pequeña comparación podemos ver este fenómeno con mayor claridad, pero no vamos a realizar la comparación con este año en particular, ya que sobrepasa por 12 salas al año 2008. Para que tuviera mayor realce esta idea, decidimos realizar la comparación con alguno año que estén más cerca al límite inferior de 312 salas. Y el año más cerca a ese límite inferior lo encontramos en el año 1975, el cual contaba con 291 salas de cine. Ese año había en Chile un total de 185.464 butacas, en cambio en el año 2008, con 21 salas más, existen 75.669 butacas. Una simple resta nos dirá que han disminuido en 109.795 butacas en los últimos 23 años. Y esto se debe al fenómeno ya comentado de las multisalas. Es más, esta política se aprecia con mayor nitidez en los años 2001 y 2002. En el año 2002 se habilitan ocho salas más que el año 2001, pero en comparación con el año anterior baja en 94 butacas (Ver cuadro. 1).

Aunque haya aumentado el número de habitantes desde 1965, el aumento del consumo de cine ha ido disminuyendo, y como hemos venido mostrando, no ha sido correlativo el aumento de la población con el aumento del consumo<sup>17</sup>. Es cierto que el número de asistente al cine ha ido bajando desde 1968, y que la caída más brusca la vemos en el año 1974. Pero en la década de los ochenta se aprecia un promedio de 1.13 asistencia al cine, el cual si lo comparamos con el promedio de la primera década del siglo XXI es bastante superior. Es en la década de los noventa en donde vemos una caída sostenida, por lo tanto es en este periodo en donde esta actividad reduce considerablemente su utilidad y por consiguiente su consumo. Y es en el nuevo siglo en donde se observa un repunte y una transformación hacia lo que ahora conocemos.

Pero hay que entender que el decaimiento del cine proviene consecutivamente con el aumento de las actividades de entretenimiento y esparcimiento. Con las masividad de los

---

<sup>17</sup> Para demostrar esto último, realizamos una pequeña comparación con el número de espectadores que asistieron al cine y el número de habitantes entre los años 1982 y 2008. Podemos ver que en el año 1982 en Chile habitaban 11.545.372 de personas y asistieron al cine 11.814.810 personas. En cambio en el 2008 la población es de 16.764.470 personas y asistieron al cine 11.886.801 consumidores.

medios de comunicación masiva, y el aumento de la posibilidad de consumo de los productos de tecnología, el cine comenzó a disputar el espacio con otras áreas de la entretenición. Ya no sólo tenía que competir en su rubro con la televisión, sino que también con el video, luego con el DVD y por último con el pirateo producido por las descargas realizada en internet.

Pero la crisis en los años noventa se estableció por la competencia con otra actividad audiovisual, el video y los clubes de arriendo de películas. Este nuevo giro comercial de esta actividad desplazó por un periodo al cine y las preferencias de proyección de films se volcaron a la intimidad de los hogares de los individuos. En este sentido, también hay que mencionar como variable, el decaimiento que sufrieron los establecimientos durante este periodo, y por éste y otros motivos el cine perdió el atractivo que antes sostenía.

El remplazo de salas teatros a multisalas, junto con la valorización de esta área de consumo, es el indicador que generó el repunte de este consumo. Evidentemente que la competencia con otras actividades de entretenición hace que sea imposible que se reubiquen los grandes números de las décadas de los sesenta y setenta, pero el promedio de la década de los ochenta sigue siendo una meta alcanzable.

A pesar del declive de los números, hay que señalar que el consumo audiovisual sigue siendo el consumo cultural más realizado por los chilenos según la encuesta de tiempo libre realizada el 2009. La diferencia con décadas anteriores se debe al aumento de la competencia de otras áreas de la entretenición y de la masificación de los medios de comunicación masiva, lo cual le quita la centralidad de la entretenición al cine.

En la ciudad de Viña del Mar como en la ciudad de Valparaíso se desarrolló el cine de teatro que hemos venido comentando, pero al igual que en el resto del país esta actividad también tuvo su peor crisis y su transformación en la década de los noventa. Se puede apreciar que esta actividad comercial tuvo una gran aceptación en los ciudadanos de estas comunas, solamente basta revisar la cantidad de teatros cines que habían Valparaíso, y el festival de cine que se establece desde 1963 en la Viña del mar. “Desde 1963 a 1965, los

festivales fueron de cine amateur, y a partir de 1964, el evento se hizo internacional con la exhibición de películas de 8 y 16 milímetros” (García, 2006:23).

Pero al igual que lo que aconteció en todo el país, lentamente el consumo por esta entretención comenzó a decaer. Algunos teatros – salas de cine comenzaron a ser cerrados y transformados para el uso de otra actividad. Otros trataron de sobrevivir bajo la temática de otro tipo de cine, menos comercial y a veces más controversial.

Con la irrupción de la territorialidad del consumo en la segunda mitad de la década de los noventa, el chileno comienza a descubrir otro lugar para pasar el tiempo libre, en donde encontraba todo tipo de productos con los cuales el individuo podía saciar su deseo de consumo y, al mismo tiempo, tener una actividad para ocupar el tiempo libre que ostentaba.

En este sentido, la llegada de los Mall establece un quiebre con lo que se entendía con una sala de cine. Se instaura la idea de multisalas, con una mayor variedad de películas y de horarios antes no concebido. Junto con eso se realizan mejoras tanto en las butacas como en la proyección de la cinta. Se sostiene la idea de comodidad para el consumidor, una mayor variedad de films, salas más pequeñas y más confortables.

La llegada de estas cadenas de cine hacen que la competencia de sala teatro comience a decaer. Esto lo podemos ver con las salas de cine más concurridas en la ciudad de Viña del Mar, como eran el cine Rex y el cine Olimpo. Estos locales estaban ubicados en la calle Valparaíso, la cual también tuvo un declive y una transformación con la llegada del Mall a la ciudad de Viña del mar. El cine Rex, era un teatro – sala en donde se rotaban las películas más comerciales o «Blockbuster» de la época. En cambio, el cine Olimpo contaba con dos salas de proyección, las cuales eran más pequeñas. La particularidad de este local es que fue construido para este propósito, pero no se pudo adecuar a los cambios generados por las grandes cadenas de multisalas<sup>18</sup>.

Por último, hay que mencionar que en estas comunas también se estableció la masificación de la proyección audiovisual con locales de arriendo de videos, los cuales

---

<sup>18</sup> Se considera a un local de cine multisala cuando tiene más de 4 salas de cine

afectaron, como señalamos anteriormente, el consumo de cine en la década de los noventa. Las grandes cadenas del rubro también se tomaron las calles céntricas de las ciudades de Viña del Mar y de Valparaíso, al igual que los barrios fueron conquistados por clubes de videos del sector.

### **1.9. Una breve contextualización de la juventud chilena**

En esta última parte realizaremos una breve mirada sobre la juventud chilena. Para esto realizaremos un mapeo general sobre las características de los jóvenes, con el objetivo de formarnos una idea sobre qué tipo de individuos estamos hablando cuando decimos jóvenes chilenos. Para esta tarea empleamos como herramienta a la sexta encuesta Nacional de la Juventud realizada por la INJUV.

Antes de comenzar esta breve caracterización, hay que señalar que esta encuesta define como jóvenes a las personas que están entre los rangos de edad de 15 hasta los 29 años, por lo tanto esta caracterización de jóvenes deja de lado al grupo etario entre los 30 a 35 años. Pero por otra parte, estos datos nos entregan una caracterización del grueso de los jóvenes que investigamos.

Primeramente hay que señalar que el número de jóvenes que habitan en Chile es de 4.188.552 personas, en donde el 50,5 % son hombres y el 49,5% son mujeres. Estos jóvenes en su mayoría viven en localidades urbanas, ya que el 87,3% de ellos habita en zonas urbanizadas, y sólo el 12,7% habita en una localidad rural. También podemos apreciar una relación bastante pareja y acorde con la distribución social demográfica de un país que está en vías de ser desarrollado (o espera serlo), ya que en los grupos etarios que dividió la INJUV no se aprecian una gran diferencia con la idea de cajón que se ve generalmente en las sociedades desarrolladas. En este sentido, el único grupo etario que se aleja un poco es el del rango de 25 a 29 años de edad. En cambio los otros dos grupos tienen una diferencia bastante mínima, ya que el grupo de menos edad tiene 49.883 personas más que el grupo de 20 a 24 años.

**Cuadro 2. Distribución de la población según tramos etarios**

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN JOVEN SEGÚN TRAMOS ETARIOS. Total Muestra (Porcentajes)		
Tramos etarios censales	Frecuencia	Porcentaje
15 a 19	1.483.285	35,4
20 a 24	1.433.402	34,2
25 a 29	1.271.865	30,4
Total	4.188.552	100

Fuente: Sexta Encuesta Nacional de Juventud (INJUV, 2009)

Fuente: INJUV, 2009

Con respecto a la educación, podemos señalar que el 64,7 % de los jóvenes en Chile cursan los estudios básicos de escolaridad en la actualidad, mientras que el 35,2% de los jóvenes están cursando algún estudio superior. Esto se puede apreciar en el cuadro que a continuación mostramos.

**Cuadro 3. Distribución de la población joven nivel educativo**

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN JOVEN SEGÚN NIVEL EDUCATIVO Total Muestra (Porcentajes)		
Nivel Educativo	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria e inferior	2.708.426	64,7
Técnico Superior	504.607	12,0
Universitaria Superior	970.798	23,2
No Responde	4.721	0,1
Total	4.188.552	100

Fuente: Sexta Encuesta Nacional de Juventud (INJUV, 2009)

Fuente: INJUV, 2009

Con respecto a la distribución socioeconómica de los jóvenes en Chile, podemos señalar lo siguiente: grupo ABC1 corresponde al 6,6%, de los jóvenes, el grupo C2 corresponde al 33,6% de los jóvenes, el grupo C3 corresponde al 20,5% de los jóvenes, el grupo D corresponde al 30,5% de los jóvenes y el grupo E corresponde al 8,8% de los jóvenes. Esta perspectiva nos señala que el 54,1% de los jóvenes pertenece a la clase media, y que el 39,4% corresponde a jóvenes de clase baja. Solamente apreciando estos números podemos apreciar la desigualdad existente en la sociedad chilena, ya que casi el 40% de los jóvenes

chilenos pertenece al nivel socioeconómico más bajo y esto hace patente la desigualdad económica en que está sumergido nuestro país.

Con respecto al tema religioso, podemos señalar que el 62,5% de los jóvenes se identifica con alguna religión, y de estos el 72,5% son católicos y el 19% son evangélicos. Hay que señalar que el porcentaje de jóvenes que no se identifican con una religión representa el 36,7%. Esta proporción no es menor si la comparamos con los resultados de la encuesta MORI del 2006, en donde señalaba que sólo el 77% de los chilenos se consideraba una persona religiosa. Por lo tanto, estas cifras demuestran una lenta disminución de la fe, y se asemejan, todavía con bastante lejanía eso sí, a lo que sucede con los países desarrollados del centro de Europa (MORI, 2006).

Dentro de las actividades que mantienen ocupados a los jóvenes chilenos podemos observar tres grandes rubros: el tiempo libre, estudios y trabajo. En este sentido, los hombres ocupan el 65,9% de su tiempo semanal para trabajar en actividades que no son productivas, tales como: el tiempo de estudio y el tiempo libre. En cambio las mujeres ocupan el 54,7% de su tiempo semanal para este mismo tipo de actividades. Con respecto al trabajo productivo los hombres ocupan el 34,2% de su tiempo semanal y las mujeres ocupan el 45,3% de este mismo tiempo. Hay que señalar que cuando hablamos de trabajo productivo, nos referimos al trabajo remunerado, al trabajo familiar no remunerado y al trabajo doméstico y cuidados familiares.

Por otra parte, el porcentaje de 34,2% de tiempo productivo de los hombres se divide en: 21% de tiempo de trabajo remunerado, 10,6% de trabajo doméstico y cuidados no remunerados y, por último, un 2,5% de tiempo en trabajo familiar no remunerado. En el caso de las mujeres el porcentaje de 45,3% se divide de la siguiente manera: el 12,2% de su tiempo productivo es ocupado en trabajo remunerado, el 31,4% en trabajo doméstico y cuidados no remunerados y, por último, el 1,7% en trabajo familiar no remunerado. Esto puede quedar más claro en la tabla que a continuación mostramos.

**Cuadro 4. Uso de tiempo en un semana. Según sexo, promedio de horas y distribución porcentual.**

USO DEL TIEMPO EN UNA SEMANA SEGÚN SEXO, PROMEDIO DE HORAS Y DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL TOTAL MUESTRA (Porcentajes)						
Actividades	Población total		Hombres		Mujeres	
	Horas	%	Horas	%	Horas	%
Trabajo remunerado	12,7	16,7	16,1	21,1	9,2	12,2
Trabajo doméstico y de cuidado de personas, no remunerado	15,1	20,9	7,5	10,6	22,8	31,4
Trabajo familiar no remunerado	1,5	2,1	1,8	2,5	1,2	1,7
Estudiar	17,3	24,6	18,1	25,5	16,5	23,7
Tiempo libre	25,8	35,8	29,3	40,4	22,2	31,0
<b>Totales</b>	<b>72,4</b>	<b>100</b>	<b>72,8</b>	<b>100</b>	<b>71,9</b>	<b>100</b>
Subtotal Trabajo productivo	29,3	39,7	25,4	34,2	33,2	45,3
Subtotal Actividades NO productivas	43,1	60,4	47,4	65,9	38,7	54,7
<b>Totales</b>	<b>72,4</b>	<b>100</b>	<b>72,8</b>	<b>100</b>	<b>71,9</b>	<b>100</b>

Fuente: Sexta Encuesta Nacional de Juventud (INJUV, 2009).

Nota: Se ha agrupado en actividades no productivas el "tiempo de estudio" (asistencia a clases y estudio) y el "tiempo libre". Bajo la categoría trabajo productivo se ha considerado el "trabajo remunerado", el "trabajo doméstico y de cuidado no remunerado" y el "trabajo familiar no remunerado".

**Fuente:** INJUV, 2009

Hay que señalar también que, cuando hablamos del tiempo libre que ocupan, o se toman los jóvenes, no se aprecian diferencias relevantes entre los distintos niveles socioeconómicos, es más, se ve una similitud en el gasto destinado a este tiempo en particular. En cambio, en relación a la distribución de este tiempo en los diferentes rangos de edades, sí se ve una pequeña diferencia entre un grupo etario y otro. En este caso se observa que a más edad se disminuye el periodo de tiempo libre semanal. Con respecto al tiempo de estudio, se observa una tendencia a entregar más tiempo a estas labores cuando los jóvenes están cursando sus estudios primarios y secundarios. En este sentido se puede apreciar una tendencia parecida al ítem de tiempo libre, aunque en este caso es mucho más pronunciada y marcada la caída.

**Cuadro 5. Distribución del tiempo semanal. Según tramo etario, nivel socioeconómico, localidad y nivel educativo**

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO SEMANAL SEGÚN TRAMO ETARIO, NIVEL SOCIOECONÓMICO, LOCALIDAD Y NIVEL EDUCATIVO														
Total Muestra (Porcentajes)														
	Total	Tramo Etáreo			Nivel Socioeconómico					Localidad		Nivel Educativo		
		15-19	20-24	25-29	ABC1	C2	C3	D	E	Urbano	Rural	Secund. E Inferior	Téc. Superior	Univ. Superior
Tiempo Libre	35,8	38,9	37,0	30,7	38,9	35,9	35,5	35,4	34,9	36,0	34,4	35,6	33,1	37,6
Estudiar	24,6	42,5	20,1	8,8	34,1	28,6	23,8	20,0	20,1	25,3	19,9	21,8	23,5	32,9
Trabajo Doméstico	20,9	12,4	23,1	28,2	13,1	16,1	21,3	26,5	24,4	20,4	24,3	24,3	17,9	12,8
Trabajo Remunerado	16,7	4,9	17,4	29,7	12,2	17,6	17,2	15,9	18,0	16,4	18,7	16,2	22,8	15,0
Trabajo Familiar no remunerado	2,1	1,4	2,4	2,6	1,8	1,8	2,2	2,3	2,6	2,0	2,7	2,1	2,8	1,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Sexta Encuesta Nacional de Juventud (INJUV, 2009).

**Fuente:** INJUV, 2009

En este mismo ítem, se puede apreciar que los jóvenes de mayor nivel socioeconómico ocupan mayor tiempo en los estudios, y se observa que a medida que disminuye el nivel socioeconómico, también baja el tiempo que los jóvenes disponen para el estudio. Con respecto al trabajo, podemos observar en el cuadro. 5, que a medida que el individuo crece va aumentando el porcentaje de tiempo que asigna al trabajo remunerado, al igual que al trabajo doméstico. Hay que señalar que en este ítem no se aprecian grandes diferencias socioeconómicas, y que, si bien es cierto que el grupo ABC1 tiene un menor porcentaje de tiempo de trabajo remunerado y doméstico con respecto a los otros niveles, ésta no es una diferencia considerable. En el resto de los grupos socioeconómicos se observa un porcentaje de tiempo bastante parejo.

Con respecto a las nuevas prácticas sociales que están asociadas a la tecnología, hay que señalar algunas variables para comprender el nivel de entrada a las nuevas variantes de comunicaciones y de información existentes. Para esto es importante saber cuáles son los accesos que tienen los jóvenes chilenos a esta tecnología. En este caso, cuando hablamos de acceso a la tecnología nos referimos al acceso a computador en primera instancia y luego al acceso a internet.

En este sentido podemos señalar que “en comparación con la medición anterior del año 2006, el uso cotidiano del computador por parte de las y los jóvenes se ha incrementado en casi 10 puntos porcentuales llegando en esta oportunidad al 59,8%. La misma variable en la Quinta Encuesta Nacional de la Juventud mostró que cerca del 50% declaraba utilizar el computador cotidianamente. Por su parte, la Cuarta Encuesta Nacional de Juventud indicó que el 35,8% de los jóvenes utilizaba el computador todos los días” (INJUV, 2009:198). Dentro de las singularidades que se pueden apreciar en esta encuesta, podemos indicar que el grupo ABC1 en el 2006 indicaba que el 1,2% nunca había utilizado un computador, y esta cifra llega a cero en el año 2009.

Es cierto que se aprecia una incremento constante en el acceso a computadores, pero no es menos cierto que el 37% (la suma de los grupos E y D) de los jóvenes con menos recurso nunca ha utilizado un computador. Y si a esto le agregamos que este 37% corresponde a cerca del 40% de los jóvenes de este país, este aumento al acceso se observar como limitado y da cuenta de otra variable más que hace que emerja y se visualice nuevamente la desigualdad que existe en Chile.

#### Cuadro 6. Uso de computadores. Según nivel socioeconómico

FRECUENCIA DE USO DE COMPUTADOR SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO (2006 - 2009)										
Total Muestra (Porcentajes)										
	Frecuencia de Uso Computador por NSE									
	V ENJ (2006)					VI ENJ (2009)				
	ACB1	C2	C3	D	E	ACB1	C2	C3	D	E
Todos los días o casi todos los días	84,6	72,9	54,9	27,8	16,2	92,4	78,6	58,1	41,8	30,1
Al menos 1 vez por semana	10,9	13,8	15,5	19,0	18,3	6,3	14,1	21,4	22,6	22,7
Al menos 1 vez por mes	1,5	4,3	5,1	9,5	9,3	0,6	3,3	7,9	11,7	11,2
Casi nunca (algunas veces al año)	1,8	7,3	16,9	24,5	26,2	0,7	2,1	6,4	9,1	12,7
Nunca lo he utilizado	1,2	1,5	7,3	18,5	29,1	0,0	1,7	5,6	14,3	22,7

Fuente: Quinta y Sexta Encuesta Nacional de Juventud (INJUV, 2006 / 2009)

Fuente: INJUV, 2009

Con respecto al acceso a internet hay que señalar que, “en cuanto a la edad, se observa que el uso de Internet disminuye en el tramo de 25 a 29 años con una diferencia de 8,2 puntos porcentuales en el uso cotidiano de Internet respecto a las personas jóvenes de menor edad. Según nivel socioeconómico se advierte una amplia brecha entre la juventud del nivel ABC1 y la población joven del nivel E, puesto que en el primer caso el 90,1% declara

utilizar Internet “todos los días o casi todos los días”; en cambio, tan sólo un 26,1% de las personas jóvenes del grupo E señala un uso cotidiano de Internet” (INJUV, 2009:202).

### Cuadro 7. Uso de Internet según sexo. Comparación entre 2006/2009

USO DE INTERNET SEGÚN SEXO, TRAMO ETARIO, NIVEL SOCIOECONÓMICO, LOCALIDAD Y NIVEL EDUCATIVO																
Total Muestra (Porcentajes)																
	Total	Sexo		Tramo Etario			Nivel Socioeconómico					Localidad		Nivel Educativo		
		Hombre	Mujer	15-19	20-24	25-29	ABC1	C2	C3	D	E	Urbano	Rural	Secund. e Inferior	Técnico Superior	Univ. Superior
Todos o casi todos los días	56,1	60,8	51,3	58,6	58,6	50,4	90,1	75,3	53,8	37,8	26,1	60,6	25,1	42,2	70,7	87,1
Al menos 1 vez por semana	19,7	20,1	19,4	24,5	16,0	18,3	8,0	15,6	23,1	23,5	23,4	19,1	23,8	22,9	20,3	10,5
Al menos una vez por mes	8,0	7,0	8,9	8,0	8,4	7,4	0,8	4,3	8,3	12,0	12,4	7,3	12,4	11,1	4,7	1,0
Casi nunca (algunas veces al año)	5,7	4,3	7,1	4,1	7,1	6,1	0,7	2,2	6,2	8,9	11,2	4,6	13,3	8,4	1,5	0,4
Nunca lo he utilizado	10,0	7,5	12,5	4,6	9,6	16,6	0,3	2,5	7,7	17,2	26,2	7,9	24,6	14,6	2,5	0,9
No responde	0,5	0,4	0,7	0,3	0,3	1,1	0,0	0,2	0,9	0,7	0,7	0,5	0,8	0,7	0,3	0,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Sexta Encuesta Nacional de Juventud (INJUV, 2009)

Fuente: INJUV. 2009

Hay que indicar, que podemos observar que “en cuanto a los tipos de usos de Internet se verifica que las actividades más desarrolladas por las personas jóvenes son buscar información (51,5%), enviar y recibir email (50,2%) y chatear (48,5%). Si bien se mantienen estas tres actividades en relación a la medición anterior se aprecian sutiles disminuciones que pueden ser interesantes de observar. Tanto “buscar información” como “enviar y recibir email” bajaron en casi tres puntos porcentuales. Mientras que participar de charlas interactivas prácticamente no presenta variaciones. El perfil de quienes buscan información y envían o reciben emails corresponde preferentemente a universitarias y universitarios, la juventud de estrato ABC1, las personas jóvenes entre 20 y 24 años y los hombres más que las mujeres. Respecto del perfil de quienes prefieren participar de las charlas interactivas (chat) en las personas de 15 a 19 años. Esta es una práctica más común entre hombres y principalmente entre quienes viven en zonas urbanas” (INJUV, 2009:204).

## Cuadro 8. Actividades realizadas habitualmente por Internet

ACTIVIDADES REALIZADAS HABITUALMENTE POR INTERNET SEGÚN SEXO, TRAMO ETARIO, NIVEL SOCIOECONÓMICO, LOCALIDAD Y NIVEL EDUCATIVO																
Muestra: Sólo quienes han usado Internet - Sólo quienes realizan estas actividades "todos los días o varias veces a la semana" - Respuesta por cada categoría (Porcentajes)																
	Total	Sexo		Tramo Etario			Nivel Socioeconómico					Localidad		Nivel Educativo		
		Hombre	Mujer	15-19	20-24	25-29	ABC1	C2	C3	D	E	Urbano	Rural	Secund.e Inferior	Técnico Superior	Univ. Superior
Buscar información	51,5	54,3	48,5	47,7	56,9	50,0	75,2	64,9	49,1	36,6	25,0	54,3	28,5	36,2	64,9	81,3
Enviar y recibir e-mails	50,2	52,5	47,7	45,0	55,0	51,2	75,5	61,9	47,3	35,9	29,1	52,7	28,8	35,5	61,3	79,5
Chatear	48,5	51,6	45,1	53,9	49,5	40,0	71,1	56,7	48,2	36,9	29,8	50,9	28,5	40,9	50,2	65,6
Usar Facebook	42,4	40,5	44,4	44,7	45,3	35,6	57,4	50,9	40,0	32,8	27,6	44,0	28,5	34,4	47,6	58,6
Bajar y/o escuchar música o videos	38,6	45,6	31,1	44,8	38,2	30,8	57,8	47,1	36,4	28,2	22,8	40,5	22,7	34,2	40,4	48,2
Leer prensa y noticias/ revistas/ textos	28,2	31,3	24,8	19,4	32,5	34,8	43,3	37,0	25,5	18,8	12,5	29,8	15,0	17,3	38,3	49,0
Escuchar radio	24,6	25,1	24,2	27,3	22,6	23,6	29,3	27,9	25,8	20,9	14,6	26,0	13,5	22,7	26,1	28,4
Usar Fotolog o Blog	21,8	20,6	23,1	31,9	19,4	11,0	20,4	23,6	22,4	20,7	15,9	22,5	15,4	23,8	21,3	17,0
Bajar programas	13,3	17,3	9,0	14,7	13,1	11,7	15,2	17,0	13,2	9,8	6,7	14,1	6,8	11,5	18,0	15,1
Participar en comunidades virtuales o foros	9,9	11,6	8,0	9,9	9,7	10,1	15,8	11,6	10,7	6,5	5,6	10,4	5,6	7,4	12,4	14,6
Comprar, utilizar banca electrónica	3,4	3,5	3,2	2,0	2,7	6,0	6,9	4,1	3,2	1,9	2,2	3,6	1,4	2,0	6,1	5,3

Fuente: Sexta Encuesta Nacional de Juventud (INJUV, 2009)

Fuente: INJUV, 2009

En este sentido, podemos anotar como una última observación que los jóvenes chilenos están conectados y se relacionan constantemente con las nuevas herramientas de información y comunicación existente hoy en día. Y es cierto que cada vez más jóvenes tienen la oportunidad de relacionarse con este tipo de herramientas. Pero, no es menos cierto que la accesibilidad a este tipo de tecnologías sigue siendo un ítem que se vincula a las oportunidades y que el 37% de los jóvenes chilenos no tiene la opción de acceso a estas oportunidades. Por lo mismo, esta es una variable que denuncia y trasparenta la desigualdad social y económica que existe en Chile.

## Capítulo 2. Formulación del problema

### 2.1. Introducción

#### 2.1.1. Estudios sobre consumo

Los estudios sobre consumo se han venido debatiendo ya hace bastante tiempo. Solamente basta recordar a Thorstein Veblen y su libro “La teoría de la clase ociosa”, de 1899, en donde da una explicación economista cultural sobre el significado del consumo. Así, a partir de ese momento se genera una escala de nuevos estudios sobre este tema, estudios que comienzan a tener su auge a mediados de la mitad del siglo pasado.

En este sentido, podemos mencionar el trabajo del psicólogo norteamericano Katona (1968), donde nos señala que el consumo representa el deseo por mejorar el estándar de vida, pero que éste sigue estando determinado por el mercado laboral y por factores psicológicos que se remiten a la motivación, al proyecto de vida y a la cultura del individuo. Asimismo, con respecto a los factores motivacionales, y al porqué del consumo de un determinado producto, el funcionalismo de Maslow (1975) estableció una escala funcional de necesidades. Para este autor las necesidades básicas tienen un carácter de inferiores y superiores. Éstas se ordenan de manera instintiva, por lo tanto, la satisfacción de algún deseo superior va a dar pie para que se quiera concretar la necesidad anterior a la que ya fue satisfecha. La motivación del consumo de estos objetos – signos —como los llamó Baudrillard— se explicaba según Veblen por medio de la emulación a las clases altas, pero, en 1967 el economista Duesenberry señaló que el gasto familiar se efectuaba más horizontalmente que verticalmente, debido a que la comparación del objeto consumido se realiza con grupos que están relacionados, es decir, la evaluación comparativa se realiza entre personas cercanas en la escala social y cultural.

Hay que señalar, que no sólo se efectuaron trabajos analíticos sobre el comportamiento y el entorno social que genera el consumo, sino que también se realizaron trabajos críticos sobre esta nueva construcción de realidad. Uno de ellos lo origina el filósofo y sociólogo francés Jean Baudrillard, el cual critica el valor y el significado del

objeto – signo y, a la vez, como éste define y encierra al hombre en una cárcel de símbolos y sentidos. En esta misma línea crítica se puede relacionar al sociólogo y filósofo alemán Herbert Marcuse, el cual sostiene que esta nueva civilización transforma al objeto en una necesidad, en donde la racionalidad del hombre se vuelve irracional, ya que encuentra su imagen, su alma, en los objetos de consumo.

En este sentido, todos los autores vistos, asumen que el consumo se transforma en un elemento importante de la construcción de realidad del individuo, la cual genera diferencias y similitudes entre los hombres. De esto nos habla el sociólogo francés Pierre Bourdieu, quien por medio de una sociología clásica (ya que toma elementos de Veblen, Weber, Durkheim y Elías, entre otros) realiza un análisis al consumo desde una perspectiva económico – cultural, en donde el objeto de consumo pasa a construir simbólicamente al individuo, y por medio de éste se establece la distinción, los estilos de vida, la estratificación social, la legitimidad y la transmisión de los códigos culturales existentes.

Desde una vereda aun más actual en la literatura de este tema, se puede observar al sociólogo polaco Zygmunt Bauman, el cual genera un análisis del consumo desde una perspectiva tradicional hermenéutica centroeuropea. Es una sociología que nace principalmente desde el ensayo, y desde ahí genera un diálogo con sus pensamientos, con otros autores clásicos (Simmel, Weber, Marx, Veblen, entre otros), y realiza sus críticas y sus hipótesis. El sociólogo polaco se aleja de la idea negativa que tenía Marcuse y Baudrillard, ya que él toma al consumo como una práctica que construye sentidos y realidades, y se concentra en los cambios que establece este concepto en las relaciones sociales actuales. En este sentido, no existe un relato aterrador, ya que el consumo genera una cultura, una práctica, la cual no es vista como una realidad ajena a la objetividad del hombre.

El consumo también ha sido un tema estudiado por las ciencias sociales de Latinoamérica, y podemos observar a varios autores que se han concentrado en diversas temáticas relacionadas con este concepto. En este sentido podemos nombrar los estudios sobre cultural, identidad y diferenciación, donde podemos ver publicaciones de Brunner

(1998), García Canclini (1995), Calderón (1996), Barbero (1998), Ortiz (1998), Rafael del Villar (2001-2006), entre otros. Entre los estudios relacionados con el consumo cultural y el consumo cultural urbano podemos observar varias publicaciones, como las de Wortman (1998, 2003), Castro y Pozo (1998), Bermúdez (2007), Sunkel (1999), Moulian (1998), Salcedo (2003), y Cáceres, Sabatini, Salcedo y Blonda (2006), entre otros.

Recordando un poco la historia contemporánea sobre los inicios de estos estudios, no podemos olvidar a los autores percusores en estos trabajos, como el argentino García Canclini y el español radicado en Colombia Martín Barbero.

García Canclini, por una parte, “examina distintos modelos que se han utilizado para explicar el consumo. Entre ellos, los modelos que definen el consumo como lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; o como lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos; o como sistema de integración y comunicación; o como proceso de objetivación de deseos; o como proceso ritual. De la discusión de estos modelos se concluye que si bien cada uno de ellos es necesario para explicar aspectos del consumo, sin embargo ninguno de ellos es autosuficiente” (Sunkel, 202:2).

Martín Barbero, por otra, se vincula bastante con el autor argentino, ya que éste desarrolla una concepción “no reproductivista del consumo, la que permite una comprensión de los modos de apropiación cultural y de los usos sociales de la comunicación. A través de la reivindicación de las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares, las que no son consideradas meramente como tareas de reproducción de la fuerza de trabajo sino más bien como actividades con las que “llenen de sentido su vida”, este autor considerará el consumo como *producción de sentido*. [...] El énfasis en la dimensión constitutiva del consumo, lo cual supone una concepción de los procesos de comunicación como espacios de constitución de identidades y de conformación de comunidades. [...] Martín Babero resalta, en tercer lugar, la dimensión estratégica de la investigación del consumo en un contexto en que la globalización de los mercados se encuentra directamente unida a la fragmentación de los consumos. La importancia

estratégica de la investigación reside, según este autor, en que permite una comprensión de las nuevas formas de agrupación social, de los cambios en los modos de estar juntos de la gente” (Sunkel, 2002:3-4).

### **2.1.2. Estudios sobre largometrajes en Latinoamérica**

Dentro de los diversos trabajos sobre consumos culturales en Latinoamérica, nosotros nos concentraremos, aquí, en señalar las investigaciones relacionadas con los largometrajes. En este sentido, podemos encontrar una variada temática de publicaciones. Algunos se centran en el estudio del dato duro del consumo de cine, y otros en describir los hábitos de los individuos. Además, se observan otros estudios que se relacionan más con el contenido de las películas y los tipos de películas existentes, así como otros artículos que vinculan al cine con la construcción de realidad y la realidad social y cultural, entre otras materias.

En este sentido, podemos nombrar el trabajo del colombiano Rivera-Betancur (2008), el cual realizó una descripción de los hábitos de consumo de cine de los estudiantes de comunicación de la ciudad de Medellín. El trabajo del mexicano José Carlos Lozano Rendón (1997), el cual realizó un trabajo cuantitativo por medio de una encuesta telefónica sobre el consumo de cine extranjero en el área metropolitana de Monterrey. El ensayo analítico reflexivo del cine, en Trujillo (1996). El artículo de Carmen Ruiz (2009), donde nos presenta un análisis semiótico de la tolerancia en el cine Venezolano. La publicación del grupo Comunicar (1998), en la cual se genera una reflexión sobre las temáticas de las películas y el significado de ellas, con el fin de ocupar a los Films como herramienta para educar en las aulas de historia. El artículo de Bellidos (1998), quien habla sobre el aprendizaje y el entendimiento del cine. Y la publicación de Gómez de Benito (1996), quien habla sobre la relación entre al consumidor y el cine, vista desde la psicología, por nombras algunas.

Hay que mencionar que los trabajos sobre largometrajes en Chile se centran, generalmente, entre los estudios cuantitativos sobre el consumo de cine y los estudios históricos sobre el cine nacional. El primer tipo de estos trabajos tiende a dos exponentes claros, como son la propia industria y el Ministerio de la Cultura. En este sentido podemos

nombrar los estudios de “Tiempo Libre” realizados por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, y los estudios sobre el número de asistencia, incremento del cine, etc., realizados por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. El segundo tipo, en cambio, se centran en estudios más históricos, relacionados con el cine documental y el cine de Chile. Algunos autores que han trabajado estos temas más históricos son: Carlos Ossa en “historia del cine Chileno” (1971), Alberto Santana en “Grandezas y miserias del cine Chileno” (1957), Hans Mülchi Bremer en “El cine: re develador de la memoria fragmentada (la aventura antofagastina de los 20)” (1996), Alicia Vega en “Re-visión del cine chileno” (1979), y Aldo Francia en “el nuevo cine Latinoamericano en Viña del Mar” (1990), entre otros. Asimismo, desde una mirada más latinoamericana nos encontramos con el estudio de Marcia Orell García, “Las Fuentes del Nuevo Cine Latinoamericano” (2006), el cual realiza un relato histórico que comienza en Chile (más específicamente en Viña del Mar y Valparaíso) pero luego se extiende hacia otros países de la región. En este relato la autora se centra en los diferentes festivales de cine, las temáticas tocadas y cómo éste se ha ido constituyendo como latinoamericano.

No hay que dejar de mencionar que también se pueden encontrar publicaciones relacionados con la industria del cine en Chile, como la de Fernando Véliz, “Cine chileno e industria... el desafío que falta” (2006), en donde realiza un relato histórico sobre tipo de cine que se ha expuesto, la falta de valorización cultural del cine chileno y las carencias de esta industria nacional. También se aprecian trabajos más teóricos como el de Salinas & Stange (2009), en donde realizan un análisis teórico sobre el campo cultural del cine en Chile. El trabajo antropológico de Gallardo (2008) sobre la imagen del chileno nativo en el cine de ficción chileno. El artículo de A. Espinosa (2002), que nos habla sobre cine chileno pos dictadura. Y el trabajo de Purcell (2009), que nos presenta el impacto del cine norteamericano en Chile en las primeras décadas del siglo XX, entre otros.

## **2.2. La publicidad como problema de las ciencias humanas y sociales**

Si bien es posible encontrar objetos que, desde la antigüedad, se ofrecen como soportes publicitarios, incluso en serie, la publicidad en tanto actividad comunicativa, persuasiva e

instrumento económico nace asociada a una técnica, la imprenta. Esta posibilita el acceso a un público vasto y se asocia, por lo tanto, a la modernidad industrial en términos del crecimiento de la producción y el consumo. A título de ejemplo, historiadores de los medios y de la publicidad (Dyer, 1982:16-17) coinciden en identificar en sus inicios hitos tales como la publicación de un anuncio de dentífrico en la *London Gazette* (1660) y la emergencia de la publicidad política de la Francia revolucionaria (1789).

La publicidad, sin embargo, fue durante mucho tiempo ignorada por las ciencias humanas y no deviene un objeto de interrogación y observación sino hasta la segunda y tercera década del siglo XX. El interés, en ese momento, es contextual y se liga primero a la relación entre medios y extensión de las propagandas totalitarias en Europa. Se trata de una investigación centrada en los efectos de la publicidad sobre los públicos. Las observaciones están concentradas en establecer evidencias respecto de la capacidad de manipulación de las técnicas publicitarias sobre las masas. La primera obra que marca este período, en 1938, es “La violación de las multitudes por la propaganda política”, de Sergei Tchakhotine. En él se estudia específicamente el rol de la propaganda hitleriana en la radio y se concluye en su capacidad de control de masas mediante el uso de técnicas publicitarias. Se trata de una tesis que se inspira en una articulación de la reflexología y del conductismo y que dota a las técnicas de persuasión de un poder omnipotente, mientras que los públicos son concebidos como pasivos e ignorantes (Schmucler, 1997:22).

Como contrapunto a esta omnipotencia de los medios y la propaganda, se levantan los estudios desde el Bureau of Applied Social Research, en los años 1940. De acuerdo a Merton (1969), estos estudios reconocen que la intensa competencia en el campo de la publicidad provoca una demanda para conocer la dimensión, la composición y las reacciones de los públicos, por cuanto tanto en la propaganda como en la publicidad, los responsables quieren saber si sus inversiones son rentables. Los resultados de estos estudios demuestran que los consumidores son activos y sus comportamientos dependen de procesos selectivos de atención, percepción e implicación.

En paralelo, surgen perspectivas críticas respecto de esta mirada de la publicidad como portadora casi exclusiva de informaciones económicas. La Escuela de Frankfurt establecerá, en esta línea, la comunicación en relación a un espacio social, compuesto de individuos situados socialmente en relaciones de dominación. La publicidad aparece entonces como hija del capitalismo, portadora de un discurso ideológico, más que informativo y agente del control social (Adorno y Hockheimer, 1949).

Muchos de los estudios posteriores sobre publicidad se nutrirán de la semiología y también observarán cómo el lenguaje, la imagen y los medios de comunicación usan lo imaginario, vinculando discursos, sentidos comunes y saberes colectivos con la intencionalidad de promover el consumo (Vargas, 2007). Un ejemplo de ello es el uso de la imagen femenina que hace explotar las estructuras psicológicas y fantasmáticas fundamentales para transferir a la imagen las expectativas imaginarias de los espectadores (Adam y Bonhomme, 2000). Es por esto, que varios autores señalan que la publicidad genera y crea falsas necesidades de consumo (Galbraith 1958; Marcuse, 1972; Baudrillard, 1969).

Como lo señalamos respecto de su surgimiento moderno, la publicidad juega un rol central en el crecimiento de la producción y el consumo, una de las características del desarrollo del capitalismo industrial y post-industrial. Y a la vez, juega un gran rol, en el esquema de legitimación del consumo, ya que establece escenarios positivos que favorecen a esta realidad. Pero no hay que olvidar que son los actores o agentes sociales, que también influyen y ayudan a establecer estos criterios de realidad, ya que finalmente es el individuo, socialmente situado, quien decide y legitima este sistema económico-social (Sastre, 1999; Codeluppi, 2007).

De esta manera y bajo esta premisa, entendemos que la publicidad ya no se considera, solamente, como un aviso que influye en la decisión de compra del individuo, sino que también interviene en la construcción de realidad del individuo, y esto interfiere directamente en la edificación cultural y social del consumidor: “Si en sus inicios la publicidad tuvo la misión de hacer público el producto, difundirlo para venderlo, hoy el reto

es extender la comunicación, como vector, estrategia y herramienta (tres en uno) en coordinación con la acción global de la empresa.” (Costa, 2007:45). En este sentido, parafraseando a Luhmann, el gusto, la imagen, la moda y los deseos se vuelven universales y dotan de gustos a los que no tienen.

Por lo tanto, se entiende que la publicidad origina y estructura escenarios para favorecer el consumo. En efecto, esta idea presenta y fomenta de forma positiva los valores culturales del consumo, con el fin de legitimar socialmente el sistema de valores y significados que producen los productos (Baudrillard, 1969; Bourdieu, 2002).

De esta manera, constatamos que el análisis sociológico de la publicidad insiste en las preguntas relacionadas con los efectos y en su poder implícito en la sociedad. Insiste, asimismo, en el mensaje. Pero ¿qué sucede con la interacción entre el mensaje y la recepción? ¿Y entre el mensaje, los productos y las relaciones que, en una sociedad determinada, se establecen con los objetos y las imágenes? Luego, ¿cómo es que la publicidad adquiere sentido en nuestra sociedad? ¿Cómo es que los individuos, incluso los más críticos o cultos compran objetos que no necesitan?

## **2.2. Delimitación del objeto de estudio: la publicidad como espejo**

Estas preguntas permiten abrir la discusión sobre un proceso cuya comprensión no se reduce al intercambio mercantil, utilitario y racional. Más bien, estaríamos en presencia de un acto psíquico y cultural, sobre la base de soportes a través de los cuales los individuos construyen sus identidades psíquicas y sociales. La publicidad no es simple información, la publicidad es también un espejo social que ejerce una función normativa en tanto es un lugar de exposición del mundo, de las culturas, de modos de vida, estatus, estereotipos, de maneras de pensar y de comportarse, etc. Esta función social se ejerce al derivar de su función primera: al buscar vender, la publicidad debe gustar; para gustar, debe adaptarse a representaciones y modos sociales, deseos y aspiraciones de los individuos. De esta manera, refleja una realidad que deriva de una tipificación del cómo los individuos piensan y representan el mundo. Es lo que subraya Goffman (1979) cuando define la publicidad como un hiperritualización del cotidiano, subrayando el refuerzo de la imagen social de los

individuos en el plano sexual y en las condiciones estereotipadas. En este sentido, entendemos que la publicidad genera y construye realidad (Luhmann, 2006; Giaccardi, 1995; Codeluppi, 1996).

Entonces, el discurso publicitario funciona a partir el arte de la teatralización, haciendo de éste un espejo social que reflexiona sobre una sociedad que, a través de él, se piensa a sí misma. Estas representaciones y estos valores que la sociedad recupera van a configurarse, a su vez, como discursos normativos.

Por su contingencia técnica, los soportes publicitarios afectan los mensajes en formatos y contenidos. Lo que se ofrece a los individuos se cristaliza en la técnica misma. Es decir, aquello que marca no es exclusivamente lo dicho o lo comunicado, sino también su particular puesta en relieve a través de la imagen, la música, etc. De esta manera, lo que se ofrece como mensaje no es un mero procedimiento de difusión, sino que lo que se da a ver socialmente es una realidad hipertrofiada. De allí que las críticas a la publicidad y a los medios insistan sobre el simulacro de la operación y del contenido como destructores de lo verdadero (Baudrillard, 1978).

Sin embargo, esta hipertrofia o hiperritualización de lo cotidiano, de arquetipos y estereotipos, más que la confusión de lo verdadero y lo imaginario, establece una nueva relación de lo que es posible imaginar (Goffman, 1976). Al ser mediatizados, los arquetipos y estereotipos publicitarios son tipificados y sobredimensionados, pero también sacralizados, es decir, validados socialmente. En este sentido, es posible pensar con Sacriste (2001) que la publicidad y los medios hacen de lo banal una experiencia digna de interés y que daría lugar, creemos, mediante la acción de los individuos, a la validación de un conocimiento compartido socialmente. Este no requiere de prueba científica en tanto la prueba es el que “todo el mundo lo piensa”.

Los medios, en ese sentido, son la línea vectorial, son el mecanismo formal por el que viaja la publicidad. Luego, sin embargo, lo hace por medio del comentario generado

por los mismos consumidores, más conocido como el “boca a boca”<sup>19</sup>. Esta manera de presentar el objeto del aviso, se produce por la esencia comunicativa social del ser humano<sup>20</sup>, por lo mismo este avisaje no se genera, generalmente, por iniciativa primaria de la empresa. Evidentemente, ésta espera que se establezca, pero, igualmente, se ocasiona de manera secundaria, ya que no depende directamente del avisaje publicitario.

Recordemos que dentro de las características que tiene la publicidad, Richard Pollay (1986) identificó la repetitividad del mensaje, la dispersión y la heterogeneidad de los públicos que puede alcanzar éste y evidentemente la profesionalización de esta área. Para este autor, la publicidad es un “espejo deformante”, por cuanto confecciona una realidad y la exhibe de manera reducida y simple, ya que sus personajes no están definidos y se estructuran bajo un concepto abstracto. Hay que señalar, que este autor toma a la publicidad como un instrumento cuya finalidad es la consolidación de los valores negativos, como la competitividad y el materialismo. En este sentido, compartimos, en esta memoria, la conceptualización del espejo. No obstante, dejamos de lado la connotación negativa que percibe el autor frente al concepto de la publicidad, ya que la publicidad también sirve para comunicar valores “positivos”. En efecto, hay varios ejemplos con respecto a campañas publicitarias en pos de estos valores. Por ejemplo, las campañas relacionadas con la salud, para prevenir el sida y concientizar el uso del preservativo. En este sentido, entendemos a la publicidad como otro instrumento más de los medios de comunicación (Holbrook, 1987).

Siguiendo con la idea del autor, la publicidad sería entonces un espejo deformante y la repetitividad del mensaje publicitario sería el reflejo de este espejo de realidad creada por la publicidad, por lo tanto, el individuo que transporta el mensaje publicitario por medio del

---

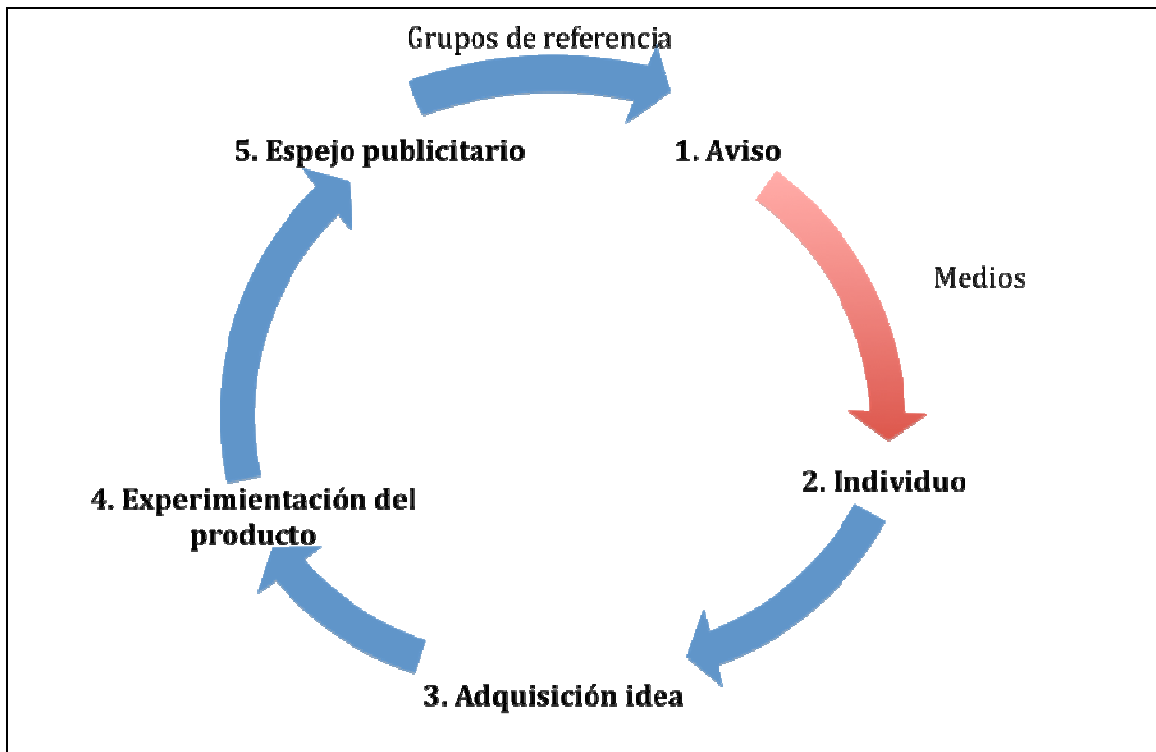
<sup>19</sup> “El Boca a Boca típicamente no llega más allá que la charla de pasillo, o la conversación en un cumpleaños. Hasta este momento. Ahora que millones de consumidores también son editores, esta conversación no termina en el pasillo, sino sigue en la World Wide Web, en forma de podcasts, wikis, foros y sobre todo: blogs. Los Blogs permiten comentarios, una característica que los convierte realmente en conversaciones, disponibles para el mundo entero. Además (y esto es muy importante), son ‘indexables’ fácilmente por motores de búsqueda, lo cuál significa que servicios tales como Google Blogsearch y Technorati los convierten en una base de datos de charlas de pasillo, completamente buscable” (Beelen, 2006:11).

<sup>20</sup> El filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas, nos señala que los seres humanos están condenados y obligados a entenderse, y no por un concepto normativo, sino por un sentido de comunicación del uno con el otro. Y al mismo tiempo están obligados a llegar a acuerdos, por una condición natural del uso propio del lenguaje.

boca a boca se transforma en un espejo por donde se puede ver el reflejo del mensaje publicitario generado por la publicidad.

En este sentido, podemos ver que se establece un ciclo comunicativo iterativo entre la publicidad, el individuo y el consumo. Los cuales están conectados, o relacionados entre sí por medio del consumidor.

**Figura 1. Ciclo comunicativo**



Fuente: Elaboración Propia

Como es posible observar en el figura 1, los mensajes publicitarios generan un aviso que se transmite al individuo por los diferentes medios disponibles. Luego el individuo, expuesto al mensaje, decide consumir o no lo que le fue presentado. Si decide realizar el consumo, el individuo adquiere el producto y la idea propuesta respecto de dicho producto. Una vez efectuado el consumo, el individuo construye una idea sobre el objeto, comunicando a otros la idea que le suscitó el objeto. Cuando se genera este último paso, el mensaje publicitario se refleja en el espejo del individuo, se construye como conocimiento compartido y vuelve a comenzar el ciclo.

La definición de esta vinculación se debe situar sobre algún caso específico que se dé en esta sociedad de consumo, para comprobar en la práctica esta teoría sobre el comportamiento o el movimiento que tiene el mensaje publicitario. Y a partir de ahí,

describir y observar el comportamiento de las variables, para lograr comprender, en algún grado, cómo se establecen las relaciones sistémicas en la estructura social del individuo.

Es por ello, que el objetivo principal de esta memoria, es dar cuenta de este **vínculo que observamos entre la publicidad y el individuo, en el caso particular del consumo fílmico**. En este sentido, queremos observar y describir cómo se conforma este ciclo, poniendo especial atención en la construcción de este conocimiento mediante el reflejo que genera el espejo de los consumidores de largometrajes. Es decir, estudiamos cómo se establecen los conocimientos que impulsan el consumo fílmico, concentrándonos en las relaciones sociales que lo producen y, al producirlo, fomentan este consumo. La relevancia de este estudio radica justamente en poner en evidencia la ayuda del hombre al consumo, consciente o inconscientemente, por medio de ser un transportador del reflejo del espejo del sistema comunicacional publicitario. Al establecer la ayuda descrita, podemos comprender, que el hombre al integrar esta acción a su cotidianidad, en cierta manera, convierte al acto en práctica social. Por lo tanto, el individuo al generar el reflejo legitima la estructura social y económica vigente, porque se hace partícipe del sistema.

### **2.3. Jóvenes y consumo fílmico**

Hay que señalar, que la investigación se concentra en esta área del entretenimiento debido a que su representación simbólica cultural no se observa bajo el primer barniz de la imagen social, sino que se constituye bajo una imagen cultural en donde se mantiene, igualmente, la lógica significativa del producto de consumo. Y al mismo tiempo, es un producto que no se puede tocar y menos se puede apreciar sin una dinámica hablada de comunicación, y esto hace que sea diferente el modo de representarse simbólicamente frente a los demás y, a la vez, el modo de presentarse al consumidor.

En los jóvenes, por lo demás, el consumo audiovisual, específicamente fílmico, concentra una parte sustantiva de las prácticas culturales. Así, a modo de ejemplo, recordemos que este consumo cultural tiene “el mayor porcentaje de asistencia a eventos de arte y cultura [...], con un 34,9%. Un 29,3% de la población asistió a conciertos y un 23,5%

a danza. Artes visuales experimentó un 22,2% de la asistencia, mientras que un 18,6% fue al teatro.”(CNCA, 2009:15)

En este sentido, entenderemos como consumo fílmico a toda forma existente de ver una película, es decir por medio del cine, el arriendo, la descargada por internet y por medio de la adquisición en el mercado formal e informal. Es por esto que nos concentramos en tres maneras y lugares en donde se presenta esta idea de consumo fílmico. El primero es el cine. En este sentido, tomamos en cuenta tanto las cadenas de multisalas como las salas independientes, universitarias y de arte. El segundo lugar es el videoclub. Y el tercer lugar es el mercado informal, vale decir la descarga por internet, el préstamo de una película bajada por este medio o comprada a un vendedor pirata, y por último, la compra en el mercado informal o pirata.

Hay que señalar que el objeto de estudio se definió como los jóvenes estudiantes entre 15 y 35 años de edad que habitaran en la ciudad de Viña del Mar. La investigación se centró en los jóvenes porque son el grupo etario que tiene mayor familiaridad con la tecnología, por lo tanto dialoga, se comunica, navega y descargar por internet. Y al mismo tiempo este grupo consume los diferentes medios que la publicidad tiene para promocionar un producto o servicio, por ejemplo, al momento de promocionar la película por medio de Internet (como es el caso un *trailer* que está a disposición en páginas de video). Además este grupo entiende y está familiarizado con estas herramientas y las ocupa habitualmente. Es por eso que es el grupo que está más expuesto a ser capturado por el mensaje publicitario.

Además, la asistencia al cine según la Encuesta de Consumo Cultural 2004 – 2005 realizada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, nos dice que el grupo etario con más asistencia al cine, con un 52%, es el grupo de los jóvenes (15 a 29 años). También hay que señalar que en el rótulo de ocupación (en el mismo ítem de asistencia al cine) el 60,7% señala que es estudiante. Una de esta razones para elevar el rótulo de joven a 35 años, se debe a que de 100 personas que asisten al cine 60 son estudiantes, y de estas mismas 100, 52 son jóvenes. Es claro que hay personas sobre los treinta años que siguen estudiando, por

lo tanto, se tomó la medida de aumentar a 35 años para abarcar a esos estudiantes que sobrepasan la barrera de los treinta.

#### **2.4. Pregunta de investigación**

*¿Cuáles son las formas de construcción del conocimiento sobre la oferta fílmica y de socialización publicitaria que impulsan el consumo de largometrajes en los jóvenes de Viña del Mar?*

#### **2.5. Objetivo general**

Describir las formas de construcción del conocimiento sobre la oferta fílmica y de socialización publicitaria que impulsan el consumo de largometrajes en los jóvenes de Viña del Mar.

#### **2.6. Objetivos específicos**

- Describir los principales medios de transmisión publicitaria de un largometraje según los jóvenes viñamarinos.
- Describir las formas de consumo de largometrajes más relevante de acuerdo con los jóvenes de Viña del Mar.
- Describir el proceso de circulación de largometrajes entre los consumidores jóvenes de Viña del Mar.
- Caracterizar a los tipos ideales de consumidores fílmicos entre los jóvenes viñamarinos.

#### **2.7. Relevancia**

**Relevancia social:** la construcción de la identidad/imagen de los individuos en la actualidad se establece por medio del consumo. Una de las herramientas para generar los espacios positivos del sistema social es la publicidad. De esta manera, el consumo se comunica por medio de la imagen/identidad y genera la distinción social. Por lo tanto, el estudio de la socialización y el reflejo publicitario es el punto de partida para comprender esta construcción social y, sobre todo, la validación de esta edificación por la cultura del

consumo. De esta manera, el objeto de estudio que tiene esta investigación es relevante por analizar y reflexionar sobre una estructura que termina siendo el validador del sistema social actual.

**Relevancia Metodológica:** esta memoria deja un cuerpo metodológico para el estudio del círculo comunicativo del consumo cultural, es decir, de la socialización, transmisión y adquisición del producto cultural.

**Relevancia Teórica:** esta investigación deja construido un cuerpo teórico para investigar y apreciar el reflejo de un objeto de consumo cultural; el consumo y la socialización del mensaje adquirido. De esta manera, observar la cadena del círculo comunicativo, en donde se puede ver desde la adquisición del dato del producto por medio del el aviso publicitario, pasando por la adquisición o consumo del producto cultural, hasta la trasmisión del mensaje consumido o adquirido.

## Capítulo 3. Marco Metodológico

### 3.1. Introducción

Para comenzar, hay que señalar que para la realización de la metodología nosotros tomamos en cuenta ciertos conceptos epistemológicos provenientes del constructivismo.

En este sentido, debemos empezar aclarando que no se toman en cuenta ciertos criterios del método positivista, debido a que nosotros entendemos que este método tiene debilidades en la noción epistemológica del objeto de estudio que estructura esta línea de conocimiento, ya que el modelo que propone este método difiere del objeto de estudio al que nos enfrentamos en las ciencias sociales y humanas. Es por esto, precisamente, que tomamos las nociones epistemológicas provenientes del constructivismo. Con esta idea, nosotros entendemos que el objeto de estudio no se encuentra en un laboratorio y por eso no puede ser manejado a gusto de los investigadores. Se trata de un objeto reactivo a la investigación y que está vinculado, en cierto grado, a la misma realidad social de los investigadores.

Asimismo, no queremos dejar de señalar, que nosotros pensamos que la relación entre sujeto y objeto que propone el constructivismo se acerca a nuestra línea metodológica, ya que esta teoría no interpreta esta relación como dualista, es decir, el sujeto separado del objeto, como sí sucede con el positivismo, sino que tiene una perspectiva más subjetivista. En otras palabras, cuando señalamos que el objeto de estudio es reactivo, establecemos la idea que el contacto con este puede ser influido por los investigadores y viceversa, es decir, el objeto de estudio también influye, o puede llegar a influir, a los investigadores.

Por otro lado, la realidad es concebida como algo que existe y que podemos ver, y, por lo mismo, podemos investigar. Pero esta realidad existe, porque *yo* existo, porque vivo y actúo, y por ello puedo observarla y reflexionar sobre ella. Bajo esta premisa entendemos que pueden hallarse varias realidades, pero, al mismo tiempo, existe una realidad que es común para todos. Para aclarar estos conceptos, presentamos una cita de “La construcción social de la realidad”, de los sociólogos Peter L. Berger y Thomas Luckmann:

“la realidad de la vida cotidiana se me presenta además como un mundo intersubjetivo, un mundo que comparto con otros. Esta intersubjetividad establece una señalada diferencia entre la vida cotidiana y otras realidades de las que tengo conciencia. Estoy solo en el mundo de mis sueños, pero sé que el mundo de la vida cotidiana es tan real para los otros como lo es para mí. En realidad, no puedo existir en la vida cotidiana sin interactuar y comunicarme continuamente con los otros. Sé que mi actitud natural para con este mundo corresponde a la actitud natural de otros, que también ellos aceptan las objetivaciones por las cuales este mundo se ordena, que también ellos organizan este mundo entorno de “aquí y ahora” de su estar en él y se propone actuar en él. También sé, por supuesto, que los otros tienen de este mundo común una perspectiva que no es idéntica a la mía. Mi “aquí” es su “allí”. Mi “ahora” no se superpone del todo con el de ellos. Mis proyectos difieren y hasta pueden entrar en conflictos con los de ellos. A pesar de eso, sé que vivo con ellos en un mundo que no es común. Y, lo que es de suma importancia, sé que hay una correspondencia continua entre mis significados y sus significados en este mundo, que compartimos un sentido común de la realidad de éste. La actitud natural es la actitud de la conciencia del sentido común, precisamente porque se refiere a un mundo que es común a muchos hombres. El conocimiento del sentido común es el que comparto con otros en las rutinas morales y auto-evidentes de la vida cotidiana. La realidad de la vida cotidiana se da por establecida como realidad. No requiere verificaciones adicionales sobre su sola presencia y más allá de ella. Esta ahí, sencillamente, como facticidad evidente de por sí e imperiosa. Sé que es real. Aun cuando pueda abrigar dudas acerca de su realidad, estoy obligado a suspender esas dudas puesto que existo rutinariamente en la vida cotidiana.” (Berger y Luckmann, 2008:38 y 39)

En este sentido, entendemos que la realidad común/vida cotidiana puede ser investigada y que la realidad de los investigadores puede llegar a ser la realidad de los otros. Esta noción ontológica es la que establecimos en nuestra investigación. Desde esta perspectiva, la realidad puede ser investigada, observada y analizada, y las reflexiones que surjan de este proceso tienen validez en la realidad común que compartimos.

Luego de precisar ciertos conceptos que estructuraron la relación de los investigadores con el objeto de estudio y la realidad que se investigo, y también dejando en claro nuestras reservas con al método positivista, vamos a continuación explicando los criterios metodológicos que se ocuparon para realizar este trabajo de memoria.

### **3.2. Tipo de estudio y diseño**

En primer lugar, podemos señalar que, basándonos en el tipo de pregunta y los objetivos específicos que nos establecimos en la formulación del problema, concluimos que la mejor metodología para la realización de este estudio era desde el paradigma cualitativo. No tomamos en cuenta los criterios del paradigma cuantitativo, porque éste propone métodos y técnicas que no son apropiadas al objeto de estudio al cual nos enfrentamos en esta investigación.

Además, hay que indicar que el tipo de estudio tiene un carácter exploratorio, ya que es uno de los primeros acercamientos científicos al problema del reflejo en el ámbito fílmico, porque se estudia no desde un ángulo comercial sino desde una construcción de identidad/imagen del individuo con respecto al rebote del mensaje publicitario. Es por esto que el método que sustenta el paradigma cualitativo al estudio es etnográfico, ya que no solamente describimos el proceso sino además generamos una interpretación a los resultados que se aprecian en los análisis y en la conclusión. Porque “a través de la etnografía se persigue la descripción o reconstrucción analítica del carácter interpretativo de la cultura, forma de vida y estructura social del grupo investigado. Pero también, bajo el concepto de la etnografía, nos referimos al producto del proceso de investigación: un escrito etnográfico o retrato de vida de una unidad social” (Rodríguez Gómez, G., García Jiménez, E., Gil Flores J., 1999:44 y 45).

Asimismo, hay que indicar, que fue una investigación transversal no experimental, porque no indagamos un fenómeno por un lapso determinado de tiempo y, a la vez, no se manipularon las variables que intervinieron en el estudio.

### **3.3. Universo y Muestra**

Dentro de las variables que se tomaron en consideración para establecer el universo del estudio, se encuentran razones de costos, conocimiento estructural (funcional para la realización del estudio) y, por último, la comodidad. De esta manera, se seleccionó como universo al centro urbano de la ciudad de Viña del Mar. Éste, tiene más de un lugar para ir al cine y, al mismo tiempo, se encuentra la cadena con más multisalas de cine y con mayor variabilidad de cartelera del Gran Valparaíso. Junto con esto, cuenta con más de una cadena de arriendo de películas. Por último, es la ciudad de origen de quienes realizamos este estudio. Por esta razón, los costos de operación se redujeron ostensiblemente, no sólo en traslados, sino que también en tiempo. Además, nos trajo mayor facilidad para establecer los vínculos sociales que fueron necesarios para llevar a cabo esta memoria.

Por otra parte, el universo está conformado por jóvenes solteros de 15 a 35 años que vivan en la ciudad de Viña del Mar y que sean consumidores de films, (ya sea en el cine,

arrendando, comprando, pirateando o descargando por internet). Éstos, son en general jóvenes que están estudiando o terminaron sus estudios, ya sea secundario o universitario respectivamente.

El primer subgrupo se encuentra entre los 15 y los 18 años. Éste, está compuesto por los consumidores que están cursando la secundaria en colegios (o escuelas) de tipo privado. El segundo subgrupo de jóvenes, que va de los 19 a los 35 años, lo componen los consumidores que están cursando estudios superiores en las universidades estatales del Gran Valparaíso, y los sujetos que ya han egresados de estas instituciones.

Antes de continuar con la exposición de la muestra, hay que hacer una observación y definir con mayor claridad el concepto de jóvenes consumidores de películas. Para esto, hay que señalar que no se tomó como variante el número de veces que el joven consume una película al mes, sino que, más bien, se consideró el hecho de que el individuo tenga dentro de su rango de posibilidades de entretención el consumo de películas, es decir, que dentro del sistema social - económico del individuo esté como posibilidad cierta de acción, el ir y consumir una película.

De esta manera, la muestra que se seleccionó del universo expuesto anteriormente fue la siguiente: en el caso del subgrupo que se encuentra entre los 15 y los 18 años, y que cursa la enseñanza secundaria en un colegio o escuela privada, fueron seleccionadas dos adolescentes, a cada una de las cuales se les realizó una entrevista en profundidad. Hay que señalar también que estas dos jóvenes habían terminado tercero medio y estaban esperando el término de las vacaciones de verano para comenzar el último año de su enseñanza secundaria, de manera que, como todavía no lo habían comenzado, técnicamente eran jóvenes pertenecientes a tercero medio.

Se pensó que, con la elección de estas dos jóvenes de 17 años, iba a ser más sencillo saltar la barrera de la timidez, y que iba a ser mucho más fácil llegar al relajamiento y la confianza con adolescentes más cercanos a la mayoría de edad. Además se tomó en consideración que los jóvenes de 17 años han logrado tener una mayor libertad en cuanto a su acción y no tiene tantas restricciones por parte de sus padres como un joven de una edad inferior. Por

último, la idea de tomar a dos adolescentes femeninas, se debe a que este género en particular fue menos visualizado al momento de realizar las observaciones.

En el caso de la muestra del subgrupo de 19 a 35 años, se seleccionó a cuatro personas, de los cuales dos son estudiantes universitarios y dos son consumidores que han egresado de sus respectivas carreras. En este grupo se consideró la elección de dos hombres y de dos mujeres para la ejecución de la técnica cualitativa de la entrevista. Se estableció este número, debido a una saturación de contenido.

Por último, hay que señalar, que tres de los entrevistados fueron contactados en los establecimientos donde se realizaron las observaciones del estudio. Cada uno ellos nos derivaron, por medio de bola de nieve, a un entrevistado más y, de esta manera, se efectuaron los contactos que intervinieron en el estudio.

### **3.4. Técnicas de Producción de Datos**

Se utilizaron dos técnicas cualitativas para la extracción de datos y, también, se utilizaron datos ya extraídos por terceros. La estrategia que ocupamos para esto, tiene como funcionalidad seguir los lineamientos del problema y continuar con la estructura lógica y propia de la investigación.

El problema nos llevó a pensar que la estrategia para llegar a un mejor resultado era ocupar la combinación de:

- Técnica de observación.
- Entrevistas semi-estructuradas
- Revisión de datos secundarios.

#### **3.4.1. Observación no-participante**

Hay que comprender que la observación participante se aleja del sentido etnográfico de investigación, por lo mismo, se estableció esta idea de no participación. Por medio de esta técnica, intentamos ver la circulación del mensaje publicitario que se constituye entre la publicidad, el individuo y el consumo y, a la vez, categorizar a los tipos ideales que

promueven el reflejo de la publicidad de largometrajes. También, hay que indicar, que solamente en la observación de las salas independientes tuvimos, como investigador, una doble militancia entre la no-participación y la participación, ya que en algunos momentos de esta actividad observada debimos pasar de una instancia a otra, por motivos propios de la investigación.

“El etnólogo en ejercicio es aquel que se encuentra en alguna parte (su aquí del momento) y que describe lo que observa o lo que oye en ese mismo momento. Siempre podemos interrogarnos más tarde sobre la calidad de sus observaciones y acerca de las intenciones, los prejuicios o los otros factores que condicionan la producción de su texto: queda el hecho de que toda etnología supone un testigo directo de un actualidad presente.” (Augé, 2008:15-16)

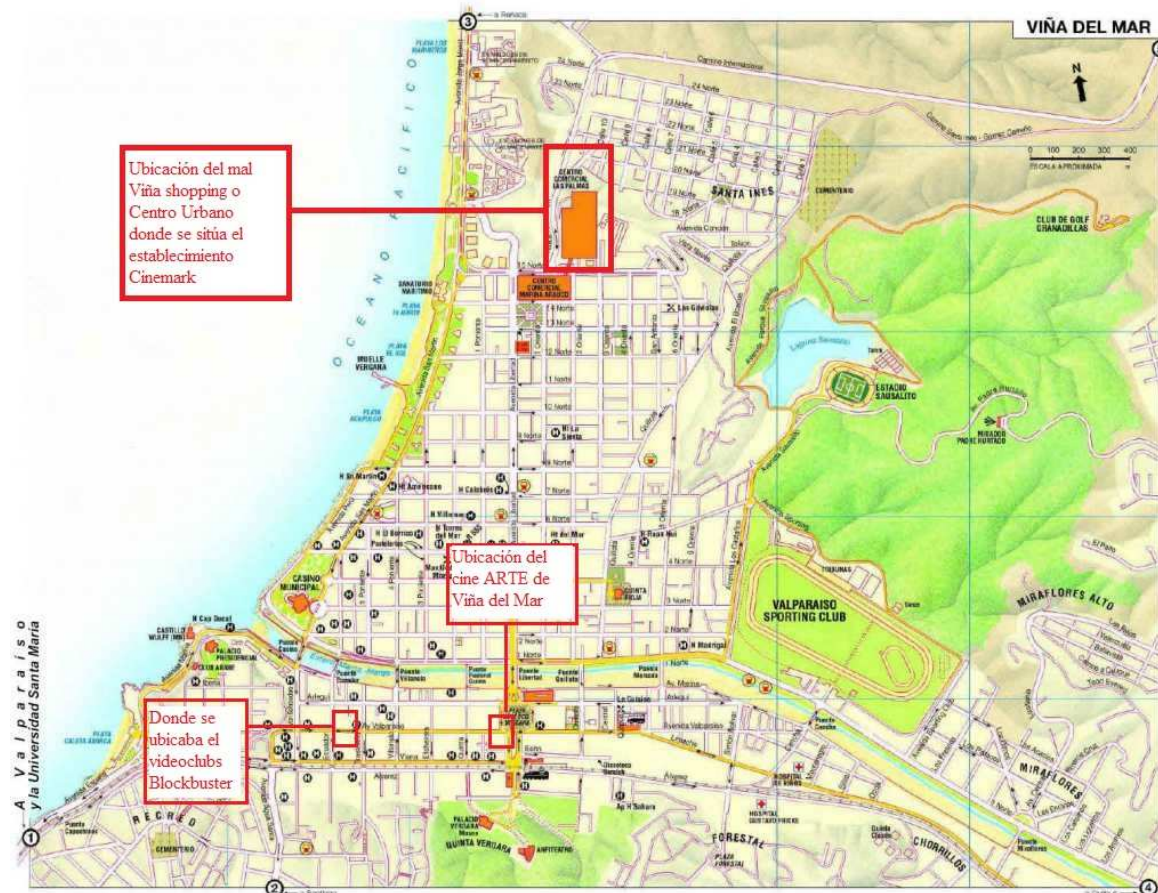
Esta técnica de producción de datos se efectuó en el Blockbuster de Avenida Valparaíso, en Viña del Mar. Se seleccionó esta tienda porque es uno de los locales más grande dentro de este rubro, y además se consideró su centralidad, ya que está ubicada en pleno centro histórico comercial urbano de la ciudad. Por otra parte, la idea original era aplicar la técnica en dos locales de este tipo, pero lamentablemente no hubo accesibilidad, por lo tanto, hubo que desarrollar esta técnica durante el doble del tiempo en el lugar ya señalado.

También se realizó una observación en el Cinemark que se encuentra en el mall Viña Shopping. Esta observación se hizo sin la autorización del local, por lo tanto, se efectuó con gran cautela, con el fin de no llamar la atención. Se eligió este local, debido a que entregaba una mayor movilidad para la observación, lo que contribuía a no levantar sospechas en la aplicación de la técnica cualitativa. Asimismo, se realizó una observación en el Cine Arte de la ciudad de Viña del Mar y, a la vez, en el cine Insomnia, en el cine de la Universidad de Valparaíso y en el cine de la Universidad Católica de Valparaíso, ubicados en esta ciudad. Éstas se desarrollaron sin la autorización correspondiente y, por lo mismo, se realizaron con gran cautela, adoptando un rol de asistente solamente cuando había que entrar para ver las instalaciones del lugar. Esta mismo rol de asistente, permitió establecer, en algunas situaciones, charlas informales con los asistentes las cuales fueron registradas en la libreta de campo.

En la siguiente figura, mostramos la ubicación de los establecimientos donde realizamos las observaciones de la ciudad de Viña del Mar. Hay que indicar, que el local de

videoclubs Blockbuster que señalamos en la figura, fue cerrado hace un tiempo atrás, y hoy en día en ese lugar existe un mini supermercado.

**Figura 2. Mapa de la ciudad de Viña del Mar**



Fuente: [www.vinadelmar.cl/guiaturistica.php](http://www.vinadelmar.cl/guiaturistica.php)

En la siguiente figura, mostramos la ubicación de las salas de cine donde realizamos las observaciones en la Ciudad de Valparaíso.

**Figura 3. Mapa de la ciudad de Valparaíso.**



Fuente: [www.rie.cl/?a=367023](http://www.rie.cl/?a=367023)

La observación realizada en el videoclub se generó en el segundo semestre del año 2008 y tuvo un mes de duración, durante el cual se realizaron semanalmente dos observaciones. Se escogió un día cuando los precios eran normales y otro cuando había algún tipo de oferta, ya sea un dos por uno o una rebaja a la mitad del valor del arriendo del producto. Los días que existía alguna oferta eran los martes y los domingos.

La segunda observación, en cambio, se efectuó en el primer semestre del 2009 y tuvo una duración de dos semanas. Como no contábamos con los permisos respectivos, solamente se realizaron cuatro sesiones, que se dividieron en dos semanales. Cada semana se tomaba un día de oferta y otro día normal para aplicar la técnica. Los días de oferta eran de lunes a miércoles y los días normales iban de jueves a domingo.

Finalmente, las últimas observaciones se realizaron durante el transcurso del segundo semestre del año 2009, se realizaron de dos a tres observaciones por cada establecimiento.

### **3.4.2. Entrevistas Semi – estructurada**

Para entender nuestra concepción de esta técnica, expondremos algunas consideraciones respecto de la entrevista:

“La entrevista en profundidad puede definirse como una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable.” (Canales, 2006:219 y 220)

De esta manera:

“(…) la entrevista es un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae una información de una persona (...) que se halla contenido en la biografía de ese interlocutor. Entendemos aquí biografía como el conjunto de las representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por el entrevistado. Esto implica que la información (...) será proporcionada con una orientación e interpretación significativa de la experiencia del entrevistado” (Alonso; 1994:225-226 extraído de Manuel Canales Cerón, 2006:223)

La entrevista en profundidad nos entrega una flexibilidad y apertura (Canales, 2006:221) con la cual uno busca tener una relación particular con el objeto de estudio, ya que bajo este vínculo, el sujeto de estudio puede llegar a tener apertura al tema en cuestión, con lo cual se establece un diálogo mayor que los números no entregan.

“no se busca reducir la información verbal a datos numéricos” (Canales, 2006:221)

En este sentido:

“El investigado/entrevistador establece una interacción peculiar que se anima por un juego de lenguaje de preguntas abiertas y relativamente libres por medio de las cuales se orienta el proceso de obtención de la información expresada en las respuestas verbales y no verbales del individuo entrevistado. La entrevista en profundidad opera como una técnica de producción de información de doble tipo: información verbal oral (las palabras, significados y sentidos de los sujetos implicados en la entrevistas) e información de tipo gestual y corporal.” (Canales, 2006:220)

En efecto, hay que señalar que se realizaron seis entrevistas en semi – estructuradas entre el segundo semestre del 2008 y el segundo semestre del 2009. Dos de ellas se realizaron al grupo que va de los 15 y los 18 años y las otras cuatro fueron realizadas al grupo entre los 19 y los 35 años. Se hicieron cuatro entrevistas a mujeres, porque este grupo fue el que menos se apreció en las observaciones realizadas. Además, cuando llegaban a ser visualizadas, generalmente andaban en grupo o en pareja, y pocas veces se visualizó a mujeres solas.

Esta técnica nos ayudó, en primer lugar, a contrastar los datos encontrados en las observaciones y, en segundo lugar, a observar cómo se trasmite el reflejo de la publicidad por medio del consumidor y a caracterizar a los tipos ideales de consumidores que promueve este reflejo.

### 3.4.3. Guión de la entrevista

El guión de la entrevista está compuesto por los temas tratados y las preguntas relacionadas que fueron tocadas. En este sentido, éstas daban el pie de inicio para comenzar a profundizar en estas temáticas. Hay que indicar, además, que como la entrevista fue semi – estructurada, este guión actúa solamente como una guía y no necesariamente la entrevista debe seguir estrictamente la línea que presentamos a continuación, estableciéndose una especie de conversación con los entrevistados en la que tratamos de seguir el ritmo de la comunicación generada.

**Cuadro 9. Prototipo de Guion de Entrevista Semi- estructuradas**

Ítem	Temas
Pre-consumo filmico. Antes de establecer el consumo filmico	Motivación para ir a ver una película. (cine-arriendo-descarga)

	Cómo te enteras de que están dando un largometraje. (cartelera-cine; arriendo; descarga)
Consumo fílmico.	Qué formato prefieres. Qué formato consumes más
	El consumo lo realizas solo o acompañado/pareja/familiares/amigos.
Publicidad	La publicidad fílmica: la presentación del mensaje en los diferentes medios. (medios de comunicación de masas, internet y locales de video club y salas de cine)
Descripción de los procesos de consumo según formato	Describir el proceso de consumo (en el cine)
	Describir el proceso de consumo (en el videoclub)
	Consumo pirata. Descargar por la red/compra en la cuneta/compra a un tercero.

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5. Análisis de datos

Las entrevistas en profundidad se examinaron por medio de un análisis de contenido. Con esto se buscó dar respuesta a los objetivos específicos planteados. Dentro del análisis de las entrevistas en profundidad, además, se tomó en consideración el lenguaje no verbal de los entrevistados, es decir, de los gestos registrados y tomados en consideración en nuestras notas de campo.

Por otra parte, la observación se analizó por medio de las notas de campo que se recogieron durante el desarrollo de la técnica en el videoclub y en los cines. En los apuntes puestos en estas notas se hizo hincapié en la observación de la movilidad de los individuos, las preferencias al momento de buscar una película, el tiempo que demoraron en tomar la decisión, en si entraban solos o acompañados, en el género del consumidor y la las posibilidades de películas que entregan los locales.

**Objetivo número uno.** Para la realización del primer objetivo específico, se tomó en cuenta tanto a los medios que fueron nombrados en las entrevistas realizadas como a los medios que aparecen en la tabla número ocho, “Medios a través de los que se informa de estrenos de cine (% primera mención)” (CNCA, 2005) (sinopsis en las sala, diarios, revistas, TV, sitios web, publicidad en la vía pública, al interior del cine, otro). A partir de ahí, tomamos marcos de referencias sobre los distintos medios que son utilizados para transmitir el mensaje publicitario de un largometraje.

Con este marco de referencias, se realizó una observación tanto de los medios de comunicación masiva como de las diferentes vías que se nombraban aquí y que cumplían con transmitir y presentar este mensaje. De esta manera, con los datos apreciados se desarrolló la descripción y el análisis respectivo. Por otro lado, no hay que olvidar que para la realización de este objetivo, se utilizó, principalmente, la técnica de observación en los medios que presentan y promueven este mensaje publicitario.

**Objetivo específico número dos.** Para la realización de este segundo objetivo se estableció, primeramente, un pequeño contexto sobre qué tipo de consumo fílmico se realiza en el país, y luego, una descripción de los lugares en dónde se puede realizar éste consumo en la ciudades de Viña del mar y Valparaíso. Para esto, se ocuparon datos secundarios del consejo de la cultura y el INE.

Para la ejecución medular de este objetivo, además, se efectuó un análisis a las observaciones realizadas en los diferentes formatos que se investigó, y estos se complementaron con las entrevistas realizadas. En este sentido, la técnica preponderante que se utilizó fue la observación.

**Objetivo específico número tres.** Para describir la circulación se hizo un análisis, principalmente, de las observaciones realizadas, y esto se complemento con las entrevistas efectuadas. Hay que indicar, además, que en esta descripción también se tomaron en cuenta algunas reflexiones realizadas en los objetivos anteriores.

**Objetivo específico número cuatro.** La caracterización de este último, se efectuó por medio del estudio de las observaciones hechas, y esto se complementó con las entrevistas elaboradas. En este sentido, hay que indicar que esta caracterización se desarrolló vinculando las reflexiones generadas en los resultados de los objetivos anteriores. Por otro lado, esta topología producida se basó en la teoría de los tipos ideales del sociólogo y filósofo alemán Max Weber.

### **3.6. Calidad del diseño**

Para comenzar, hay que señalar que el criterio de calidad del diseño proviene de la técnica cuantitativa, en donde se considera principalmente la validez interna, externa y la fiabilidad. La calidad del diseño, vista desde la técnica cualitativa, en cambio, tiene relación con la veracidad o la credibilidad y transferibilidad.

De esta manera, dentro de nuestras posibilidades nos acercamos a éstas de las siguientes maneras:

- **Registro de audio:** Contamos con un registro de audio, el cual nos ayuda no sólo como prueba de que no fue falsificada la información de las entrevistas, sino también como registro para ser evaluado exclusivamente por expertos que pueden contribuir a validar las entrevistas
- **Registro escrito:** son las transcripciones de las entrevistas realizadas.
- **Cuadros:** contamos también con el cuaderno de campo que se utilizó tanto para la observación como para las entrevistas semi-estructuradas. Puede ser entregado como demostración de que los datos no fueron falseados y de que la observación fue fidedigna.
- **Test cero de la observación no participante:** unos días antes de realizar la primera observación, se observó con anticipación el lugar en donde se iba a ejecutar el trabajo en terreno. Para hacer la observación cero, se quiso ver si el plan de trabajo estaba funcionando y si había que cambiar algunos ítems de éste.

Asimismo, debemos indicar que la validez del estudio se estableció por la utilización de más de una técnica cualitativa en el estudio de campo. Por lo tanto la ejecución de la investigación tiene validez por triangulación.

### **3.7. Visión ética**

Las consideraciones éticas que se tomaron en cuentas son:

- 1) El dejar un registro de las entrevistas realizadas. Esto tiene relación con el concepto de validez y credibilidad del estudio, y solamente será expuesto a un experto con este fin. Además se conserva el anonimato de cada entrevistado. Esto se debe, en primer lugar, a que las palabras y conceptos expuestos por los participantes de las entrevistas, los pueden comprometer de alguna manera, ya que al momento de expresarse, depositaron su confianza en el investigador. En segundo lugar, a que esta información recolectada es ocupada dentro del estudio.
  
- 2) La ilegalidad en algunas prácticas que pudo ser vista por el investigador, no tiene una relación negativa con la investigación, por lo tanto, no es tomada en cuenta. Es decir que la ilegalidad del consumo de películas por medio de descargas por internet o el simple pirateo, no tiene relevancia; ésta no tiene asociado un peligro explícito para la investigación y tampoco hay un juicio de valor por parte del investigador.

## Capítulo 4. Marco Teórico

*Una zona propicia para comprobar que el sentido común no coincide con el "buen sentido" es el consumo. En el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que incitarían a las masas a avorazarse irreflexivamente sobre los bienes. (García Canclini, 1995:41)*

### 4.1. Consumo

En los capítulos precedentes reflexionado sobre el concepto de consumo. No obstante, nos resta explicar la idea y el concepto de consumo y entender el significado que se otorga a la acción de consumir. Para ello, en la primera parte de este capítulo, retomaremos las reflexiones del sociólogo y filósofo francés Jean Baudrillard en torno al concepto consumo y a la relación del hombre con los objetos. Luego, en la segunda parte, discutiremos acerca de la sociedad de consumo y el individuo que vive en ella, utilizando como principal referente teórico las reflexiones del sociólogo polaco Zygmunt Bauman.

Para Jean Baudrillard (1969:223), el consumo es un “modo activo de relación”, de “actividad sistemática” sobre la cual se “funda todo nuestro sistema cultural” y donde los objetos y productos materiales son, solamente, “el objeto de la necesidad y la satisfacción”. Esto constituye una característica de la sociedad capitalista avanzada en tanto si siempre se ha poseído o gastado, el uso contemporáneo del término no refiere a:

“[...] una práctica material, ni una fenomenología, de la “abundancia”, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en una sustancia signifiante; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos.” (Baudrillard, 1969:223-224)

Desde esta perspectiva, existiría una diferencia sistemática y cultural de entender el consumo que se contraponen a su concepción en las sociedades anteriores. El consumo no se establece hoy bajo las normas objetivas de la necesidad material, sino que se toma en cuenta el valor y la significancia que genera la acción de consumo. Y esta condición del consumo, interfiere y determina la relación cultural entre los miembros de esta sociedad. De esta manera el consumo tiene una dirección, un sentido, que manipula y hace presa a los individuos, a los signos y a la representación de ellos. En este sentido, la idea de consumir cobra relevancia en la estructura mental de los individuos.

Por ello:

“Vemos que lo que es consumido nunca son los objetos sino la relación misma (significada y ausente, incluida y excluida a la vez); es la idea de la relación la que se consume en la serie de objetos que la exhibe. La relación ya no es vivida: se abstrae y se aniquila en un objeto–signo en el que se consume.” (Baudrillard, 1969:224-225)

Entonces, el objeto se deja de ver como un objeto y se vuelve signo de status, puesto que, para que el objeto consumido tome valor y significancia social, tiene que volverse un signo reconocible por los demás. Bajo esta idea, el signo consumido tiene significado y una marca codificada socialmente. Y es esta codificación la que permite la diferenciación entre los signos y, a la vez, personaliza e individualiza al individuo que consume y porta el objeto, haciéndole parte e incluyéndole dentro de la estructura social. Pero, con ello las relaciones humanas se transforman puesto que el sujeto entra en una nueva relación social, en donde la preocupación por el estatus se refleja tanto en la acción como en la preocupación de estar vigente

Este status de la relación objeto:

“[...] está orquestado, en todos los niveles, por el orden de producción. Toda la publicidad sugiere que la relación viviente, contradictoria, no debe perturbar el orden “racional” de la producción, que se debe consumir como todos los demás. Tiene que “personalizarse” para integrarse. Tocamos aquí, en su culminación, la lógica formal de la mercancía analizada por Marx: tal y como las necesidades, los sentimientos, la cultura, el saber, todas las fuerzas propias del hombre están integradas como mercancía en el orden de producción, se materializan en fuerzas productivas para ser vendidas; hoy en día, todos los deseos, los proyectos, las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen (o se materializan) en signos y en objetos para ser comprados y consumidos.” (Baudrillard, 1969:225)

En este sentido, la imagen del individuo y el valor que adquiere ésta radican en la existencia y en la valorización de los objetos. El hombre se alimenta de ella por motivos que se relacionan con el proceso de distinción (Bourdieu, 2002). Este reflejo de su imagen/éxito es el que se vuelve deseo para los otros, y es por ello que la figura del individuo emerge como un artículo o un producto deseado por el consumidor. La significación que representa puede ser adquirida, cambiada y desechada por las mismas razones por las que el mercado la puso como figura de moda (Baudrillard, 1969).

Pero, los objetos, de acuerdo al autor sustituyen mecánicamente la relación ausente, más bien la relación es la que se articula sobre los objetos como:

“[...] sobre otros tantos puntos materiales de una cadena de significación; simplemente, esta configuración significativa de los objetos es, las más de las veces, pobre, esquemática, cerrada, no queda más que la idea de una relación que no ha de vivirse. Diván de cuero, electrófono, chucherías, ceniceros de jade: es la idea de la relación la que destaca en estos objetos, “se consume” en ellos, y, por consiguiente, se aniquila como relación vivida.

Esto define el consumo como una práctica idealista total, sistemática, que rebasa sobradamente la relación con los objetos y la relación interindividual para extenderse a todos los registros de la historia, de la comunicación y de la cultura.”(Baudrillard, 1969:227)

En este sentido, el objeto material, no es en sí valioso. El valor y la significancia es una idea que conceptualmente la impone la cultura del hombre. Y el valor se entiende bajo la lógica de interacción con los demás objetos, ya que sin esta relación, la idea no tendría sentido. Pero al momento de hablar de valor, no nos referimos al contenido del producto o del objeto, sino que a la idea que sustenta el objeto. Vale decir, que lo valioso del objeto es el significado de la idea de signo que representa el artículo. Ya que lo que se consume es la idea del signo del objeto, y no el contenido de la idea, por lo tanto, la noción de la idea también pasa a ser conceptualmente un objeto de consumo.

El consumo como sentido de vida, no tiene límites:

“Si fuese aquello que uno cree ingenuamente que es: una absorción, una devoración, se tendría que llegar a una saturación. Si fuese relativo al orden de las necesidades, se habría de llegar a una satisfacción. Ahora bien, sabemos que no hay tal: se desea consumir cada vez más. [...] Si el consumo parece ser incontenible, es precisamente porque es una práctica idealista total que no tiene nada que ver (más allá de un determinado umbral) con la satisfacción de necesidades, ni con el principio de realidad. Es porque está dinamitada por el proyecto perpetuamente decepcionado y sobreentendido en el objeto. El proyecto inmediatizado en el signo transfiere su dinámica existencial a la posesión sistemática e indefinida de objetos-signo de consumo. Ésta, entonces, sólo puede rebasarse, o reiterarse continuamente para seguir siendo lo que es: una razón de vivir.” (Baudrillard, 1969:228-229)

El consumo y la idea de consumo se transforman en una razón de vida, porque el proyecto del sujeto se sostiene sobre este concepto. Entender al hombre como objeto y signo de consumo, transforma la noción de vida en una forma de vida, o en un sentido de vida. Por lo tanto, el consumo de estos artículos se vuelve indefinido, porque el propio consumo del hombre no tiene fin.

En este sentido, nosotros criticamos la noción de prestigio que expone el autor francés en estas líneas. Si se entiende la idea de consumo como una razón de vida, uno tiende a cuestionar el sentido de vida que puede tener el consumo de la idea de objeto – signo. Entonces, ¿por qué se realizaría este constante e indefinido consumo de ideas?

Pensamos que el prestigio y el estatus responden, en cierto sentido, a esta pregunta. Pero, también es innegable que el continuo y sucesivo consumo define la identidad del individuo, define su lugar en comparación con el otro y define su entorno social y cultural. En definitiva, los objetos – signos definen las características del yo del individuo representado en la imagen expuesta a los demás.

#### **4.2. Una sociedad de consumidores**

Luego de esta conceptualización del concepto de consumo, solamente nos queda por definir a la sociedad de consumidores y al individuo que la integra. Desde el sociólogo polaco Zygmunt Bauman, una sociedad de consumidores:

“[...] implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenecía.”  
(Bauman, 2007:78)

En la aprobación que busca el individuo, interés que está dentro de sus prioridades, el consumo pasa a ser una variante relevante, pues las identidades se crean por medio de este vehículo. En este sentido, entendemos de antemano, que la relación con el consumo tiene una relevancia dentro de la construcción de la estructura del individuo, en donde el consumo y lo que consumes son parte de las variables que definen la imagen y la identidad.

En este sentido, “en Bauman, el consumo aparece como praxis, como construcción de sentido y como orden moral que, a pesar de todos sus peligros, se ve obligado a apelar a la libertad para desarrollar toda su eficiencia.” (Alonso, 2005:308). En esta sociedad, el consumo no sólo establece la individualidad, ya que por medio de este concepto el hombre establece su identidad, sus prácticas sociales y sus construcciones sociales.

Considerando que esta sociedad es generada por los sujetos, comprendemos que la imposición de un modelo no es posible si el hombre no acepta tal imposición. Si no fuera aceptada por él, no se estaría en esta sociedad de consumo. Partimos, entonces, desde la base de que el individuo tiene la libertad de elección y, por esto mismo, de que si los sujetos partícipes de la sociedad no están de acuerdo con el sistema establecido se

generaría un cambio y no sería esta una sociedad de consumo, sino una sociedad alfa con otro sistema y otra estructura.

De acuerdo con Zygmunt Bauman podemos decir que, en una sociedad de consumo el individuo también es potencialmente un producto, porque “los miembros de una sociedad de consumidores son ellos mismos bienes de consumo, y esa condición los convierte en miembro de buena fe de la sociedad” (Bauman, Z., 2007:83). Al decir esto, podemos conjeturar que las personas pueden ser un producto, y con esto se entiende que todos pueden llegar a ser comerciables en el mercado. Esto nos hace deducir y reflexionar sobre la estructura mandante del sistema actual, donde pese a que “por lo general permanezca latente como una preocupación inconsciente e implícita, el principal motivo de desvelo de los consumidores es convertirse en productos vendibles y lograr mantenerse así” (Bauman, Z., 2007:83)

Es por esto, que “el atractivo de los productos de consumo –esos objetos de deseo consumista reales o futuros capaces de desencadenar la acción de consumir– suele evaluarse según su capacidad de aumentar el valor de mercado de quien lo consume” (Bauman, Z., 2007:84). El valor y la significación social del producto, se le suman al valor social del propio individuo. La imagen del sujeto tiene directa relación con el producto que está consumiendo, y el sentido positivo del artículo es incrementar el valor de su imagen, lógica que no siempre se comporta de forma tan lineal.

La singularidad del fenómeno que tiene la funcionalidad del sistema, es la disposición a la rotación constante del deseo, que se aferra a la expansión infinita de deseo del hombre. Sin esta idea de plenitud inestable, que subyace a la identidad del hombre, sería imposible sostener la lógica de consumo constante, porque sin este concepto, el deseo tendría fin y la resignación se apoderaría del sentido del hombre.

En este propósito, la sociedad busca que la satisfacción del consumidor nunca sea saciada. En este caso, Bauman también señala que el constante e invariable proceso continuo del consumo, se da gracias a que la satisfacción no es saciada con la compra de un objeto, sino todo lo contrario, ya que al tener el objeto deseado en las manos, rápidamente

la alegría y la complacencia se esfuman, emerge nuevamente el deseo por otro producto. En este sentido, el autor indica que el comprador tiene que obtener una complacencia no sólo frente al objeto adquirido, sino también frente al mismo proceso de consumir, para que este acto se vuelva invariable:

“la satisfacción del consumidor debería ser instantánea en un doble sentido: los bienes consumidos deberían satisfacer en forma inmediata, sin imponer demoras, aprendizajes o prolongadas preparaciones; pero esa satisfacción debería terminar en el preciso momento en que concluyera el tiempo necesario para el consumo, tiempo que debería reducirse a su vez a su mínima expresión” (Bauman, Z., 2000:46)

Este consumidor apto y constante, del cual nos habla Bauman, corresponde al **consumidor ideal**. Es aquel que está en constante consumo, debido a que la satisfacción instantánea se vuelve una razón de vida, es decir, que el deseo por otro artículo es inmediato y el deseo por obtenerlo es casi incontenible. Entonces, el sentido y estilo de vida, se basan en esta actitud/acción del hombre.

De esta manera, podemos concluir que la imagen tiene una gran relación con el consumo de cada personaje que deambula por la sociedad. Ya que la construcción de cada ser humano va a estar relacionada, desde algún punto, con el consumo. Esta construcción no es única y, por lo mismo, dejamos abierto el grado de importancia que puede tener el consumo en la construcción de la imagen de cada sujeto. Simplemente queremos establecer que es parte de la construcción de la imagen e identidad de los individuos.

Por último, debemos señalar, que Baudrillard toma el concepto de consumo y la acción del sujeto bajo una estructura que ata al individuo, y lo encierra. Así, su relación social está basada en el manto de una ilusión que se expresa en el valor constitutivo del artículo u objeto consumido. En cambio, en Bauman<sup>21</sup>, no se aprecia una vinculación de carácter negativa con el consumo, ni con el consumismo. Para ambos el consumo genera una contricción de realidad y de sentido, sin embargo, la diferencia entre ellos está en que, mientras Bauman entiende que el consumo construye sentido e identidad, Baudrillard, en

---

<sup>21</sup> “en Bauman el concepto de la cultura como praxis sigue siendo fundamental en su análisis de consumo, que no suplanta ni lo social ni lo moral, sino que lo expresa, modula y acciona. No hay un relato postapocalíptico del consumo, ni siquiera del consumismo, en Bauman; hay un análisis de su importancia en la modificación de las identidades grupales y de su papel en la formación de la socialidad misma” (Alonso, 2005:309).

cambio, comprende que el significado de la acción de consumo pone al individuo bajo una cárcel de significado y lo saca de la identidad propia del ser humano.

### **4.3. Comportamiento del consumidor**

En este campo podemos observar varias teorías provenientes de varias áreas de estudio como la economía, la psicología, la filosofía y por supuesto la sociología. En este capítulo nos centraremos, en primer lugar, en la teoría clásica de la elección racional y sus derivaciones, para luego centrarnos en la teoría de campo de Bourdieu y, por último, en las teorías de la psicología del consumo.

#### **4.3.1. Elección Racional**

La teoría de la elección racional procede de la teoría económica neoclásica, en donde se asume que toda acción y decisión del ser humano se realiza bajo la tutela de la racionalidad. Esto se debe a que “la elección de un individuo, expresión de sus necesidades, puede ser descrita a priori de forma completa sin pasar por la experimentación, a condición de suponer su comportamiento racional” (Jacquemin y Tulkens, 1970:15). Esta teoría proviene de la hipótesis de la utilidad, que tiene directa relación con el positivismo de Comte (2000), que señala que la acción del ser humano está basada directamente en la racionalidad y el determinismo. De esta manera, hace referencia a tres ideas; el conocimiento de todos los factores relevantes, ordenar los criterios de preferencia por utilidad y, por último, identificar la opción que maximice la ganancia.

La teoría de elección racional, nos señala que el sujeto en todas sus decisiones, y dentro de todas las variables existentes, elegirá siempre aquella en la que se obtenga mayor dividendo o que maximice su utilidad. Es decir, que la elección racional tiene una lógica precisa; el ser humano va a elegir siempre la mejor alternativa entre las posibilidades existentes (Jon Elster, 1990).

Por lo tanto, en esta lógica el comportamiento del consumidor se establecerá bajo una dinámica en la cual él elegirá o seleccionará un bien sobre otros, sólo por la utilidad que éste le reporta. En efecto, los principios básico que sostienen esta teoría, son: la

*Integridad*, concepto que se refiere a que el consumidor, al presentarse dos alternativas, siempre seleccionará una, ya sea A o B; la **Transitividad**, noción que señala que un consumidor que tiene varias alternativas elegirá alguna entre ellas; y la **Insaciabilidad**, concepto que nos habla de que el consumidor jamás está satisfecho con los bienes que posee.

Es evidente que esta teoría de la elección racional, no logra comprender en su totalidad la acción del hombre, porque entendemos que “el ser humano no se comporta siempre racionalmente. Es decir, su conducta de compra puede quedar condicionada y no, solamente, por motivos económicos” (Quintanilla, 2002:38), porque que el pensamiento humano es mucho más complejo que eso. La teoría de la elección racional deja de lado a las emociones y los estados de ánimo, y, al mismo tiempo, no deja ver que hay decisiones en donde el valor está en el significado de la acción y no en la maximización de la utilidad.

La economía clásica conceptualiza al hombre como un *homo economicus*. Esto se sostiene sobre la lógica y el concepto de la razón humana, ya que la conducta del hombre, señala esta teoría, se inicia a partir de la racionalidad. Pero, esta noción que hasta ahora hemos explicado, se comprende a medias, porque falta entender el motivo de su acción racional, es decir, entender de dónde proviene, el porqué de su conducta como consumidor. Y la respuesta a la motivación del ser humano se encontró en el hedonismo, más específicamente el hedonismo psicológico, expuesto por Jeremy Bentham, cuya principal idea es que “las acciones humanas son en sí misma interesadas y motivadas fundamentalmente por el deseo de obtener placer y de evitar el dolor” (Quintanilla, 2002:37).

Esta teoría hedonista le otorga una estructura en la cual sostenerse a la teoría de la racionalidad, hipótesis entregada por la económica clásica. Y bajo esta ayuda teórica que aporta la psicología hedonista, le da un sustento a la racionalidad de la acción del individuo. Esto, partiendo de la base que la motivación del ser humano es interesada y está orientada a obtener placer y evitar el dolor. Por lo tanto, la acción racional va estar bajo esa primicia, y

esto porque racionalmente el consumidor va a buscar la utilidad y su elección va a estar bajo la búsqueda del mejor artículo y del que mayor rédito le traiga (utilidad).

Pero, existe un cuestionamiento a esta teoría, y una racionalidad sobrevalorada del individuo. Las preferencias no son siempre actos generados por la racionalidad de las personas, a veces son motivados por otras variables que están presentes y que influyen en la decisión final del consumidor. Es por esto que culpar solamente a la razón del consumidor es absurdo, porque las preferencias de las personas se generan por dinámicas y lineamientos que son mucho más complejos que la simple racionalidad humana. Comprender y estructurar el comportamiento humano, es de por sí una tarea compleja y titánica, y por sobre todo, una actividad que raya y vive en el fracaso. Entender esta idea bajo la lógica absolutista de las ciencias básicas, nos parece, por lo bajo, una simplificación del tema. Porque, para deducir la posibilidad de acción del hombre se tiene que conocer a cabalidad como estos conviven; los deseos, los gustos, el inconsciente (si es que realmente existe), las frustraciones, los instintos, los sentimientos, el razonamiento, etcétera. Y para saber cuál es la importancia de estos componentes, en la acción del sujeto, hay que ver y revisar el comportamiento del ser humano. Es por eso que esta reducción racionalista del *homo economicus* nos parece un tanto simplista y que no entrega todas las soluciones a las posibilidades de acciones existentes.

Es por esto que presentamos a continuación una cita de Katona, que es utilizada por Quintanilla en su libro “Psicología del consumidor”, la cual nos presenta una crítica a la teoría racional, contrastándola con el hombre real:

“En la teoría la noción de racionalidad se define como equivalente a la coherencia. En consecuencia, el valor predictivo de las condiciones de la coherencia dependen básicamente de la existencia de preferencias estables y conocidas en el consumidor, condición lejos de ser satisfechas si las motivaciones subjetivas – no lógicas – y/o irracionales son ignoradas, mal conocidas o extremadamente simplificadas. Hay grandes diferencias entre el hombre económico y el hombre real, aunque puedan aparentemente ser integrados (Katona, 1975, Lea et al.1987)”. (Quintanilla, 2002:38)

La teoría económica del comportamiento del individuo, entonces, deja bastantes cuestionamientos, y es por esto que también hay que estudiar la conducta del individuo desde otras áreas del conocimiento, como es la psicología y la sociología. Ellas, que

proviene desde supuestos distintos a la economía clásica, entregan otra visión del comportamiento humano. A continuación desarrollaremos algo de su contenido.

#### 4.3.2. Teoría de Pierre Bourdieu; campo y habitus

Para entender la relación del individuo con su entorno, y en este caso particular la relación del individuo frente a su acción, examinaremos una teoría proveniente de la literatura sociológica. Concretamente, revisaremos brevemente la teoría de campo y *habitus* del sociólogo francés Pierre Bourdieu.

Este sociólogo francés, señala ciertos elementos que todos los miembros de la sociedad tenemos y que aumentamos o disminuimos dependiendo del comportamiento de cada individuo. A estos elementos él los llamo **capitales** lo cuales dependen directamente de la cultura y el estrato social – económico de cada persona, repercutiendo en la estructura que conforma el estilo de vida de los agentes.

##### Definición de capital:

“La definición del capital es en Bourdieu, central, para entender el propio concepto de estilo de vida realmente derivada de una especie de teoría general del capital, que engloba lo económico, lo social, lo cultural y lo simbólico. Bourdieu utiliza el concepto de capital para referirse a todo aquello que pueda soportar las jugadas que realizan los actores sociales en el campo de la dominación social, como instrumento de apropiación de las oportunidades teóricamente ofrecidas a todos (Bourdieu, 1991: 109) convirtiéndose en una “energía social” susceptible de producir efectos en la competencia social. Pero el capital es, fundamentalmente y ante todo, un principio de jerarquización con dos dimensiones de actuación fundamentales, la económica y la cultural, que construyen un complejo sistema de diferencias y diferenciaciones –activas y pasivas, adquiridas o heredadas-conformadoras de estilos de vida como totalizaciones de las posiciones sociales y sus prácticas. Por ello el estilo de vida no se limita al capital material -al trabajo cosificado en objetos materiales, representable mediante un equivalente general, el dinero-, sino que se amplía a todo aquello que pueda valorizarse o reconocerse.” (Alonso, 2005:212)

En efecto, la teoría de Bourdieu nos señala que existen cuatro capitales que todos los agentes tienen, y que además, estas características determinan el lugar del campo en cual el individuo se encuentra. Estos son:

- **Capital económico:** tiene relación con el dinero, las posesiones de bienes materiales del individuo.
- **Capital Cultural:** tiene relación con la educación, el conocimiento, y además se refiere a títulos institucionalizados que posea el sujeto.

- **Capital social:** este capital se refiere a las redes sociales del individuo y a la red social en que él este inserto (amigos, contactos, etc.).
- **Capital simbólico:** son los grados o títulos que puede tener un individuo en un área, con los cuales le da entender a los otros el prestigio que posee o que no posee.

Estos cuatro capitales se pueden observar en los diferentes individuos de la sociedad, pero cada persona los puede ir aumentando o disminuyendo dependiendo de sus acciones. Estos capitales también tienen una dependencia hereditaria, porque hay algunos que pueden ser traspasados de manera natural a las nuevas generaciones. Por consiguiente, al momento de nacer, hay individuos que tienen mayores capitales que otros, y esta diferencia solamente se debe a haber sido concebidos en el seno de una familia en donde, por ejemplo, se tiene un mayor capital económico que en otra. Por lo tanto, no todas las personas inician su vida con la misma cantidad de capital, aunque, no es menos cierto, que los capitales se pueden perder como aumentar durante la vida. Es por esto que los cuatro capitales que Bourdieu caracteriza se distribuyen de manera distinta en cada agente.

Siguiendo con lo anterior, se puede apreciar que los capitales fundamentales para la teoría de campo son el capital económico y el capital cultural. A partir de estos se desprenden los otros dos capitales, ya que su nivel de acumulación permitirá una mayor red social u optar a tener un mayor prestigio en un área determinada. De esta manera, los capitales principales para el desarrollo social del sujeto son: el capital cultural y el económico.

En relación con esto último, la teoría de campo de Bourdieu nos señala que es aquí donde se define el capital social del agente, porque son estos (el capital económico y cultura) los que van a condicionar el posicionamiento de él en el campo. El campo es un sistema en donde se establecen las posiciones sociales y, dependiendo de la situación en la que el agente se encuentre en el campo, se configurarán las prácticas culturales, los vínculos y el poder que el individuo tenga. Por consiguiente, el capital social está definido por el lugar en que se posiciona el sujeto en el campo. Pero, dentro de éste, existe la posibilidad trasladarse, de generar cambios, y es por eso que el campo tiende a ser

dinámico. En este sentido, cada sujeto intenta ocupar sus herramientas para aumentar sus capitales y de esta forma posicionarse de mejor modo dentro del campo social.

En efecto, los capitales son puestos en juego al momento de realizar una estrategia, y esto repercute directamente con el lugar que el individuo ocupa, o quiere ocupar, en el campo. Es por esto que el agente va a utilizar estrategias para moverse y situarse de mejor manera dentro de éste. Las estrategias que tiene un agente para mejorar su lugar en el campo se relacionan con el aumento de los diferentes capitales. Del escenario social en que se quiera posicionar va depender qué capital hay que aumentar para ser parte de la situación, es decir, si se quiere entrar a un grupo en donde la cultura juega un rol importante, por ejemplo el saber y entender de literatura, el sujeto tiene que comprender que para optar a entrar o encajar en el grupo tiene que aumentar su capital cultural en este ítem y, de esta manera, su posición dentro de este micro – campo va a mejorar.

Hay que señalar que el sociólogo francés también define ciertas actividades que están vinculadas y relacionadas con el tipo de lugar que ocupe el agente en el campo. Es decir, que ciertas prácticas culturales están relacionadas con los capitales que posea el agente. Es por esto que ciertas actividades pertenecen necesariamente de un determinado grupo, o a una élite, ya que éstas requieren de un sustento económico, simbólico y cultural para realizarse. Por ejemplo, el golf, el polo, y en cierto grado el rugby. De la otra vereda, en cambio, podemos observar ciertas prácticas culturales que son transversales a todo el campo social y no requieren de tanta sustentabilidad en los capitales, y, por lo mismo, son actividades sin mucho sesgo social. Un ejemplo de esto es el fútbol.

Cuando hablamos de estrategias nos referimos a las acciones del individuo, pero éstas vinculadas con el sentido práctico que tiene cada persona. Esto, porque en el espacio social se pueden observar varios campos, en donde cada capital se puede valorar de manera distinta. En este sentido, se observa que en la estructura del campo existen varios micros – campos, los cuales se determinan por las prácticas culturales, económicas y simbólicas y, a la vez, son éstas las que definen el posicionamiento de los agentes en estos mismo campos.

Es aquí en donde cobra importancia el concepto de *habitus* entregado por Bourdieu, ya que este concepto tiene relación con las acciones o prácticas generadas por el agente. Por lo tanto, tiene relevancia en relación con la estrategia que puede ser ocupada dentro del campo, con el fin de lograr posicionarse en un determinado lugar. Para entender mejor el concepto entregaremos a continuación una definición del autor:

“El *habitus* es ese principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida unitario, es decir un conjunto unitario de elección de personas, de bienes y de prácticas” (Bourdieu, 1997:19)

De esta manera:

“(…) el *habitus* el principio activo, irreductible a las percepciones pasivas, de la unificación de las prácticas y de las representaciones (es decir el equivalente, históricamente constituido, por lo tanto históricamente situado, de ese Yo cuya existencia hay que postular, según Kant, para dar cuenta de la síntesis de lo diverso sensible dada en la intuición y del vínculo de las representaciones en una conciencia).” (Bourdieu, 1997:77)

Como señalamos en el párrafo anterior, el *habitus*<sup>22</sup> tiene una correlación directa con nuestras acciones o prácticas, ya que el agente tiene una serie de gustos y predilecciones, las cuales generan distinción. En efecto, el *habitus* determina, en cierta manera, con quienes nos relacionamos, así como los gustos y las actividades que cada individuo realiza. Es decir, el *habitus* de un agente influye en el entorno social y cultural en el cual se desenvuelve. Es por esto que las relaciones sociales de cada individuo dependen del campo en el que él se encuentre, ya que tiende a tener gustos que son vinculantes.

Para entender un poco más este concepto, presentaremos una cita de Luis Enrique Alonso, en la cual expone el término de manera más acabada, relacionándolo con las prácticas de consumo del individuo;

“Los *habitus* son “estructuras estructuradas”, es decir, sistemas de disposiciones no simplemente yuxtapuestos, sino organizados en sus relaciones recíprocas, sistemas que tienen en su principio “la interiorización de la exterioridad” y “la incorporación de las estructuras” (Bourdieu 2000a: 285). Las prácticas –que resultan imprescindibles para dictaminar cuales son las necesidades realmente operantes- no se presentan, por tanto, como simples efectos resultantes de fuerzas diversas yuxtapuestas aleatoriamente, sino que son la traducción de sistemas de disposiciones fuertemente estructurados, como lo son las relaciones sociales en sí mismas, de las que acaban siendo una forma

---

<sup>22</sup> “Los *habitus* son principios generadores de prácticas distintas y distintivas —lo que come el obrero y sobre todo su forma de comerlo, el deporte que practica y su manera de practicarlo, sus opiniones políticas y su manera de expresarlas difieren sistemáticamente de lo que consume o de las actividades correspondientes del empresario industrial—; pero también son esquemas clasificatorios, principios de clasificación, principios de visión y de división, aficiones, diferentes. Establecen diferencias entre lo que es bueno y lo que es malo, entre lo que está bien y lo que está mal, entre lo que es distinguido y lo que es vulgar, etc., pero no son las mismas diferencias para unos y otros. De este modo, por ejemplo, el mismo comportamiento o el mismo bien puede parecerle distinguido a uno, pretencioso u ostentoso a otro, vulgar a un tercero.” (Bourdieu, 1997:20)

“incorporada”. Por ello, frente a lo que pretenden todas las teorías conspirativas sean marxistas ortodoxas o críticas, los *habitus* no están simple o mecánicamente superpuestos a los sujetos, como se observa claramente en el tema del consumo, sino que son parte de la expresión de los sujetos mismos(...). La estructuración del *habitus* es incorporación de la estructuración de las relaciones sociales y todo elemento que compone ese *habitus* sólo tiene pleno sentido por su situación en el conjunto estructurado de fuerzas que se circunscriben a una posición social. Las prácticas de consumo no son sólo, pues, como dentro de una problemática más mecanicista de la necesidad se planteaba, un efecto resultante de las estrechas dominaciones (y manipulaciones) que pesan sobre las necesidades objetivas de la reproducción de la fuerza de trabajo, autonomizables con respecto al conjunto de las prácticas potenciales de lucha, sino que son comportamientos estructurados en el hábito de clase que están contruidos como las demás en la expresión dinámica de una posición social (o sea el consumo es una práctica constituyente y no sólo un epifenómeno construido de las relaciones de producción y dominación). Dicho de otro modo, hay homología estructural entre el campo de las prácticas de consumo y el campo de las relaciones sociales.” (Alonso, 2005:188-189)

Cabe agregar, que el estilo de vida y su imagen, dependen del consumo que realizan los agentes, porque son éstos lo que crean una distinción entre los demás miembros. Es por eso que “Bourdieu establece, por tanto, una correspondencia por homología entre un mapa de consumos y la clase ocupacional explicando las relaciones entre la posición de clase y su estilo de consumo, por lo que la clase social no se define sólo por una posición en las relaciones de producción, sino también por el *habitus* de clase que estructuralmente se encuentra asociado a esa posición y completa este enfoque integrando la noción de estilo de vida que como sistema de *habitus* puede ser definido a partir de una combinación de capitales que genera un sistema de gustos o de disposiciones comunes a un conjunto de agentes que da una misma significación al conjunto de sus prácticas de consumo.” (Alonso, 2005:213) La estructura de consumo, entonces, va a depender siempre del *habitus* que tengan los agentes, ya que, según el autor, es éste el que dispone de alguna forma el gusto de los individuos, y es éste el que también establecen una diferenciación de clase.

Entonces, nos señala el autor, la estructura de gusto y consumo de los sujetos tiene relación con los intereses culturales y económicos de las personas. Porque, del estilo de vida que quiera tener el individuo va a depender el gusto por determinados productos de consumo. El grosor de los capitales y, por consiguiente, el *habitus* del agente, se ven reflejados en la motivación de consumo, ya que éstos son los que disponen el lugar en el que se posiciona cada persona en el campo social. Las costumbres de consumo, entonces, van a estar hermanadas con este posicionamiento, y lo mismo sucede con los intereses y gustos de consumo.

### 4.3.3. Psicología del consumidor

Hasta este punto de nuestro marco teórico, hemos examinado la acción del individuo desde teorías provenientes de la economía y la sociología. A continuación, entonces, veremos teorías provenientes de la psicología del consumidor, con el objetivo de entender de manera más global la acción del consumidor y el porqué de su acción.

Para comenzar, revisaremos los conceptos del psicólogo George Katona respecto al comportamiento del consumidor. Este autor, nos señala que la conducta del sujeto puede ser tanto flexible como rígida. La conducta flexible, se aprecia cuando el sujeto es expuesto a situaciones imprevistas, en la cuales se perciben condiciones nuevas. Es ahí donde se observa el comportamiento flexible por parte del individuo. La rigidez, en cambio, tiene relación a las acciones rutinarias del individuo. Es por esto que el autor nos dice que para entender el proceder del consumidor hay que tener en cuenta estos dos comportamientos. A continuación presentamos esta idea en palabras del autor:

“En el campo de acción de los sujetos, éste se enfrenta con una serie de variables como lo son motivos, actitudes, ajustes de referencia entre otros. Este campo de acción está determinado por la experiencia en un momento de tiempo determinado; este tiempo se relaciona con lo que se denomina "perspectiva del tiempo" y que se relaciona con el elemento subjetivo que ponemos en marcha al valorar los hechos con relación al pasado, presente y futuro, es decir, con el mirar hacia delante y hacia atrás. Dentro de estas categorías se interesa en cómo tenemos en cuenta el futuro, lo cual conlleva a que en nuestra mente se generen ciertas "expectativas”” (Katona, 1965:110)

Bajo esta idea, Katona nos habla sobre las compras que son planeadas y las que no. Las compras planeadas, son las que tienen un mayor costo, como puede ser un auto, una casa, etcétera. Las no planeadas, en cambio, se realizan bajo la lógica de un gasto menor, bajo la estructura del gasto que no es pensado con tanta anticipación.

En base a este lineamiento, se puede ver que la decisión final de consumo siempre va a estar determinada por el valor del producto y, a su vez, va a estar determinada por la estructura mental de cada individuo. Éste, no va a desenfundar rápidamente la tarjeta por montos que sean altos, vale decir, que la seducción por ciertos artículos, y la decisión de compra, va a estar condicionada por el valor económico del producto. Esto, no quiere decir que no existan formas de seducir al cliente, sino que la lógica frente a este escenario no es

buscar una respuesta inmediata, que el proceso de conquista va ser más pausado, más lento, pero con el mismo fin de plantear el deseo por aquel producto económicamente elevado.

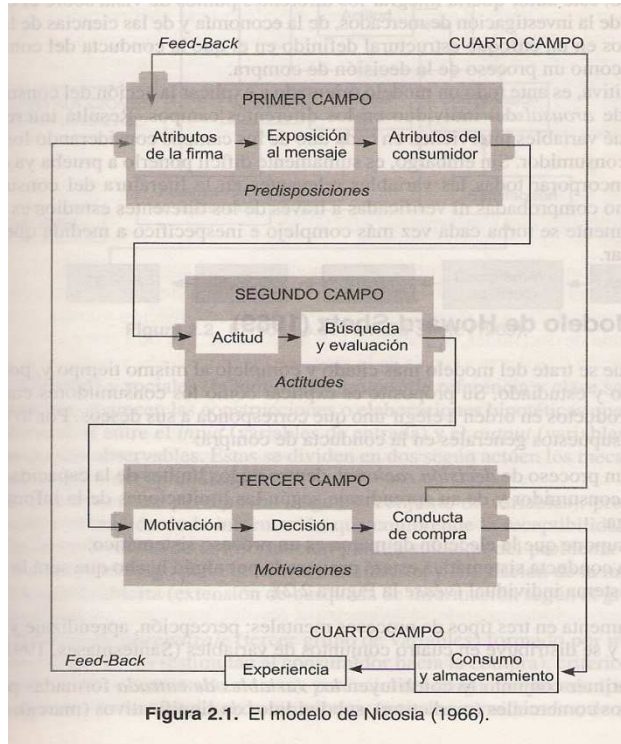
Es por esta situación que, dentro de la psicología del consumidor, se pueden apreciar varios modelos explicativos de la conducta del consumidor. A continuación mencionaremos los más importantes:

- Modelo de Nicosia
- Modelo de Howard – Shetz
- Modelo de Bettman
- Modelo de Howard

Entendemos, entonces, que existen más modelos de esta índole, sin embargo, tomaremos solamente estos cuatro paradigmas (para no repetir tanto la palabra “modelo”. Otro sinónimo podría ser “tipos”, o “patrones”) explicativos de la conducta del consumidor, proveniente de la psicología, por ser los más célebres y, además, porque cada uno marca un periodo de tiempo dentro de la especialidad.

**Modelo de Nicosia:** Para Nicosia, cuyo modelo es de 1966, el proceso de la toma de decisión atraviesa por un proceso en el cual el estado del sujeto pasa de pasivo a activo, debido a que “las predisposiciones que son estructuras pasivas no impulsoras que refieren a aspectos generales en el tiempo, las actitudes que son fuerzas impulsadoras débiles y las motivaciones que son las grandes fuerzas que impulsan la acción y que son estructurales en desequilibrio referidas a aspectos concretos como puede ser una marca” (Quintanilla, 2002:40 y 41). Esto se ve por medio de tres dimensiones; las predisposiciones, las actitudes y las motivaciones.

**Figura 4. Modelo de Nicosia**



**Figura 2.1.** El modelo de Nicosia (1966).

**Fuente:** Modelo de Nicosia (Quintanilla, 2002)

Este modelo, expone cuatro campos. El primero nos habla sobre el proceso del mensaje (publicidad) hacia el consumidor, con el fin de tratar de que el consumidor sea influido por estos mensajes. El segundo campo, nos habla sobre la respuesta del consumidor hacia los mensajes a los que fue expuesto. En este caso, la respuesta evidentemente es relativa, pudiendo ser positiva o negativa. Y dependerá de cada sujeto si el mensaje enviado tiene una respuesta positiva o negativa frente a la marca que muestra el mercado. El tercer campo, en cambio, dependerá de si el mensaje ha sido valorado con éxito. Si no ha sido así, el modelo y el proceso termina acá. Pero, si ha sido valorado el mensaje expuesto, genera una motivación frente a la marca que fue expuesta en la publicidad. El consumidor crea la intención de generar la compra, es decir, desarrolla la motivación para actuar, la cual concluye con la acción de consumo por parte del consumidor. Y por último, en el cuarto campo se efectúa la retroalimentación con la compra ya realizada.

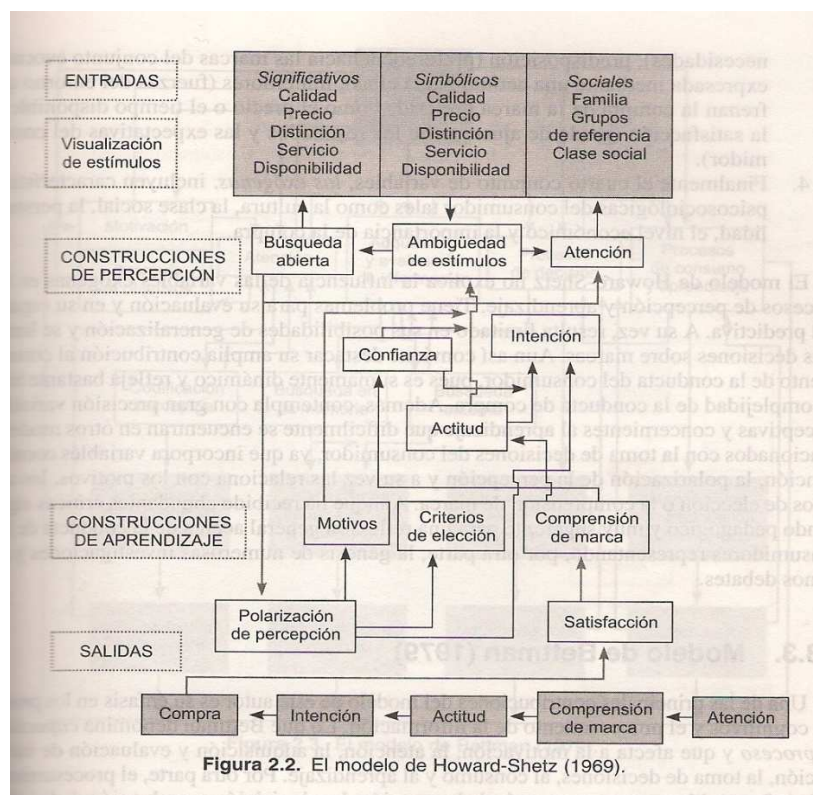
**Modelo de Howard – Shetz:** Este es uno de los modelos más expuesto y debatidos de todos. Es generado en 1969, y en él se toman o asumen ciertas premisas frente a la conducta de compra del consumidor. Hay que explicar que este modelo expone cómo los

consumidores comparan los productos a que están expuestos, para elegir los más indicados para sus deseos.

Los supuestos que se asumen son: que la decisión del consumidor es racional, evidentemente bajo las limitaciones de posibilidades del consumidor y del aprendizaje de él; que la decisión de la marca es un proceso sistemático (Quintanilla, 2001); y que la conducta sistemática es el proceso por el cual el consumidor obtiene un aporte para su estructura individual.

Este modelo se fundamenta en tres tipos de procesos mentales: percepción, aprendizaje y formación de actitudes, los cuales se distribuyen en cuatro grupos de variables (Santesmases, 1991). El primero lo constituyen las variables de entrada, en donde intervienen, a su vez, el estímulo generado por la publicidad (estos se subdividen dependiendo de lo significativo del estímulo o la marca, que es generada por la publicidad, lo social, la familia, clase social, etc., y que interfieren en la aceptación de la marca y del estímulo) y las sensaciones por el producto en los estadios intermedios de input y el output (acá intervienen los mecanismos de la percepción o aprendizaje). El segundo son las construcciones perceptivas, que se refiere al momento de búsqueda del producto y la toma de decisión de consumir o no. Es aquí donde se busca la información del producto que se desea. El tercer grupo de variables, el proceso de aprendizaje, es el momento de los criterios de evaluación y decisión de la compra, las cuales pueden o no estimular a la compra al consumidor. Aquí se ven las marcas que el consumidor prefiere, la satisfacción de ella, los inhibidores existentes que frenan la compra y por último las expectativas propias del consumidor. Y, por último, el cuarto grupo de variables son las exógenas, las que incluyen características sociales, culturales, de clase social, personalidad, etc., que interfieren al momento de realizar la compra, y entregar la significancia de ésta misma.

**Figura 5. Modelo Howard – Shetz**



**Fuente:** Modelo Howard- Shetz (Quintanilla, 2002)

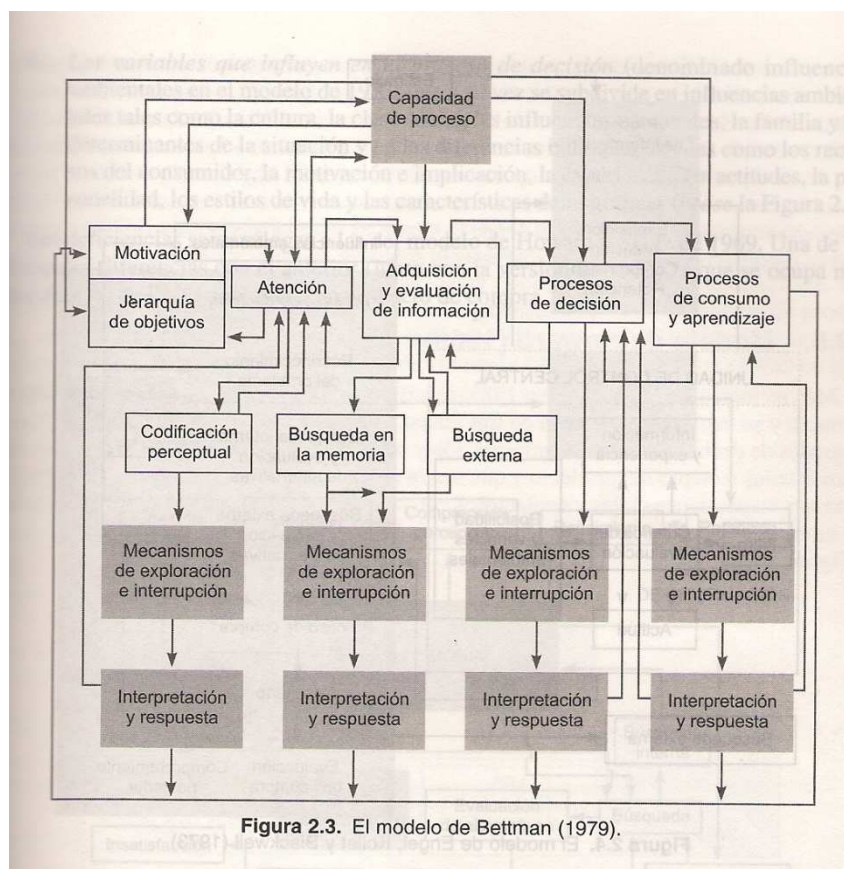
**Modelo de Bettman:** Éste es un modelo de 1979, y su mayor contribución es al estudio de los procesos cognitivos y del procesamiento de la información.

En palabras de Quintanilla, este modelo se define de la siguiente manera:

“Lo que Bettman denomino capacidad de proceso y que afecta a la motivación, la atención, la adquisición y evaluación de información, la toma de decisiones, al consumo y al aprendizaje. Por otra parte, el procesamiento de la información transcurre a través de la atención, la adquisición y evaluación de la información, los procesos de decisión y los procesos de consumo y aprendizaje mediante mecanismos de exploración e interrupción e interpretación de la interrupción y respuesta.”(Quintanilla, 2002:44)

En este sentido, hay que señalar que su mayor ventaja también es su peor enemigo ya que el modelo es demasiado complejo debido a que se queda mucho en los conceptos teóricos, además tiene muchas implicancias hipotéticas y tesis que se derivan del conocimiento previo del autor. Hay que señalar, que la complejidad propia del modelo más la gran cantidad de interconexiones que tiene, hace que sea imposible llevar a la práctica este modelo. Pero “según Howard (1989) es muy útil como una aproximación cualitativa de alto valor teórico e interpretativo” (Quintanilla, 2002:44).

**Figura 6. Modelo Bettman**



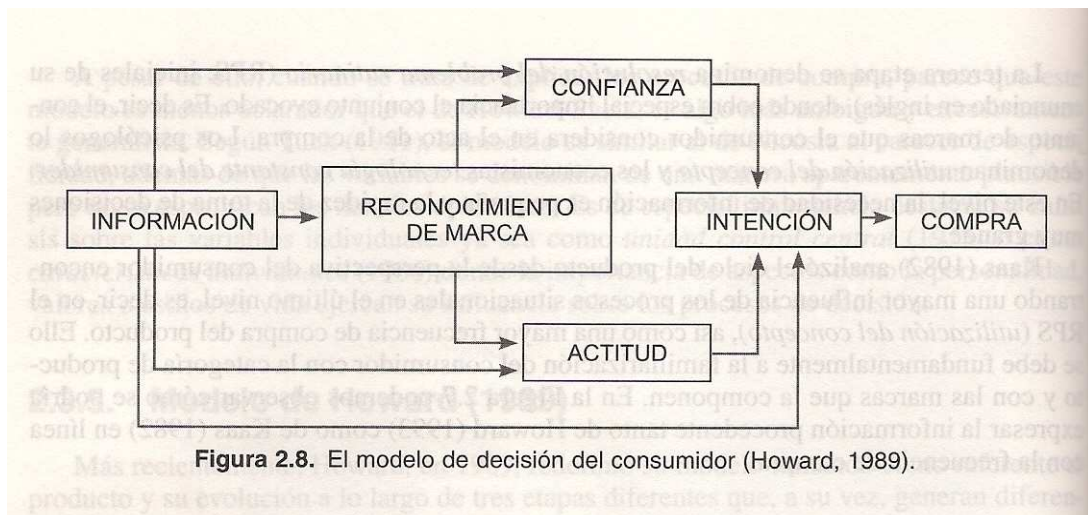
**Fuente:** Modelo Bettman (Quintanilla, 2002)

**Modelo de Howard:** Este modelo generado por Howard en 1989, es una redefinición de su trabajo anterior, en el cual se concentra en el desarrollo del objeto de consumo a lo largo de tres etapas, se refiere, entonces, a la evolución del producto en el consumidor. Éstas tres etapas son; la introducción, el crecimiento y la madurez. En cada una de ellas, indica el autor, existen diferentes grados de decisión, niveles de información y velocidad de la decisión.

Durante la formación del concepto, el consumidor se realiza una idea de un producto x y lo categoriza dentro de los productos que tienen una familiaridad con él. Aquí el consumidor tiene mucha información y carece de rapidez en su decisión. En la segunda etapa, el crecimiento (o como la llaman en psicología, la adquisición del concepto), el consumidor ya se sabe con qué se puede familiarizar y categorizar el producto, y por lo tanto, ya no se genera más información en torno a él. Por consiguiente, aumenta la toma de decisión frente al producto x. En la tercera etapa, la cual llaman la resolución del problema

rutinario, es en donde se resuelve la compra. Se aprecia que la información en esta etapa es casi nula, y la toma de la decisión es mucho más rápida que en la etapa anterior.

### Figura 7. Modelo Howard



Fuente: Modelo de Howard (Quintanilla, 2002)

El modelo se base en seis elementos:

1. La información, la cual es realizada por la publicidad, que es física y perceptiva. “Esta información afecta a la confianza, el reconocimiento de la marca y la actitud. Estas tres últimas determinan la imagen de la marca y representan el fundamento de la conducta del consumidor” (Quintanilla, 2002:50). En este primer elemento, se hace referencia a lo que genera el mensaje de la publicidad en el consumidor, y a cómo ese mensaje puede ser desechado o no. Si es que no lo es, se puede observar como el mensaje se ubica dentro de un patrón del consumidor, el cual hace reconocible el mensaje para el individuo.
2. El reconocimiento de la marca, que, según el autor, es el conocimiento que tiene el consumidor acerca de los criterios de discernimiento de la marca, pero sin que sea evaluada o diferenciada de otra marca del mismo rubro de productos. Es decir, simplemente tener conocimiento de la marca.
3. La actitud, que “se define como las expectativas que tiene el comprador respecto a la satisfacción de las necesidades. Dicha medida [...] puede ser unidimensional o

multidimensional” (Quintanilla, 2002:50). En este punto el autor hace referencia a lo que el consumidor puede ganar con el producto, si realmente va llenar sus expectativas. Frente a los atributos y beneficios que puede otorgar la marca, se genera una evaluación de estos aspectos.

4. La confianza, que es la incertidumbre de realizar la compra o no, es decir, la decisión de depositar la seguridad en la marca o no. Cuando se pasa esa incertidumbre el consumidor elimina la duda y está dispuesto o tiene la intención de generar el consumo.
5. La intención, que hace referencia, justamente, a la intención de compra, a cuando ya está la decisión tomada para comprar el producto de una marca.
6. Por último, cuando ya existe la intención de compra, se genera la compra o el consumo del producto.

### **4.3. Publicidad:**

La publicidad es parte de la dimensión social del entorno en el cual se mueve cualquier persona que está dentro de una sociedad que apuesta por el consumo como parte del sistema central de su estructura funcional. El trato con ella se establece bajo las normas de la estructuración del gusto, de modas y de deseos, los cuales afectan el proceso de producción cultural de la sociedad de consumo. La funcionalidad del anuncio, no es cuestionada, ya que funciona<sup>23</sup> (Luhmann, 2007).

De acuerdo con Baudrillard podemos decir que la publicidad tiene dos formas, la primera como información, y la segunda como un producto. “La publicidad constituye, en bloque, en un mundo inútil, inesencial. Una connotación pura. No se encuentra presente, en absoluto, en la producción y en la práctica directa de las cosas, y sin embargo tiene cabida íntegramente en el sistema de los objetos, no sólo porque trata del consumo sino porque se convierte en objeto de consumo. Hay que distinguir esta doble determinación: es discurso acerca del objeto y objeto ella misma.” (Baudrillard, 1969:186). La publicidad produce dos

---

<sup>23</sup> “Es difícil no cantar aquí la abalanza de las necesidades, pero la publicidad funciona, y lo hace bajo la forma de autoorganización de la estupidez.” (Luhmann, 2007:66)

productos en su proceso de vida. Primero se auto promociona como consumo, esto quiere decir, que la propia publicidad es un producto y se promociona bajo su propia existencia, y segundo como publicidad para las diferentes marcas existentes en el mercado.

En este sentido, hay que comprender que la funcionalidad objetiva de la publicidad es promocionar y fomentar el consumo de un determinado producto o servicio. Es cierto que ésta es su finalidad, pero no es menos cierto que este objetivo se establece bajo normas que generan estructuras que fortalecen y promocionan la cultura del consumo. Al sostener y favorecer los parámetros del consumo, podemos ver que su participación activa se refleja en adecuar de manera positiva los escenarios de consumo, presentando el producto bajo el razonamiento del deseo universal. Y establece el dialogo con el consumidor bajo la lógica de la individualidad y la significancia de la exclusividad del producto. Estas dinámicas son las que influyen en la cultura cotidiana de los individuos, he instauran las herramientas que sostienen y legitimizan el modelo (Baudrillard, 1969; Codeluppi, 2007).

“Actualmente en nuestra cultura, la publicidad puede entenderse como un actor que transite al unísono significados y valores: primero al producto y segundo, desde éste al consumidor a través de la compra. De manera que la publicidad esteriliza el producto porque lo transforma en atributos deseables para el consumidor y, posteriormente, estos atributos se transfieren al consumidor a través de la compra que, a su vez, le hacen deseable frente a los demás por poseer el producto.” (Codeluppi, 2007:151)

La significación y el valor de compra del producto se transfieren al consumidor que ostenta tal objeto, y al mismo tiempo, éste objeto lo personaliza, le entrega un sentido de gusto<sup>24</sup> por medio de la imagen. Ya que “se calificará de malo a todo objeto que no resuelva esta culpabilidad de no saber qué es lo que quiero, de no saber qué es lo que soy” (Baudrillard, 1969:194). En este sentido, la significación del objeto se establece como un catalizador de los signos de realidad cultural y entrega gustos o sentido, en este caso, a los que no tienen.

Frente al tema Luhmann nos señala lo siguiente:

“De súbito, todo aquello de lo que se sospechaba, en la publicidad adquiere el carácter de verdad. Lo que la publicidad intenta es manipular, y trabajar con doblez para lograr que este presupuesto de manipulación que la acompaña, quede firmemente establecido. La publicidad toma sobre sí, por así decirlo, los pecados de los medios de comunicación

---

<sup>24</sup> “El gusto sirve, pues, a su modo, a la estructuración de la apetencia. Compre o no compre, el consumidor reacciona junto con otros sin que sea necesario poner en juego el mecanismo de la imitación. Esto depende también de que ya no exista una clase alta convincente que sea la que determine aquello que se deba hacer. Más bien es al revés: la clase alta orienta su apetencia por lo que la publicidad dicta como digno de ser apetecido. En último término, esto se debe a que lo que ofrece el mercado no es otra cosa que diferenciar según los precios.” (Luhmann, 2007:70)

de masas – como sí así los otros tipos de emisiones informativas obtuvieran su salvación. Quizás esta sea la razón por la que la publicidad juega con las cartas abiertas. En la publicidad se resuelven, de un solo golpe, los tan discutidos problemas de la sospecha de los motivos. La publicidad declara abiertamente sus intenciones, pero refina y esconde con frecuencia los medios que utiliza.” (Luhmann, 2007: 66-67)

En este sentido, la publicidad manipula abiertamente, no esconde su estrategia, ni menos su sentido. Pero el punto es, por qué los sujetos caen reiteradamente y de forma constante hacia este punto. Y esto se debe a que la estrategia de la publicidad ya no es, principalmente, mantener la marca, exceptuando que la marca sea nueva o quiera posicionarse en otro rumbo. En este sentido, las películas deben y necesitan esta publicidad, ya que en esta área no se consume la marca. La idea principal es exponer al consumidor el valor objeto social que tiene el producto. Y con esto implantar ideas de moda, en la racionalidad de imagen del individuo.

En efecto, la relación de moda, gusto, imagen y deseo que interviene en la publicidad, afecta y establece ciertos signos de realidad, los cuales, además, dan ciertos parámetros de realidad, y la cual concluye en una construcción de realidad<sup>25</sup>. Es por esto que los objetos que intervienen en una publicidad traen consigo un valor social, el cual crea y edifica una realidad para el individuo, por lo tanto, la publicidad crea una realidad cultural (Luhmann, 2007; Giaccardi, 1995; Codeluppi, 1996). Son las relaciones culturales propias de un comercial la que afectan a los parámetros de individualización del propio sujeto.

“El consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional. De hecho, el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que haya tenido previamente una dosis de carga simbólica” (Codeluppi, 2007: 151)

La carga simbólica del objeto de consumo proviene de la marca que sostiene la significancia del producto. El valor social de la marca establece una identidad que se asemeja a los supuestos deseos que quiere conseguir un sujeto. La elección de un producto se relaciona con el conocimiento común que se tiene de la marca que sostiene al objeto en

---

<sup>25</sup> “No es necesario insistir demasiado en el hecho de que la publicidad (sobre todo la moda) se lleva a efecto en el nivel de utilización de los signos. Se trata entonces, de una construcción de realidad – realidad que para la publicidad y la moda es realidad primera y que tratan de hacer proseguir para que pueda sobrevivir a fluctuaciones del mercado, o incluso aprovecharse de tales fluctuaciones-.” (Luhmann, 2007:71)

cuestión. En este sentido, esta idea se instala como una composición social en donde todos entienden la cultura de cada símbolo o logo.

“La marca, en lugar de imponerse de manera agresiva, intenta presentarse con una identidad que comunica abiertamente su voluntad de cooperar con el individuo para ayudarlo a construir, a su vez, su propia identidad. Se hace percibir como una especie de persona, un amigo fraterno del que uno se puede fiar. Y las investigaciones demuestran que el consumidor tiende cada vez más a vivir la marca no sólo como un individuo con el que se puede establecer una relación, sino también como un interlocutor que tiene una opinión precisa acerca de él, opinión que le obliga a plantarse hipótesis acerca de cómo debe comportarse (Manaresi,1999).” (Codeluppi, 2008:34)

Hay que comprender que hoy en día no existe una gran diferenciación de calidad entre los diferentes productos, por lo tanto la diferencia se establece en el valor simbólico que representa la marca. En este sentido, no todas las marcas se posicionan bajo un alero cultural simbólico histórico, es por ello que varias empresas tratan de establecerse como *marcas icónicas*. Estas figuras son las que son capaces de influir en la cultura. Su idea traspasa sociedades y logra trastocar la lógica social por medio de la imitación y la admiración. En efecto, esta marca se transforma en una idea que puede representar una identidad de un momento, la cual puede ir mutando con el tiempo. Estas representan un valor simbólico que se configura bajo las lógicas propias de la realidad actual, ya que logra comprender y explicar ciertas épocas culturales (Holt, 2004; Codeluppi, 2008).

Por último, hay que señalar que las películas no se sostienen por las marcas propias de la industria, sino que se establecen bajo una dinámica distinta. Se mantiene el concepto de marca pero ésta se aleja de la relación vinculante de símbolos con la empresa y traspasa esta significación al rostro del actor, o a la línea cinematográfica del director. Vale decir, que el consumo de películas no se sostiene bajo una idea de marcas de empresas, sino que se sostiene bajo la idea de la marca de sus actores y de los participantes en la creación de los films (Roberts, 2003).

## Capítulo 5. Análisis y Resultados

### 5.1. Descripción de los principales medios de transmisión publicitaria de un largometraje según los jóvenes viñamarinos.

Antes de comenzar este primer apartado de análisis, debemos dejar en claro que aquí no vamos a cuantificar los medios que tienen los jóvenes viñamarinos para informarse sobre la existencia de alguna película, sino que, más bien, nos dedicaremos a describir estos medios de transmisión. En este sentido, nos ocuparemos de caracterizar los medios que transmiten el mensaje publicitario a los jóvenes viñamarinos.

Con este propósito, realizamos una división de los medios de transmisión publicitarios que advertimos en la investigación. De esta manera, en la selección de cada grupo de medios se tomó en cuenta la forma en que éstos se presentan al público. Por lo tanto, decidimos realizar la aglomeración según las siguientes variables: El tipo de medio de comunicación en donde se origina el mensaje publicitario. La industria en que se presenta, vale decir, la industria cinematografía o la industria de las Mass medias. Y por último, el reflejo que genera éste mensaje.

En este sentido, observamos tres maneras distintas de llegar al consciente del individuo, formándose tres grupos que, aunque diferentes, se encuentran vinculados y se complementan. En primer lugar, nos referimos a los medios convencionales o los medios de comunicación masiva, vale decir: la televisión, la radio, los medios escritos e internet. En segundo lugar, a los medios propios de la industria, es decir, la publicidad establecida por la propia industria para enviar su mensaje sin tener que ocupar a los medios tradicionales en la ejecución de ésta, vale decir: las sinopsis en los cines y en las películas arrendadas, el trailer en internet y los carteles publicitarios en la sala de cine, en el videoclub, y en las calles de la ciudad. Por último, el tercer grupo se establece a partir del “sonido” producido por ésta publicidad, es decir, por el comentario generado por el propio consumidor. Este último grupo, entonces, no se relaciona de manera directa con la industria, ya que los medios convencionales y los medios propios de la industria son generados y pagados por ésta. Hay

que indicar, además, que este comentario puede ser generado con o sin la experiencia anterior de haber consumido el filme.

Para la descripción que se realizó de estos tres grupos de medios, se tomó en consideración tanto la forma como se presenta el mensaje publicitario, como dónde se exhibe y, además, se considero el reflejo que éste puede generar. Para el desarrollo de este apartado, nosotros presentamos el análisis de estos tres grupos de medios de manera separada, para de esa forma facilitar la comprensión de las ideas y, a la vez, el ordenamiento de las ponderaciones realizadas.

### **5.1.1. Medios convencionales**

Comenzaremos esta descripción con los medios convencionales, vale decir, la televisión, la radio, los diarios, las revistas y los canales de noticias y entretenimiento que existen en la red. A los miembros de este grupo los llamamos convencionales debido que son los canales habituales que tienen los medios de comunicación masiva para exponer alguna publicidad. Además, reunimos a este tipo de medios debido a que los une la idea de ventana expositiva utilitaria que muestra, presenta y transmite éste mensaje publicitario. Por esta razón, incluimos solamente a las páginas web que cumplieran con esta condición. La caracterización de este ítem se ejecuto de la siguiente manera; comenzamos con la descripción de la televisión, luego con la de la radio, seguimos con los medios escritos y, por último, nos dedicamos a los medios de internet.

Para comenzar, hay que señalar que la televisión es el medio preponderante, más masivo y, además, puede llegar a ser, a la vez, el más efectivo porque cuenta con todos los recursos para generar un mensaje publicitario. No sólo cuenta con la imagen, imagen en movimiento y el sonido, sino que también a esto se le añade el elemento del comentario/opinión. Es decir, en la televisión este tipo de publicidad se puede presentar como cartel, mostrando solamente el afiche de la película, como sinopsis, versión del trailer que puede ser corta o larga y, finalmente, como opinión/comentario sobre una determinada película. Bajo este formato, la televisión es un medio que tiene una facilidad única para establecer el mensaje publicitario en los individuos.

Hay que indicar que la publicidad de largometrajes en la televisión abierta, en general, suele presentarse en las secciones de nuevos estrenos que se aprecian en los noticieros y en los programas de espectáculos. En estos espacios el encargado de llevar a cabo esta sección presenta las películas que se estrenan<sup>26</sup> en la semana y comenta alguna de éstas. En este sentido, la presentación de este espacio televisivo se realiza sobre el trailer promocional, vale decir, muestran las imágenes del trailer mientras paralelamente sale la voz en off del encargado de esta sección.

En este sentido, podemos apreciar que los comentaristas de televisión abierta tienden a tener bastante poco tiempo para generar una opinión y generalmente terminan realizando una mera descripción de las películas que están exhibiendo. En cambio, en la televisión por cable suelen tener más tiempo para generar un comentario crítico sobre las películas que están por estrenar, y no se conforman solamente con el comentario descriptivo, pudiendo, a la vez, extender su comentario a casi la totalidad de films que se presentan en la semana.

“Por los medios de comunicación ¿Qué medios? La tele principalmente, la tele... si la tele principalmente, ¿en qué parte, donde? En los noticieros, creo que los jueves hacen como comentario de espectáculos, por lo menos en Chilevision, y como que dicen los estrenos, comentan un poco la película y opinión personal de los hueones (Entrevistado, 19 años, Abril 2009)

En las citas se aprecia que los jóvenes se informan de los estrenos en los medios convencionales:

“(...) de internet, de la página de Cinemark ¿Qué otro lugar? De la tele, de las noticias, típica que dan como la, el “Passalacqua”, hablan de repente en las noche y habla de las películas, y escuchas una crítica muy chica y que alguna te puede motivar un poco. ¿Y qué más? La revista del sábado, del mercurio, igual la veo” (Entrevistada, 17 años, Enero 2009)

Hay que señalar, además, que en la televisión por cable apreciamos una mayor utilización de este tipo de publicidad. En este sentido, podemos apreciar que los canales dedicados a series norteamericanas como SONY y canales de películas como HBO, suelen transmitir trailers de películas que generalmente son de producción norteamericana. En estos canales, no sólo revisan los trailers, también a veces muestran ciertos extractos de entrevistas a los actores participantes y al director. Además, podemos ver que los noticieros por cable, como

---

<sup>26</sup> Los estrenos y los cambios de cartelera se realizan los días jueves en las cadenas de multisalas.

CNN Chile, otorgan una sección mucho más extendida al comentarista, en donde él puede revisar todos los estrenos que llegan a la cartelera o están por llegar. Hay que indicar que la presentación de éstos se hace bajo el mismo formato con que se realiza en los noticieros de televisión abierta. Asimismo, vimos que los canales por cable tienen programas dedicados exclusivamente al cine. En estos programas podemos ver varias temáticas: está el que solamente habla de películas que se estrenan o se van a estrenar tipo Blockbuster, está el programa en donde muestran trailers y comentan sobre los nuevos estrenos masivos y no tan masivos, y el programa en donde realizan esto último, pero a la vez hablan sobre películas ya estrenadas o más antiguas.

El segundo medio convencional es la radio. Hay que indicar, que este medio contiene una variable menos que la televisión, que es la imagen. De esta manera, el mensaje se exhibe como sinopsis de la película (sin imágenes) y comentario/opinión del comentarista. En efecto, la radio establece otras condiciones para presentar un producto, por lo mismo, la sinopsis en radio de una película no sigue la misma lógica que en televisión. De hecho, en las síntesis transmitidas por radio se escucha a un relator describiendo las características temáticas del largometraje, mezclado a veces su narración con diálogos de la película sacados del trailer original de la cinta. Además, los comentarios en este medio se realizan durante los noticieros y los programas misceláneos.

De esta manera, en los programas de radio apreciamos que, los comentarios que se realizan en estos espacios se concentran en hablar sobre los diferentes estrenos que van a presentarse en las carteleras de cine. Gracias a las dinámicas que tiene este medio, los comentaristas pueden explayarse mucho más en su comentario/opinión y, además, cuando se trata de un espacio dentro de un programa, se producen las condiciones para desarrollar un diálogo con los conductores principales de estos espacios radiales, cosa que no sucede muy a menudo en los programas de televisión.

El tercer tipo de medios son los escritos. Estos tienen la particularidad de tener el apoyo de la imagen, pero no en movimiento, y de tener el comentario/opinión de forma escrita. En efecto, el mensaje publicitario se presenta como afiche dentro de las páginas de

los diarios o revistas y los comentarios/opinión se presentan de dos formas: como reseña descriptiva de la película, en donde solamente se escribe la sinopsis de ella, y como opinión crítica sobre determinado largometraje. En el caso de los medios escritos, podemos ver que tienen la oportunidad de generar, aparte del comentario descriptivo, una opinión crítica (sobre todo en los diarios y en las revistas, ya que los portales de noticias de la red se centran, generalmente, en el comentario descriptivo).

Hay que indicar que una de las particularidades que tiene el comentario u opinión que genera el profesional a cargo de esta sección de la prensa escrita, es que realiza una categorización sobre las películas a criticar. Es decir que, al final de su comentario, señala si el largometraje es bueno o malo, y esto, además, tiende a ser mucho más cuantificable en este medio que en los otros, ya que coloca a cada película dentro de un rango de calificación, como por ejemplo la asignación de estrellas (muy bueno corresponde a cinco estrellas), o de los rótulos muy buena, buena, regular, mala y muy mala, entre otras. El comentarista establece así un rango de comparación entre los diferentes films que se están exhibiendo en cartelera (es cierto que los comentaristas de la televisión y la radio también fijan su comentario/opinión con alguna nota o un adjetivo calificativo sobre la cinta, pero, sin embargo, esta forma no resulta tan cuantificable).

“Veo en la tele, en el chilevisión de las noticias y me sirva para saber que están dando alguna película, aunque las notas me dan lo mismo. Después por el diario o revista. Y el comentario de un amigo. Y si me interesa me meto al Cinemark.”(Entrevistada, 26 años, Mayo 2009)

Hay que señalar, que los afiches pertenecen, generalmente, a películas que se van a estrenar próximamente y que el comentario/opinión, en cambio, se realiza sobre las películas que se estrenarán o que ya están en cartelera. Tampoco hay que olvidar que, a veces, en los diarios, colocan una minina reseña sobre películas que van a exhibir por la televisión. Asimismo, en los diarios podemos observar las carteleras de cine con la hora y el lugar donde están exhibiendo el largometraje y con algunos detalles técnicos de éstas.

Y por último están las páginas Web vinculadas a las noticias y al entretenimiento. En este sentido, podemos nombrar como referencia a la página de Terra. Este tipo de medio, hay que señalar, tiene la particularidad de contar con las herramientas de la imagen

fotográfica y la imagen en movimiento que se observa en la televisión, y también con el uso de la palabra escrita como se ve en los diarios y las revistas. Por medio de estas herramientas, uno puede ver en estas páginas tanto afiches como videos de trailers, mezclados con reseñas, comentarios descriptivos y comentarios críticos sobre los largometrajes. Asimismo, aquí el consumidor tiene la posibilidad de ver no sólo los trailers de las películas que se estrenan sino que también algunos avances que están por llegar. Hay que indicar, también, que en algunas reseñas descriptivas se pueden encontrar algunos links relacionados con la cinta.

“Es que Internet, me meto a terra y hay publicidad de películas, pero películas muuuu numero puesto.”(Entrevistado, 19 años, Abril 2009)

A continuación mostramos un cuadro de resumen sobre la transmisión publicitaria de los medios convencionales. En este cuadro, pusimos hincapié en dónde y cómo se presenta el mensaje publicitario.

**Cuadro 10. Medios Convencionales Transmisión publicitaria de una película**

	<b>Dónde se presenta</b>	<b>Cómo se presentan</b>
<b>Medios convencionales</b>	<b>Televisión:</b> - Programas de noticia - Programas sobre cine - Programas de espectáculos - Publicidad directa por la industria - Comentario/Opinión	- Trailers - Afiches - Sinopsis (reseña temática) - Entrevistas - Aludir o mencionar la cinta -Crítica/Opinión
	<b>Radios:</b> - Programas de noticias - Programas misceláneos - Publicidad directa de la industria - Comentario/Opinión	- Trailers de radio - Sinopsis (reseña) - Aludir o mencionar la cinta - Crítica/Opinión
	<b>Diarios:</b> -Crítica/reseña - Cartelera - Publicidad directa de la industria - Comentario/Opinión	- Afiches - Sinopsis: reseña/descripción - Programación de películas: (lugar/hora/día) - Crítica/Opinión
	<b>Revistas:</b> - Reseña - Publicidad directa de la industria - Comentario/Opinión	- Afiches - Sinopsis. reseña/descripción -Crítica/Opinión
	<b>Internet:</b> (canales virtuales de noticias y espectáculos) - Paginas de noticias y entretenimiento (como Terra) - Comentario/Opinión	- Afiche - Trailers - Sinopsis (reseña) - Comentario descriptivo - Crítica/Opinión

**Fuente:** Elaboración Propia

### **5.1.2. Medios propios de la industria**

En este segundo caso, nos referimos al mensaje publicitario que es presentado por la propia industria, es decir, que no utiliza a los medios tradicionales de comunicación masiva para transmitir su mensaje publicitario. Asimismo, tampoco este mensaje es presentado por un tercero como sucede en los Mass medias. En este caso, solamente se genera el vínculo entre este mensaje publicitario y el consumidor. Por lo tanto, no existen intermediarios entre esta publicidad y el sujeto que la recibe.

Hay que señalar que, en este tema en particular, nos referimos a los siguientes medios: la publicidad en el cine, en los locales y películas de arriendo de un videoclubs, los carteles pegados en la ciudad y por último las páginas propias generadas en internet. Este último medio lo incluimos igualmente, a pesar de ser considerado de comunicación masiva, por tener la cualidad de ser muy accesible y democrático. En este sentido, cada individuo puede convertirse en un canal de comunicación y tener la posibilidad de tener cobertura. De esta manera, los tres grupos de medios que describimos tienen en común a internet, ya que éste tiene la posibilidad y la flexibilidad para integrarse en cada uno de ellos, ya sea como un medio de noticias, como en el primer grupo (convencional), como un medio que sirve para la autogestión, como es en este caso (página web de la película), y también como un medio que permite que cada individuo realice y muestre una opinión sobre un filme (comentario, boca a boca virtual), como es el caso del tercer grupo de medios que veremos más adelante en este apartado.

Estas descripciones las vamos a comenzar con las salas de cine. En este lugar, se pueden apreciar varias formas de transmitir el mensaje publicitario. En primera instancia, están los afiches de las funciones que están dando y de las películas que están por venir. También se pueden observar sinopsis escritas, que casi siempre se encuentra en el lugar donde se colocan los carteles de las películas que están en cartelera. En los cines de grandes cadenas, apreciamos que antes de la proyección de las cintas exhiben por lo menos cuatro trailers de películas que estarán próximamente en las carteleras. Esto último no sucede en los cines arte, ni cines independientes.

“Y me informo por televisión, Internet y en el mismo cine, veía los trailers que dan ahí (porque iba al cine todas las semanas). (Entrevistada, 31 años, Junio 2009)”

A continuación vamos a proseguir con la descripción de los videoclubs. En estos lugares se genera una particularidad que no se observa en otro medio. Primeramente, podemos señalar, no se observan muchos afiches. Es más, hay locales en los cuales no se observa ningún afiche relacionado con el séptimo arte. No necesitan de ellos, ya que las películas que se exhiben para ser arrendadas tienen en su misma portada una caratula, por lo tanto, cada cubierta de DVD, y más escasamente de VHS, actúa como un afiche, o letrero, que publicita a cada uno de estos films. En las grandes cadenas del rubro, además, tienen televisores en donde pasan algún trailer de las películas en estreno o, sencillamente, exhiben algún film de éste catalogo.

La otra particularidad que tiene este sistema, es que cada cubierta de película tiene en la contratapa una sinopsis (reseña escrita) sobre el tema de ésta, y algunas incluso contienen símbolos que acreditan que han ganado algún premio, o que han participado en algún festival. Asimismo, pudimos ver que algunas carátulas tienen alguna cita sacada del comentario de algún crítico o diario socialmente reconocido y “culturalmente validado”. La última particularidad que tiene este medio, es que trata de generar la misma lógica del cine de multisalas, por lo tanto, cuando el consumidor arrienda una película uno puede ver que antes de cada exhibición de un filme presentan trailers promocionales sobre películas que ya están dentro del catálogo de arriendo o que prontamente van a estar. Esta idea se presenta generalmente en las películas de producción norteamericana.

“Por la carátula, y después veo si me tinca y la doy vuelta y leo de que se trata y hay veo si me tinca o no, porque igual hay como fotos al lado y hay trato de cachar un poco.”(Entrevistada, 17 años, Diciembre, 2008)

Una descripción de los jóvenes sobre como es una caratula de DVD que se presentan en los videoclubs:

“La carátula, la imagen te tiene que atraer, el nombre de la película, y obvio que siempre lees la parte de atrás, a ver que dice, aunque siempre voy si lente así que cacho hasta la mitad (risas).” (Entrevistada, 17 años, Enero 2009)

La carátula como reconocimiento de cintas:

“(...) miro las carátulas y veo si ha alguna que quise ver en el cine y no pude ir a ver, o si alguna que me tinca la imagen, la agarro y leo lo que dice atrás.” (Entrevistado, 19 años, Marzo 2009)

La presentación de que la cinta ya fue validada por el campo cultural fílmico:

“La carátula a parecen los distintos premios que ha tenido...” (Entrevistado, 19 años, Abril 2009)

Siguiendo con esta descripción, vamos a referirnos a los carteles en la ciudad. En este caso podemos identificar dos formas de cartel: el cartel que paga por estar en la vía pública y el cartel que no paga por estar en la vía pública. En general el cartel que paga por un espacio para presentar su mensaje publicitario se ubica en lugares céntricos de la ciudad de Viña del Mar y, a veces, podemos ver este mensaje en los buses del transporte público del Gran Valparaíso. En cambio, los carteles que no pagan son colocados en todos los lugares en que les den autorización y, incluso, son puestos sin este permiso y de manera informal.

En este sentido, hay que mencionar que existe una gran diferencia de tamaño, calidad y colores entre los carteles que pagan y los que no para ubicarse en la ciudad. Por otro lado, apreciamos que los carteles que sufragan un gasto, pertenecen a la industria formal vinculada a las películas más masivas, mientras que los carteles que no cancelan ningún monto económico a los espacios públicos, pertenecen a medios de exhibición informales, vinculados con los ciclos de cines en donde se exhiben películas menos masivas.

Para terminar la descripción de este segundo grupo, vamos a presentar la forma que tiene de auto transmitir el mensaje publicitario por medio de internet. En este caso, nos referimos a las páginas de la red creadas por la propia producción de los filmes, a la exposición del trailer en las páginas de videos y en las páginas vinculadas al cine. Nos referimos a las páginas de las grandes cadenas de multisalas y también a las páginas de salas de cine arte e independiente. En efecto, en los largometrajes que tienen página propia (oficial), podemos encontrar no sólo el trailer de la película sino también afiches publicitarios, fotos del rodaje y de vez en cuando alguna entrevista o un making off.

Generalmente, algunas producciones suben a páginas de videos de la red, como Youtube, los trailers de las cintas y, a veces, esto mismo los realizan consumidores anónimos.

“Si, busco el trailer en youtube o cosas así.” (Entrevistado, 19 años, Marzo 2009)

En internet los individuos revisan los tráiler de las películas que quieren consumir:

“Me meto al Internet y reviso que están dando y de acuerdo al trailer decido que película veo.” (Entrevistada, 31 años, Junio 2009)

Por último, se encuentran las páginas que están vinculadas con la industria cinematográfica como, por ejemplo, los cines y los videoclubs. Cada uno en su rubro tiene una página en donde se puede ver la cartelera de películas que están exhibiendo. En este sentido, podemos decir que, tanto el cine masivo como el menos masivo, tiene páginas de internet en donde se puede apreciar la cartelera de sus respectivos locales de exhibición; un ejemplo de esto son la página de Cinemark y la página de cine arte.<sup>27</sup> En ambas el consumidor puede inscribirse para que le lleguen las renovaciones de la cartelera a su correo electrónico. La diferencia se establece en los elementos que contiene cada página, ya que los sitios web ligados al cine más masivo tienen todos los elementos para transmitir el mensaje publicitario, como trailers, afiche y sinopsis. En cambio, en las páginas ligadas al cine menos comercial, solamente se observar la cartelera de películas, es decir, los largometrajes que se exhiben en cada sala, la hora, la fecha y el lugar.

A continuación mostramos un cuadro de resumen sobre la transmisión publicitaria de los medios propios de la industria. En este cuadro, pusimos hincapié en dónde se presenta el mensaje publicitario y en cómo se presenta este mensaje en los medios.

---

<sup>27</sup> [www.cinemark.cl](http://www.cinemark.cl) y [www.cinearte.cl](http://www.cinearte.cl)

**Cuadro 11. Medios Propios de la Industria Transmisión publicitaria de una película**

	Dónde se presenta	Cómo se presenta
<b>Medios Propios</b>	<b>Cine:</b> - Cadenas de multisalas (tipo Cinemark) - Salas Independientes (tipo salas artes/universitarias)	- Trailers - Afiches - Sinopsis (reseña escrita)
	<b>Videoclubs:</b> - Cadenas (tipo Blockbuster) - Tienda de barrio	<b>Local:</b> - Afiches - Trailers <b>Película:</b> - Afiche (foto de la carátula) - Sinopsis (detrás de la caja) - Trailers (en el DVD)
	<b>Carteles en la ciudad:</b> - Carteles públicos pagados - Carteles en la calle (no pagados)	- Afiches
	<b>Internet:</b> - Página oficial - Página de cines - Página de videos	- Trailers - Afiches - Sinopsis

Fuente: Elaboración Propia

### 5.1.3. Medios de los usuarios (consecuencia)

En este último caso, nos referimos a un medio que emerge a partir de la presentación y transmisión del mensaje. Esto se establece a partir del reflejo que genera la propia publicidad de los largometrajes y el consumo de éstos. Es decir, es la consecuencia de la publicidad y del consumo fílmico que origina una opinión, una crítica, una reseña, una descripción, un dato y una mención por parte del consumidor. La particularidad de este medio es que se establece por el efecto generado por la existencia y la validez cultural de esta industria.

En este caso, el usuario, al no tener una vinculación con los medios de comunicación masiva y menos con la industria, tiende a generar un comentario crítico sobre las películas que ha consumido, mientras que los comentarios meramente descriptivos se establecen, por lo general, cuando este comentarista no ha consumido la película sino que, más bien, consumió sólo el mensaje publicitario de ella. Este tipo de comentarista tiene la particularidad de compartir sus observaciones, discutir y enfrentar sus opiniones con las personas con quienes se relaciona, cara a cara y también en algunos foros, blogs, canales de opinión, etc.

“Primero vemos que queremos ver, no sé, de terror y luego vamos a buscar algunas películas de terror, y vemos que onda, o llamamos algún amigo para que recomiende alguna o le preguntamos a la mina que trabaja en el local para ver qué onda la película y hay decidimos.”(Entrevistada, 17 años, diciembre 2008)

El amigo como fuente de dato o información fílmica:

“Por algún comentario cultura de las noticias (tele) y veo que salió una película... Y tengo un amigo que tiene un foro de cine y cuando lo veo el me comenta sobre ese tema y me cuenta.” (Entrevistada, 26 años, Mayo 2009)

La influencia del amigo para generar el consumo:

“Me influyen mis amigos, porque me meto a Internet cuando quiero ir al cine y ya estoy decidida y puedes hacer algo, en cambio tus amigos siempre te están diciendo, cachá esta película y esta otra, siempre hay gente que te está diciendo.”(Entrevistada, 17 años, Enero 2009)

En este sentido, la validez de los comentarios/opinión críticos tanto escritos como hablado tiene una mayor significancia porque no provienen de un medio establecido. Pero, igualmente, el usuario va a ser evaluado por sus pares a partir de la misma lógica de credibilidad y validez en que caen todos los comentarios. Es decir, sus comentarios/opiniones van a ser validados por alguna profesión vinculada al rubro, va a ser acreditada por el entorno cultural y, por último, la validación social.

A continuación mostramos un cuadro de resumen sobre la transmisión publicitaria de los medios de los usuarios.

**Cuadro 12. Medios de los Usuarios Transmisión publicitaria de una película**

<b>Dónde se presenta</b>		<b>Cómo se presentan</b>
<b>Medios de los Usuarios (consecuencia)</b>	<b>Comentario u opinión:</b> - Amigos - Conocidos - Familia - Blog/canales de opinión	- Descripción - Crítica/opinión - Mencionar el largometraje

Fuente: Elaboración Propia

## **5.2. Descripción de las formas más relevantes de consumo de largometrajes de acuerdo con los jóvenes de Viña del Mar.**

Primeramente, debemos comenzar señalando que el consumo de películas en los jóvenes viñamarinos se establece y se genera bajo las tres modalidades que se investigaron: en el cine, en el videoclub y el pirateo. Hay que indicar, también, que no se logra apreciar ninguna particularidad y tampoco ninguna diferencia frente a las posibilidades de formatos de consumo que existen en el día de hoy en nuestro país. Pensamos, además, que el consumo de este tipo de producto, en algún formato o producción, está limitado por la ausencia de proveedores que inciden en que se vea un circuito un poco más grande.

En concreto, pudimos apreciar que los jóvenes viñamarinos utilizan como medios de consumo al cine, al videoclub y al pirateo<sup>28</sup>. Es evidente que hay algunos formatos que se utilizan más que otros, pero esto va a depender del capital cultural y el capital económico de cada sujeto. En este sentido, el formato en que se realice el consumo fílmico va a depender del gusto determinado por algún tipo de estilo, o género. Ya que, algunas producciones, que generalmente que no son norteamericanas, no llegan con alta continuidad a las carteleras de los cines de multisalas, y esto hace que algunos consumidores acudan a buscar estas producciones a las salas de cine independientes o a alguno de los otros dos formatos que nombramos.

En efecto, hay algunos formatos de consumo fílmico que tienden a tener en sus carteleras casi únicamente películas provenientes de la industria cinematográfica de EE.UU. Esto lo apreciamos con más frecuencia en las carteleras de cine de multisalas y con menos frecuencias en las carteleras de cines independientes. En los casos de videoclubs tipo Blockbuster, esta idea se mantiene, si bien hay que mencionar que se pueden apreciar algunos estantes de películas no tan masivas y también de cintas de industrias cinematográficas que no proviene de los Estados Unidos, aunque esta sección es bastante pequeña.

---

<sup>28</sup> Cuando hablamos del formato de consumo pirata, nos referimos a la descarga por internet y a la compra de películas en el mercado informal.

Esta tónica de tener mayoritariamente películas provenientes de EE.UU. en cartelera también se aprecia en el pirateo, sobre todo en el “de cuneta”, tipo de pirateo que se vincula mucho más con esta clase de cintas. En el caso de la descargar por internet, la cartelera es mucho más amplia debido a las posibilidades que entrega la red. Por lo tanto, la posibilidad de descargar va a depender de las habilidades de búsqueda y las relaciones que tenga cada usuario.

En este sentido, se puede ver en los cuadros que a continuación mostramos, que en nuestro país el consumo de películas provenientes de la industria cinematográfica norteamericana sigue siendo el porcentaje más alto de consumo en el cine y, a la vez, las producciones más estrenadas en estos establecimientos.

**Cuadro 13. Distribución porcentual de espectadores en el cine según país origen de la película**

<b>Distribución (%) de espectadores según país origen de la película, año 2007 - 2009</b>			
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
EEUU	80,4	78,3	86,6
Chile	8,1	8,1	3,9
Otros	11,5	13,6	9,5
Total	100	100	100

FUENTE: Cámara de Distribuidores Cinematográficos

Fuente: INE, 2009

**Cuadro 14. Datos cinematográficos del Mercado Nacional Películas estrenadas en el 2008**

<b>Películas Chilenas y Extranjeras</b>	<b>N° de Estrenos</b>	<b>Espectadores</b>	<b>Recaudaciones</b>
Películas Chilenas	24	935.728	\$2.140.509.724
Películas Extranjeras	173	10.064.497	\$25.223.969.482
Total	197	11.000.025	\$27.364.479.206
<b>Películas por Procedencia</b>	<b>N° de Estrenos</b>	<b>Espectadores</b>	<b>Recaudaciones</b>
Latinoamericanas	30	968.424	\$2.221.403.006
E.E.U.U.	110	9.080.800	\$22.704.510.288
Europa	48	872.089	\$2.240.932.669
Asia	2	7.543	\$19.106.820
Otras Procedencias	7	71.369	\$178.526.423
Total	197	11.000.225	\$27.364.479.206
<b>Películas Latinoamericanas</b>	<b>N° de Estrenos</b>	<b>Espectadores</b>	<b>Recaudaciones</b>
Mercosur	28	961.392	\$2.202.996.052
Otras Latinoamericanas	2	7.032	\$18.406.954
Total	30	968.424	\$2.221.403.006

Fuente: CNCA, 2008

Con respecto a lo que sucede en los videoclubs, también se aprecia esta misma tendencia y esto lo podemos observar en las 20 películas más arrendadas en Bazuca en el año 2009. En esta lista, solamente podemos percibir tres largometrajes que no son de producción estadounidense mientras que las demás cintas que aparecen en esta lista son de producción norteamericana o se co-producen con esta industria.

**Cuadro 15. Las veinte películas más arrendadas en Bazuca en el año 2009**

1	Simplemente No Te Quiere
2	Gran Torino
3	El Regalo
4	El Curioso Caso de Benjamin Button
5	Batman: El Caballero de la Noche
6	Wall-E
7	El Sustituto
8	Crepúsculo
9	Si Señor
10	Stumdog Millionaire
11	Operación Valkiria
12	X-Men Orígenes: Wolverine
13	El Niño con el Pijama de Rayas
14	Australia
15	Vicky Cristina Barcelona
16	Bolt (2008)
17	Siete Almas
18	Cuentos que no son Cuento
19	Cuenta Regresiva
20	007: Quantum of Solace

FUENTE: Bazuca.

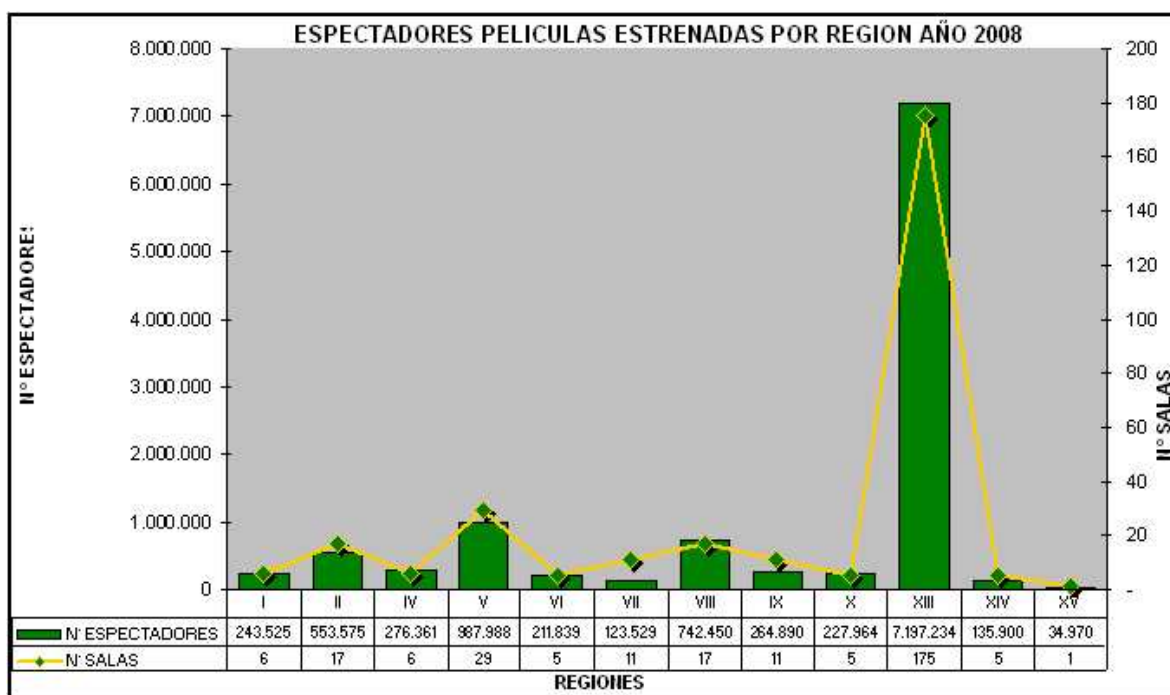
Fuente: INE, 2009

Luego de esta descripción del consumo fílmico, falta presentar la descripción física de la estructura de posibilidades que tienen los jóvenes viñamarinos para consumir un largometraje. Para esto, realizamos una pequeña descripción de las salas de cine y videoclubs que están dentro del rango de posibilidad de estos jóvenes, tomando en cuenta tanto la ciudad de Viña del Mar como la ciudad de Valparaíso.

Primeramente, hay que señalar que en la región de Valparaíso se cuenta con 29 salas de cines, y que juntas suman 6.584 butacas, siendo la región más provista de estos asientos después de la región Metropolitana (INE, 2009) y, a la vez, la región que más cine consume después de la Metropolitana. En la ciudad de Valparaíso y de Viña del Mar, existen dos grandes cadenas de multisalas: Cinemark y Cine Hoyts. Y, a la vez, existen cinco salas independientes: Cine Arte Viña, Cineteca UVM, Insomnia, sala PUCV y la sala de la

Universidad de Valparaíso ([www.cinearte.cl](http://www.cinearte.cl)). Con respecto a las cadenas de videoclub, pudimos apreciar que existe un Blockbuster en la ciudad de Viña del Mar<sup>29</sup> y otra en la ciudad de Valparaíso. También existen tres locales de Video Store en la ciudad de Viña del mar.

**Grafico 3. Espectadores películas estrenadas por región año 2008**



Fuentes: CNCA, 2008

Esta pequeña introducción de antecedentes del consumo fílmico y de la estructura de consumo que tienen los jóvenes de Viña del Mar, nos ayuda a tener un marco de referencia y una estructura en que situarnos para el desarrollo y análisis que nos propusimos como segundo objetivo de este trabajo. Además, hay que indicar que el centro de este objetivo no es solamente señalar los diferentes formatos de consumo que se aprecian en los jóvenes de Viña del Mar, sino que también hay que describir este proceso. Esto último es lo que realizamos a continuación. De esta manera, el desarrollo de este apartado, se hará siguiendo una línea descriptiva, tomando como punto de partida a los individuos ya con el mensaje publicitario recibido y resuelto a consumir.

En este sentido, el desarrollo del primer objetivo del estudio que realizamos nos ayudó a describir cuáles son los medios de comunicación que transmiten este mensaje

<sup>29</sup> Cuando comenzó el estudio, existían dos establecimientos Blockbuster en la ciudad de Viña del Mar. Pero en el año 2010, el local que estaba ubicado en la calle Valparaíso fue cerrado y es por esta razón que en esta descripción solamente hacemos referencias a la tienda de esta cadena que está en el Mall Espacio Urbano.

publicitario y como éste se presenta frente a los consumidores. Ahora, en este segundo apartado, nos concentramos en describir el consumo en los tres formatos que observamos. Para el desarrollo de este apartado, hemos realizado una descripción por formato, vale decir, primero vimos al cine, luego al videoclub y por último al formato pirata.

### **5.2.1. El consumo en el cine**

Para comenzar, hay que indicar que el consumir una película se asocia principalmente con la intención de esparcimiento y entretenimiento. Desde esta perspectiva, nosotros pensamos que este propósito se concreta sobre todo en el formato de cine, ya que la exhibición de la película se realiza en un espacio que está fuera del lugar de residencia de los consumidores, y, de esta manera, se encuadra mejor en el concepto de una salida por diversión. Teniendo esta idea en consideración, uno puede apreciar varios tipos de salidas; la salida amorosa, la salida de amigos y la salida solitaria. En efecto, este fenómeno se observa tanto en las multisalas como en las salas independientes, situación que, por lo tanto, se tomará en cuenta en el desarrollo de esta primera descripción.

Para empezar esta exposición realizamos una descripción del proceso de consumo en este formato. Para esto, primeramente, vamos a delinear el curso de las multisalas y luego veremos las salas de cine independiente.

#### **I**

El consumo en las cadenas de cine, es bastante simple; si el joven tiene ganas de ver una película que estén dando en este tipo de salas, primeramente, va a consultar la página web de la cadena correspondiente —en este caso la página de Cinemark—, donde va a encontrar la cartelera de largometrajes que están presentando y, junto con ello, observará los horarios de las exhibiciones. Si alguna película lo motiva, va a seleccionar un horario en cual ir y efectuará las acciones necesarias para generar este consumo. Dentro del cine, el joven si está decidido a realizar la compra va a ir de inmediato a comprar el ticket en la boletería y, luego, tiene la posibilidad de entrar directo a la sala en donde exhiben la cinta o, si es que quiere, pasar por la confitería del cine antes, y luego seguir su camino hacia la sala correspondiente.

“En realidad primero averiguo antes, veo la cartelera por Internet y ahí veo si me tinca o no me tinca, o si hay propaganda en la tele. Pero siempre voy al cine sabiendo a que película voy.” (Entrevistado, 17 años, Marzo 2009)

Las páginas web de las cadenas de cine son la mayoría de las veces visitada antes de generar el consumo fílmico:

“Cuando voy al cine, primero veo la página en Cinemark por Internet. El 95% de las veces que voy al cine, veo la cartelera en Internet.” (Entrevistada, 26 años, Mayo 2009)

La decisión de consumo fílmico se realiza en las páginas web de las cadenas de cine:

“Me meto al Internet y reviso que están dando y de acuerdo al trailer decido que película veo. (...) Voy al cine con la película decidida, no voy al cine a mirar la cartelera, siempre voy con información sobre la película.” (Entrevistada, 31 años, Junio 2009)

En efecto, esta secuencia es la que más comúnmente se origina en este formato, sea cual sea el numero de acompañaste que tiene el joven, porque la decisión de consumo se realiza con anterioridad a la llegada al establecimiento. Se genera una comunicación entre los personajes que van a participar en esta actividad de entretención de manera anticipada al encuentro en el lugar mismo de consumo y, luego de este acuerdo inicial, se organiza la salida.

“Voy al mall a eso (ver una película), se programa, no es espontáneo...” (Entrevistada, 17 años, Diciembre 2008)

Se programa la salida, no espontáneo, por lo tanto, al llegar al cine ya saben que película van a consumir:

“Veo en Internet que están dando, y veo los resumen y la que me tique más. Si voy con mis viejos es como a ver qué película están dando, en cambio cuando voy con amigas es como cacha que están dando tal película, vamos a verla. O sea, no voy así como a la nada, porque tienes que esperar como mil hora para que este a esa hora la película, o sea no voy a la vida al cine.” (Entrevistada, 17 años, Enero 2009)

En este sentido, podemos decir que los jóvenes viñamarinos no van al cine al azar es decir, que el individuo estructura su salida enfocándola hacia este entretenimiento, por lo mismo, si no existe ninguna eventualidad el consumo fílmico se establecerá como se planeó. Cuando existan eventualidades, los consumidores decidirán si continuar con la idea de concretar el consumo fílmico o simplemente deserta la idea y evacua el lugar. En efecto, dependiendo de la eventualidad y de qué estén presentando en la cartelera el consumidor va a determinar si continúan con el consumo fílmico o no. De esta forma, las eventualidades

generan un desequilibrio en la pauta planeada de consumo y esto, a su vez, establece un nuevo escenario y genera nuevas opciones que definir. Las eventualidades que observamos son: La película que se quiere ver tiene todos los tickets vendidos. El filme que quiere ver el consumidor tiene una inmensa fila de espera para comprar el ticket. Y, por último, que el consumidor llegue tarde y la función esté recién comenzando.

En el caso de la primera eventualidad que mencionamos los consumidores tienen la opción de consumir la misma cinta pero en un horario distinto. Claro que ésta se presenta sólo si ese horario es accesible y, por tanto, una posibilidad. En este escenario también está la opción de entrar a la función de otra película que estén dando en cartelera. Y, por último, está la opción de irse. En la segunda contingencia, los jóvenes tienen la posibilidad de hacer la fila con la incertidumbre de no saber si van a quedar tickets y, si quedan, se van a arriesgar a la posibilidad de no quedar bien ubicados. Asimismo, tienen la alternativa de esperar la próxima función de la cinta, si es que esta opción existe, siempre y cuando el horario siguiente sea accesible para el consumidor. La otra opción que se presenta es ver otra película que estén exhibiendo en el establecimiento. Además, siempre está la opción de no realizar el consumo. Y, por último, en el caso del último imprevisto que señalamos en el párrafo anterior, los consumidores tienen las mismas posibilidades que en la eventualidad recién descrita.

Para concluir esta primera parte de la descripción de este formato de consumo, debemos indicar que éste se realiza mayoritariamente en pareja o entre amigos/familiares. Pero, igualmente se observaron a jóvenes realizando este consumo de forma solitaria aunque de forma más escasa. Asimismo, podemos agregar que, en el caso del consumo sin acompañantes, casi no se encuentran mujeres jóvenes realizando solas su consumo en este formato fílmico.

El proceso de consumo en las salas independientes no es demasiado distinto a lo que sucede en las multisalas. Es decir que, si la motivación existe para realizar este consumo, se genera la misma idea; se busca la cartelera de largometrajes por internet y, si el interés se mantiene, se selecciona una cinta y luego se programa la salida. En efecto se genera la misma secuencia, y también se establece el mismo acuerdo previo cuando el consumo es con acompañantes, es decir que este consumo también se planea. La diferencia que se establece en esta forma de exhibición, es que a veces el joven/jóvenes concurren a estos establecimientos sin tener claridad de qué es lo que van a ver y llegan a estos lugares motivados por la idea de la salida. Por lo tanto, en este caso, a veces, se programa el ir a estos lugares más que a la película que van a consumir.

En la lógica de esta estructura no se observaron grandes diferencias con el cine de multisalas, pero éstas sí se vislumbran en cuanto a la confitería. En este caso no se aprecia el mismo patrón, ya que en las cadenas la confitería es parte del establecimiento y, en cambio, en estas salas independientes no existe esta idea de confitería dentro del mismo local. Pero esto no significa que no existan lugares donde comprar alguna golosina. Por ejemplo, en el cine Arte de Viña la sala está al lado de una confitería. Y en el cine Insomnia, existía una idea de confitería que, realmente, no seguía los patrones comunes de ésta, ya que en ella más que cabritas y bebidas se vendían cervezas.

Estos ejemplos nos dan paso a referirnos a otra diferencia observada; en este tipo de salas no se aprecia la idea típica de golosinas de las salas de cadenas, que son las cabritas con la bebida. En efecto, se puede observar la chuchería de la bebida y, de vez en cuando, alguna otra golosina, pero no se aprecia para nada el popcorn (cabritas). Esta diferencia entre estas dos salas afecta tanto a la idea de salida como a la imagen y el sonido de las ellas. Esta es sin duda una de las grandes diferencias entre estos dos tipos de salas. Además, junto con esta disimilitud, están las relacionadas con la infraestructura (comodidad) y la técnica (el sonido y la resolución de la imagen en la pantalla), diferencias obvias entre las multisalas y las salas independientes.

La idea de eventualidad de la que hablamos en el caso de las salas de cadenas se desarrolla en este tipo de cine bajo la misma lógica. Pero, no se observan las dos primeas eventualidades que se señalaron anteriormente —que todos los tickets para una determinada película estén vendidos o que el consumidor se encuentre con una fila muy larga en la boletería— debido a que estas situaciones descritas no ocurren con demasiada frecuencia en las salas de cine independientes. Hay, en efecto, una baja posibilidad de que ocurran estos imprevistos porque estas eventualidades se dan con mayor frecuencia en los cines de cadenas, sobre todo y generalmente, con cintas masivas, tipo Blockbuster. Por esta razón es que en estas salas no acontecen estos imprevistos, porque en estos lugares no es muy común que se presenten este tipo de largometrajes. En cambio, la última contingencia que se nombró —que el consumidor se atrase— si es parte de la cotidianidad de estos recintos.

Hay que señalar, que en estas salas no se presentan las opciones que se ven en el cine de cadena. Esto se debe a que las opciones de cartelera en los cines independientes son más reducidas y esto mismo sucede también con el número de funciones. Generalmente en estas carteleras tienden a tener una película al día (lunes a viernes) o una película sólo algunos días de la semana (lunes a viernes). Estas carteleras se programan, generalmente, bajo una idea temática y dependiendo de eso éstas van cambiando. En ese sentido, la cartelera del cine Arte de Viña tiene la posibilidad de tener una cartelera más continua en la semana, porque sus funciones y horarios intentan mantener los horarios de matiné, vermouh y noche. Por lo mismo, este cine tiene como máximo tres funciones diarias y no siempre repiten las funciones de la misma presentación. Frente a esta realidad, las opciones del joven/jóvenes son dos: una de ellas es esperar la próxima función, si es que existe, y la otra es irse sin haber realizado el consumo fílmico.

Junto a las diferencias de las que hablamos anteriormente, la versatilidad de cartelera es una disimilitud apreciable y natural. Esto lo señalamos porque estos cines al no contar con más salas hacen inevitablemente reducida la cartelera, lo que contrasta con las cadenas de cine que cuenta con multisalas. En este sentido, podemos concluir que el

proceso de consumo, en su configuración, es bastante parecido, pero las diferencias se establecen por razones de estructura de los establecimientos y de los ofrecimientos que pueden realizar cada una.

Para concluir, hay que indicar que, en las salas independiente de cine, se apreciaron tanto jóvenes acompañados (parejas/amigos) como jóvenes solos. En este caso, no se aprecian grandes diferencia ya que no se aprecio una mayoría constitutiva de una sobre la otra. Es cierto que se ve más gente acompañada que no acompañada, pero igualmente no es tanta la diferencia. La diferencia se establece respecto a los grupos grandes, ya que éstos no se ven en las salas independientes, y sí se aprecian sostenidamente en las multisalas. También hay que señalar que no se aprecia una desigualdad cuantitativa entre los hombres y las mujeres que asisten de manera solitaria a estos cines independientes.

### **5.2.2. El consumo en el Videoclub**

En este segundo formato que presentamos, no se da la idea de salida sino que, más bien, se encuadra en la idea de panorama o pasatiempo casero, ya que en este caso el consumo fílmico no se realiza en el establecimiento. Vale decir, que la exhibición de la cinta se realiza en el hogar del consumidor/consumidores y, por esto mismo, la exhibición puede estar desfasada del día que se ejecutó el arriendo. Hay que señalar, además, que este panorama se puede realizar de manera individual, entre amigos/familiares y en pareja (amorosa). Es por esto que, este proceso de consumo, lo pueden realizar todos los involucrados e interesados en observar la película, como también algunos pocos implicados y, igualmente, uno sólo de ellos. Por esta razón, también, el consumo que se realiza de forma solitaria en este formato de consumo no es correlativo con que un consumidor vaya a ver un film de manera solitaria al cine. Esta idea también afecta en el consumo final, ya que si esta decisión es entre grupos o en pareja tiene que ser consensuada entre todos los individuos que participen en este panorama.

Hay que indicar que en estos establecimientos se pueden arrendar dos tipos de films: los estrenos y los favoritos. Los estrenos son películas actuales que recientemente han sido bajados de las carteleras del cine o cintas que no han llegado todavía (o no llegarán nunca)

a las carteleras de nuestra ciudad. Los favoritos, en cambio, son películas más antiguas, algunas de temporadas pasadas y otras clásicas del cine, las temáticas de éstas son diversas ya que van desde el cine de director hasta cintas de acción. Por otro lado, en el caso de las películas que son categorizadas en favoritos, el joven que arrienda tiene una semana para devolverlas, cosa que no sucede con los estrenos, que tienen como máximo dos días y como mínimo un día para reintegrarlas.

Cabe añadir también que, en estos locales, tienen días específicos para sus promociones, y que estas ofertas se diferencian entre un videoclub y otro, principalmente en que algunos sólo tienen ofertas para una categoría de cintas y otros no hacen hincapié en esta diferencia. Siguiendo con lo anterior, tenemos que aclarar que, en este tipo de establecimientos no sólo se arrienda, también se venden películas y se venden en dos formatos; el nuevo y el usado. El nuevo es el producto tal cual lo conocemos, es decir, el DVD empaquetado y sin ser visto con anterioridad. En cambio el usado, son DVD previamente vistos, es decir, son cintas que estaban en el stock de arriendo y que ya no van a ser ocupadas por alguna razón y, por lo mismo, las ponen a la venta a un precio menor. Además, se pueden comprar y arrendar videos juegos, y al igual que en el cine, también venden golosinas y bebidas.

Hay que indicar que, el desarrollo de la motivación de este consumo es distinto a la del cine y es por eso que a éste lo enmarcamos dentro de un panorama de pasatiempo casero. Éste no responde a la lógica de la exhibición inmediata y esta variante cambia circunstancialmente la idea que se da en la salida al cine. Es decir que, mientras en el cine la exhibición es inmediata, en el caso del arriendo uno decide cuándo va a ver la cinta. Ya que el arriendo de una película es una idea de pasatiempo, que es ver una película, en cambio la salida al cine esta incluida la exhibición, el panorama seria ir al cine, no ver la película porque esto está implícito en éste panorama. En cambio en el videoclub, la película es el panorama y no el arriendo de ella y es por eso también que ésta no es una salida. En este sentido, el arriendo de una película es una forma de entretenimiento y de pasar el tiempo, y el ir al cine, es todo esto más la idea de salida y esta es la diferencia.

Ahora, dentro de las diferencias que se establecen entre el proceso de consumo fílmico que sucede en el cine y el del videoclub está la limitación horaria, es decir, que este último consumo no está comprometido con los horarios de las funciones de la cinta, y solamente está limitado por los horarios de atención del propio local. Esto hace que este consumo sea menos programado y que caiga más a menudo dentro de algún patrón de improvisación. Con esta idea, se comprende que este panorama (pasatiempo) puede ser improvisado, porque no sólo no está supeditado a la rigidez del horario de las funciones, sino que también no se desarrolla bajo la idea del consumo proyectado. Vale decir, el consumidor/consumidores no van a estos establecimientos sabiendo de antemano que película van a arrendar. Claramente esto sí puede llegar a pasar, pero es una situación que no sucede muy a menudo. Por lo mismo, este escenario de no saber con exactitud qué película consumir, hace que se genere un paseo por el local observando las distintas películas que están en los estantes. Este paseo, generalmente, comienza por los stands de películas categorizada como estrenos y luego —algunos, no todos— realizan el paseo por las repisas de películas favoritas. Hay que indicar que los aparadores de favoritos están distribuidos por temáticas.

“Lo primero que hago es ir a la parte de estreno, miro las carátulas y veo si ha alguna que quise ver en el cine y no pude ir a ver, o si alguna que me tinca la imagen, la agarro y leo lo que dice atrás, y por ejemplo de repente puedes arrendar varias películas, hay ofertas buenas, entonces de repente agarro esa y otra de hace tiempo.”(Entrevistado, 17 años, Marzo 2009)

Primeramente se aprecian los estrenos y luego el resto de las películas:

“Primero miro los estrenos, ya que son películas que están en carteleras y me las salte. Y reviso todas las películas de estrenos y luego decido.”(Entrevistada, 31 años, Junio 2009)

No hay que olvidar que, aunque los consumidores no vayan con la determinación de qué película arrendar, si van, aunque no siempre, con alguna idea temática. Esta lógica puede cambiar en el camino, ya que no siempre termina siendo éste el contenido del consumo final. Esto sucede porque los consumidores no saben con exactitud el catálogo de títulos con que se van a encontrar, ya que siempre existe la posibilidad de encontrarse con alguna sorpresa que les haga cambiar su parecer, pudiendo llevar un film que no represente la idea inicial que se tenía en mente.

“Primero me voy a los estrenos, comedia e infantil y después las otras, las típica que me recomendaron. Igual, generalmente cuando voy arrendar, es porque me dijeron que hay una película muy buena.” (Entrevistada, 26 años, Mayo 2009)

Volviendo a este paseo o desplazamiento por el videoclub, en donde se genera la selección, debemos agregar que ésta no se genera de forma inmediata, sino que los consumidores observan primeramente las posibilidades, luego se revisa la información disponible de la cinta en la carátula, después se toma una decisión y finalmente se ejecute el arriendo. Es cierto que, al momento de observar las posibilidades, es posible que se genere la elección rápidamente de la película que se va arrendar, pero esto no ocurre muy a menudo, ya que, luego de este primer pasó, en que se ven los títulos, se establece una selección de las cintas que se registraron o que se revisaron. Seguidamente de esto se consideran las posibles candidatas al consumo final y luego se realiza la elección entre éstas. Posteriormente a esto, se efectúa el arriendo de la cinta apartada. Durante este proceso los jóvenes pueden caminar con la cinta en la mano, pero esto no significa que la película tomada va a ser finalmente la arrendada, ya que esto se realiza para tenerla asegurada ante la posibilidad de que se convierta ésta en el consumo final.

“Me demoro años en elegir ¿Por qué? No sé, porque hay tantas que en verdad, es como esta, no mejor esta otra y cuando voy con amigas es peor, porque una quiere otra y la otra quiere otra. Pero siempre estoy como media hora o más, te juro que me demoro caleta y recorro la tienda como tres veces y cuando tengo las tres y veo cual y la llevo, pero después encuentro otra y guardo una y llevo la otra” (Entrevistada, 17 años, Diciembre 2008)

Para concluir, hay que indicar que en este formato se observaron, al igual que en el formato de las salas de cine, jóvenes solos y acompañados. Es cierto que se ven más parejas y grupos de amigos que jóvenes solos, pero igualmente éstos se pueden percibir, aunque hay que indicar que, mientras se divisaron hombres jóvenes realizando este consumo, en contra posición, que casi no se visualizaron mujeres jóvenes realizando esta misma actividad.

### **5.2.3. El consumo pirateado**

Este consumo, que se realiza mediante el pirateo, roza con la ilegalidad tanto en el plano de la descarga por medio de internet como por la venta de esta descarga en el mercado informal. Además, este formato no se establece como un formato significativamente distinto o nuevo a lo que ya describimos, ya que en él la exhibición responde a la lógica del

formato de videoclub y, de esta manera, se estructura también como un pasatiempo casero. De esta manera, no nos centramos en la descripción de este aspecto, concentrándonos, más bien, en aquellos en que el consumo se manifiesta de otra forma y, además, responde a otros escenarios distintos. Por lo mismo, a continuación describimos estos escenarios y el proceso de consumo que se genera en ellos.

Para comenzar, hay que señalar que en la estructura del pirateo se pudieron apreciar tres opciones de acción en que se desarrolla esta actividad, las cuales son: El pirateo individual, que se produce por medio de la descarga de películas en la red. El pirateo por medio de un tercero, que se refiere al producto pirateado que llega a las manos del consumidor por un intermediario, que puede ser un amigo, un familiar, el amigo del amigo, etcétera. Y por último, el pirateo en la cuneta, que es el consumo en el mercado informal.

Siguiendo con lo expuesto, describiremos estos tres escenarios, comenzando con el pirateo individual:

**El pirateo individual;** se establece cuando el individuo descarga un film por medio de la red. En este caso el pirateo lo realiza el mismo joven y su movimiento de búsqueda se establece en el ciberespacio. Hay que indicar que esta búsqueda está condicionada por la capacidad que tenga el usuario, habilidad que va a estar correlacionada con la vinculación que tenga el joven con este campo cultural. Ya que, sin la ayuda de otros le va a ser difícil llegar a tener buenos resultados en su búsqueda, debido a que en internet uno puede encontrar de todo, pero si el usuario no sabe buscar no va a encontrar lo que desea. Es decir que, si no tiene los lazos que vinculan los puntos no se puede llegar a la información.

De esta manera, hay que entender que la descarga realizada por el individuo se puede interpretar de dos maneras; una, para su entretención y el de su entorno, y la otra, para comercializar lo bajado. En la primera instancia, el archivo descargado lo utiliza él mismo o se va a las manos de sus amigos/familiares/conocidos en calidad de préstamo. En este caso, no existe una transacción económica en esta dinámica. La segunda manera, en cambio, tiene relación con la transformación del archivo en un producto de consumo. Esto pasa cuando el usuario deja de prestar esta descarga y comienza a venderla.

Por otra parte, el usuario que solamente baja el archivo para su entretención se dedica a descargar videos que estén dentro de su estructura de gustos y deseos. En cambio, el usuario que comercializa estos videos realiza las descargas no sólo por sus gustos personales, ya que aquí entran a influir otras variables comerciales que intervienen en las descargas que él realiza.

**El pirateo por medio de un tercero;** en este caso el consumidor depende de la descarga de un tercero, ya que la película bajada por la red se la brinda, se le regalan o también se la venden. Es por esto que en este escenario no nos referimos al sujeto que realiza la descarga, sino al que le entregan el archivo ya bajado. En esta dinámica el consumidor sólo muestra su movilidad de acción cuando debe ir a buscar el film que va a ser prestado/regalado/vendido.

“Lo descargar películas, yo no me manejo mucho, mi hermano se maneja un poco y en realidad yo nunca lo hago, nunca lo hecho, y cuando mi hermano lo hace, y él me pasa películas, yo soy más de arrendar películas o de ir al cine.” (Entrevistado, 19 años, Marzo 2009)

**El pirateo en la cuneta;** es la venta de película en el mercado informal. En este mercado se observó dos tipos ventas; La primera es la clásica, que se puede ver en las calles céntricas de la ciudad, que es la venta de películas pirateadas en la cuneta de la calle. Y la segunda, que se basa en un mercado más reducido y no tan abierto como es el de la cuneta, es la venta de films piratas entre los amigos/conocidos.

En el caso de la venta en la cuneta, el consumidor compra su producto directamente de la calle, en cambio en la venta del tercero conocido, el vínculo se establece por medio del email o por el pedido. En este sentido, éste vendedor expone un catálogo de todas las películas con las que cuenta y se las hace llegar al consumidor. Y a partir de ahí el consumidor selecciona las cintas que quiere y realiza su pedido.

En efecto, el vínculo que se establece con el tercero conocido toma real importancia en el boca a boca de sus amigos, porque son ellos los primeros clientes, y ellos mismos quienes sirven de publicidad para los amigos de sus amigos. De esta manera es como se genera la clientela del tercero conocido. En cambio, el vendedor de cuneta forma su clientela sólo por la lealtad de su mercancía. La transacción del pirata de cuneta se realiza

en la calle, puesto que el vendedor de cuneta entrega el producto de manera inmediata en su lugar de trabajo. En este sentido, el consumidor selecciona la película y el vendedor busca el producto y se lo entrega. El intercambio se termina cuando se ejecuta la paga por el producto escogido por parte del joven consumidor, de la misma manera como sucede en el mercado formal. El tercero conocido, en cambio, realiza el intercambio en lugares públicos, aunque el convenio por el producto no se realice necesariamente en la calle. En este caso no se genera el término del acuerdo de manera inmediata, como si sucede con el vendedor de cuneta. Esto se debe a que este comerciante responde a otra lógica de venta, ya que, generalmente en este caso se realiza el pedido y luego, otro día, se termina la negociación con la entrega y paga por el producto elegido.

Como conclusión, podemos señalar que este consumo no se apreció diferencias entre hombres y mujeres, aunque este proceso de consumo se presenta de forma más individual, debido a la naturaleza propia de los escenarios recién descritos. En cambio, su exhibición sí puede ser de forma individual, en pareja o entre amigos. Por lo observado, sin embargo, podemos concluir que no se da, generalmente, la exhibición de estas cintas en grupos. En cambio, si se encuentra más la dinámica de parejas y, obviamente, en solitario.

### **5.3. Descripción del proceso de circulación de largometrajes entre los consumidores jóvenes de Viña del Mar**

En los dos primeros objetivos, observamos cómo se presenta el mensaje publicitario en los medios y cómo éste le llega a los jóvenes. Seguidamente describimos el proceso de consumo de éstos en los formatos ya presentados. Podemos señalar, que este ciclo que apreciamos, se establece en el consumo fílmico partiendo desde una idea lineal, porque nos ponemos en el escenario de que el mensaje es enviado y, si es que existe una respuesta positiva en el consumidor, se ejecuta el consumo. En efecto, ya hablamos sobre el aviso, y describimos los medios y cómo se presenta este mensaje al individuo, y cómo por medio de estos él adquiere una idea. Asimismo, describimos el proceso de consumo que, en síntesis, se refiere al momento antes de la adquisición del conocimiento. Pero, aún falta observar el proceso de circulación que genera el consumo de una película, en este sentido, nos referimos el conocimiento ya adquirido.

“A si, si influye, por lo amigos, o sea los comentaristas de la tele me da un poco lo mismo. En generalmente son mis amigos” (Entrevistado, 19 años, Marzo 2009)

El amigo como un medio más de información:

¡(...) porque igual es subjetivo considerar buena o mala una película, cachai, onda me ha pasado, como que con gente que hablado que igual ve cine constantemente, cachai, que algunas veces coincidimos que encontramos buena una película y otras veces no coincidimos, porque es como súper personal la opinión sobre una película.”(Entrevistado, 19 años, Abril 2009)

El dato o información generada por el amigo conocido genera una mayor credibilidad:

“Igual, generalmente cuando voy arrendar, es porque me dijeron que hay una película muy buena.” (Entrevistada, 26 años, Mayo 2009)

Siguiendo esta idea, nosotros presentamos a continuación una descripción de este proceso de circulación. Este se realizó tomando en cuenta los formatos y los lugares de consumo en donde el joven adquirió el conocimiento. Asimismo, se considero que la circulación se realiza de dos maneras. La primera tiene relación con el consumo fílmico efectuado bajo la noción del cumplimiento del ciclo completo. La segunda, en cambio, se presenta con la adquisición de la ida, sin que se establezca el ciclo completo. En ese caso, igualmente el joven tiene las herramientas, aunque más limitadas, para desarrollar la circulación.

De esta manera, el ciclo puede darse de estas dos formas; primero por medio del consumo realizado, vale decir, el joven observó la película en alguna configuración y efectuó un comentario u/o opinión sobre ella. En el segundo el cierre de ciclo se da con la adquisición de la idea generada por el mensaje publicitario de los largometrajes. El mensaje, en este caso, puede ser enviado al joven por los medios convencionales, los propios de la industria, y por los usuarios o consecuencia, ya que el mensaje que el joven transmite puede ser contemplado en la televisión, en la radio, en el cine, en internet, en el comentario de un amigo, y entre otros medios. En estos dos casos el ciclo se completa por medio de la transmisión y el reflejo que genera el consumidor, pero la diferencia se establece en la fuerza del mensaje y el reflejo que generan ambos y, a la vez, en la credibilidad.

En este sentido, el ciclo completo se puede transmitir después de haber visto la película y, con esta idea, la circulación del joven va a estar sometida al consumo fílmico que haya realizado. En efecto, de qué film contempló y dónde lo observó va a depender la circulación que éste produzca. Porque la vinculación del gusto del joven se relaciona directamente con el campo cultural en donde él se mueve y, por ende, el consumo que éste genere condiciona la circulación que puede tener. Partiendo de esta base, entendemos que los límites de la circulación van a estar sometidos justamente a los límites temáticos de la propia obra audiovisual, porque la réplica del mensaje se circunscribe al interés de quien los recibe y con esto fija la extensión de éste mismo. Sin la producción del reflejo el mensaje no se traslada y, por lo tanto, éste no circula. El individuo que lo acoge no lo replica, no ve la cinta y, por lo tanto, no se lo emite a otro.

De esta manera, el proceso de circulación va a estar limitado por la estructura de consumo de cada joven viñamarino. En este caso, describimos la circulación por medio del formato de consumo que realiza el consumidor, tomando en cuenta que el proceso de circulación se va a ejecutar linealmente con el film que observó. El interés por escuchar y replicar el comentario de él va a estar sujeto al gusto y al atractivo del otro. Bajo esta premisa, se desarrolló esta descripción.

Asimismo, la descripción de la circulación del ciclo completo la ejecutamos en orden, dependiendo del formato y el lugar en que se genere. Y, a partir de ahí, realizamos la exposición. De esta manera, comenzamos con los formatos más tradicionales y, a la vez, más masivos, que son el cine de multisalas y el videoclub.

Partimos esta presentación con el caso del consumo del formato de cine de multisala. En este formato, hay que tener presente que más del 80% del consumo de películas en nuestro país, en el año 2009, son de producciones norteamericanas. (INE, 2009). Con este dato, es relativamente claro que la circulación que se realiza en este formato pertenece a esta industria. Y, bajo esta idea, uno puede observar que la mayoría de los films que llegan a estas salas son de este tipo de producciones<sup>30</sup>. Por lo tanto, la circulación de este consumo va a estar relacionado directamente con este tipo de producciones. En este sentido, podemos ver dos tipos de circulación: Está el joven que solamente circula la película tipo Blockbuster que estén exhibiendo en la cartelera. Además, a esto hay que agregar, que también hace circular las producciones que no son inicialmente de corte Blockbuster, pero que se vuelven de consumo masivo. Estas producciones pueden ser tanto de la industria norteamericana como de otro país. El segundo joven, en cambio, circula tanto las películas tipo Blockbuster como otros films de la misma industria cinematográfica, pero que no son de este mismo corte y, a la vez, largometrajes de otras industrias<sup>31</sup> que se presentan en esta cartelera.

En ambas situaciones de consumo, la circulación tiende a ser bastante amplia y, a la vez, existen lugares en común en donde encontrarse, por lo tanto, ciertos gustos se tienden a compartir y, por lo mismo, la circulación se va a encontrar en algunos casos más fluida que en otros. Pero, realmente, la diferencia se establece por las limitaciones propias del gusto de cada joven, porque mientras más reducido sea el gusto, menor va a ser la capacidad de circulación. En este sentido, el joven que sólo consume películas masivas no va a tener

---

<sup>30</sup> De las 20 películas más vistas estrenadas en el 2009, 14 son de producción de EE.UU., 5 son de una co-producción en donde participa la industria de EE.UU., y solamente una película no tiene colaboración de la industria norteamericana, que proviene de la producción chilena. El largometraje fue Grado 3 (CNCA, 2008). Y en el 2008 de las 197 películas estrenadas en Chile 110 son de producción de EE.UU. (CNCA, 2008)

<sup>31</sup> En el 2008, las películas estrenadas fueron de procedencia: EE.UU., Asia, Europa, Latinoamérica y siete films de otra procedencia.(CNCA, 2008)

tantas posibilidades y credibilidad en su mensaje y por ende su circulación va a estar limitada. En cambio, el segundo joven, en comparación con el individuo anterior, tiene la posibilidad de generar una circulación mayor debido a un más amplio gusto y una mayor preocupación. Esto, entonces, repercute en la posibilidad de tener una circulación más alta y, además, una mayor credibilidad. De esta manera, su circulación será bastante masiva, aunque igualmente estará limitada por el gusto de élite de este campo cultural.

En el caso del consumo de videoclubs la circulación se extiende mucho más, debido a la condición y a la naturaleza de estos establecimientos. En otras palabras, estos lugares tienen dentro de sus posibilidades de consumo fílmico una variedad mucho más extensa que las carteleras de los cines de multisalas. Esto se debe, exclusivamente, a que en estos sitios no se exhiben ni se realizan funciones de largometrajes, sino que sólo se arriendan, por lo tanto, no se limita el número de películas que pueden tener en sus estantes. Los filmes que vimos en estas tiendas provienen en su mayoría a producciones estadounidenses, y co-producciones en que éste participa. Generalmente, vemos un estante con películas chilenas y otro (a lo más dos) con films de producciones que no provienen de, y en las que tampoco participa, la industria cinematográfica de los Estados Unidos.

Con este criterio, nosotros observamos tres tipos de circulación. La primera tiene relación con el consumo de películas estrenos de tipo Blockbuster y producciones que tuvieron un gran éxito en la taquilla de los cines. La segunda circulación, se refiere al joven que consume las películas anteriormente señaladas, pero a esto le agrega películas estrenos que no fueron esencialmente masivas, sin dejar de moverse dentro de una misma estructura de films. Y la tercera circulación, se vincula con el consumo de films catalogados como cine arte y cine independiente. En este tercer caso el joven tiende a consumir películas de esta línea, pero también se relaciona con estrenos de producciones de EE.UU., no muy masivas, y otras películas de otras industrias cinematográficas que se vinculen con este tipo de gustos.

En este segundo caso, se advirtió una situación parecida a lo que sucede en el cine, vale decir, que los dos primeros jóvenes descritos responden a la misma lógica de

circulación, los dos están limitados por sus gustos y, a la vez, pueden circular sus mensajes de manera masiva. Pero la diferencia se establece, al igual que en el primer caso, en que el joven que tiene un mayor interés y un gusto más amplio en este campo tiene mayor posibilidad de hacer circular su mensaje/comentario y, a la vez, también tiene una validez más significativa. Asimismo, el segundo consumidor se enfrenta en los límites de su campo de cine masivo con el tercer consumidor de este formato. En este sentido, estos dos individuos van a tener algún vínculo en sus gustos en donde se puede establecer la circulación. Sin embargo, también tienen diferencias, y esto mismo limita la circulación entre ambos. Una parte del gusto de este tercer joven se vincula con el cine arte y cine independiente, y, de esta manera, la circulación de este gusto tiende a ser más cerrada y a circular alrededor de este campo, lo que deja al margen la relación con el segundo joven.

En estos dos casos que hemos mencionado hasta aquí, la circulación de ambos se establece según dos criterios. El boca a boca/comentario y el boca a boca virtual/comentario virtual. El primer boca a boca, se establece como comentario entre las personas con quien el joven se relaciona, vale decir, con sus grupos de amigos, familiares y conocidos. Éste es el universo de posibilidades de circulación que tiene el mensaje, pero no con todas estas personas tiene la misma afinidad, por lo tanto, la circulación se genera entre el grupo de personas que tengan alguna cercanía con este interés. Además, a esto hay que incluirle que los gustos cinematográficos, en algún grado, sean vinculantes con este campo cultural para que el mensaje llegue y rebote. Por otro lado, el boca a boca virtual, se refiere al comentario que se genera en la red o en el ciberespacio. Este comentario se observa en los foros de comentarios, en los blogs, en el Twitter, en el Facebook y en cualquier foro abierto en donde el usuario pueda emitir una opinión que se relacione, obviamente, con este tema. Bajo este criterio, el comentario se lo puede entregar a un amigo, un familiar, un conocido, un amigo virtual, un extraño virtual, y a otros usuarios. En este sentido, el universo es mucho más grande y la muestra es, simplemente, los foros, páginas web, blogs o discusiones que se generen sobre este tema en cuestión.

Para continuar con la descripción del ciclo completo, ahora hablaremos sobre los dos formatos restantes, que son el cine independiente y la descarga por internet. La descripción se realizará de la misma forma en que se ha desarrollado hasta ahora, ocupando los mismos criterios que se señalaron al comienzo de este tercer apartado del análisis.

El tercer formato de circulación se presenta en los cines independientes, y sigue con la misma lógica que hemos venido describiendo. Pero, en este caso no se genera circulación de las películas de producción norteamericana, ni tampoco de las cintas que siguen esta dinámica. Con esta idea, entendemos que la circulación que se genera en este formato es bastante reducida, ya que se relaciona con un campo de intereses y de vínculos que son acotados, ya que este consumo no pertenece a un cine masivo. Por lo tanto, el mensaje/comentario circula, exclusivamente, en lugares relacionados con esta filmografía, y esta característica hace que sea un poco difícil entrar en el circuito en donde se efectúa la circulación del ciclo. Al ser un gusto que pertenecer a la elite de este campo cultural ligado al séptimo arte y, a la vez, al no ser un mensaje masivo, se establece un circuito cerrado que no se expande demasiado. De esta manera, la circulación, en este caso, se encierra en un espacio y no genera la amplia circulación que sucede con las películas que se vuelven masivas (que casi todas son de corte Blockbuster, aunque en este caso nos referimos a todas las cintas que pertenecen y sigue la lógica de esta industria). Por otro lado, la validez y la significancia de ellas se van a establecer por los mismos pares que habitan este campo cultural, porque al ser un circuito más cerrado se origina un mayor cuestionamiento entre ellos.

El último caso de ciclo completo es la película descargada por internet. En éste, la circulación se establece bajo dos pautas bastante estructuradas. La primera pertenece al joven que consume/descarga películas de producción y co-producción norteamericana, y, en síntesis, que siguen la dinámica de filmografía que se ve en estas películas. En efecto, en este caso este sujeto descarga los films que van a llegar a la cartelera del cine, los que llegan y los que no llegan a éstas. Y la segunda, pertenece al joven que consume/descarga películas vinculadas al cine arte y al cine independiente. Bajo estas dos lógicas, la

circulación se ejecuta por medio de los intereses de cada usuario, en este sentido, la circulación de ambos va a estar sujeta al atractivo y el gusto del quien escucha o lea el comentario. En esta dirección, comprendemos que la circulación del joven que descarga cine arte y cine independiente, va a estar sujeta a la misma lógica que señalamos en la circulación del formato de cine independiente. En cambio, en el caso del otro usuario que descarga películas, su circulación va a estar vinculada con el segundo consumidor en el formato de videoclub. Pero, a éste se le suma las herramientas y el conocimiento cultural para llegar a la información buscada y, a partir de ahí, se concluye que este usuario transita de mejor forma dentro de este campo cultural, ya que está inserto dentro de esta red, por lo tanto, sabe navegar, sabe buscar y conoce los lugares a donde tiene que llegar. En este sentido, este consumidor también puede ser el mismo joven que se caracterizó en el segundo consumidor del formato de videoclubs.

En estos dos últimos formatos, la circulación se realiza por los mismos medios que hablamos anteriormente: el boca a boca/comentario y el boca a boca virtual/comentario virtual. La diferencia se establece en la capacidad de circulación que permite cada formato. En este caso, el gusto del joven, va a repercutir en la posibilidad de circulación del mensaje y la masividad de éste. Por otro lado, el comentario del joven que gusta del cine arte y el cine independiente, va a estar limitado por su propio gusto y su posibilidad de circulación va a estar agotada por la estructura mandante de este campo élite cultural. El comentario virtual de este mismo gusto, no se va a entregar en los sitios masivos de la red, por lo tanto, el joven va a emitir sus comentarios virtuales en los sitios que estén relacionados con este estilo de largometrajes. En cambio, el comentario del otro joven que descarga films, va a transmitir su comentario a todos los amigos, conocidos y familiares que se vinculen con este interés y se relacionen con su gusto. A la vez, entregará su opinión en círculos más reducido de personas que pertenecen al mismo campo cultural en donde él se mueve. El comentario virtual, además, lo realiza tanto en los sitios masivos como en los no tan masivos, e incluso en los sitios que son reducidos a usuarios con conocimientos dentro de este campo.

Y para concluir, mostraremos la descripción del joven que circula el mensaje con solamente la adquisición de la idea. Se pueden presentar tres escenarios en esta circulación. El primero de ellos, es aquel en que el consumidor adquiere la idea de una película que está por llegar en algún formato. El segundo, cuando el joven transmite el mensaje del film que está en cartelera. Y en el tercero caso, el mensaje que es transmitido es sobre películas más antiguas.

Cualquier individuo que consuma películas puede tomar, en algún momento, parte de alguna de estas tres situaciones que se pueden generar. La diferencia se presenta en el tipo de producción cinematográfica que haga circular cada joven. Evidentemente que mientras más cultura tenga el sujeto sobre este campo, mayor información va a tener sobre los nuevos films que están por llegar, debido a que éste está atento al movimiento del campo cinematográfico. Por lo tanto, nosotros señalamos que es más propenso a caer en esta situación el joven que descarga películas desde la red, y por sobre todo, el usuario que descarga producciones de industria estadounidense o vinculada con ella.

Avanzando en este sentido, podemos señalar que la segunda situación es la figura más común y con la mayor posibilidad de ocurrir, ya que la circulación se mezcla con el aviso generado por los diferentes medios publicitarios y, por lo tanto, es más fácil obtener este dato. Además, en esta segunda situación, el joven que gusta del cine arte y cine independiente puede que se enfrente menos a esta realidad, debido justamente a sus gustos fílmicos, ya que ellos, en general, tienden a mantener una distancia con este campo atado a la masividad.

La última condición, en cambio, se da en los consumidores que tengan un interés real y una vinculación mayor con este campo cultural ligado al séptimo arte. Además, es claro que las diferencias en este campo se van a enmarcar en las tendencias de consumo que cada uno tenga, es decir, según una línea más cercana a la idea y a la dinámica del cine norteamericano, y que es más masiva, o según otra que se vincula con el cine que, justamente, se aleja de esta idea relacionada con la industria de EE.UU., y por lo mismo, constituye un campo que tiende a ser más elitista.

### 5.3.1. La significación del consumo

Las teorías que definen nuestro sistema social occidentalizado como una sociedad de consumo, se basan en la importancia que toma esta práctica para la construcción de la realidad social y, a la vez, de la identidad del individuo<sup>32</sup>. En este sentido, se habla de un cambio en la estructura social –en palabras de Bauman– porque pasamos de una “sociedad reproductora” a una “sociedad líquida”, en donde los sujetos son moldeados y preparados para consumir. En este escenario cultural, el objeto–signo que se consume tiene un valor de distinción, una significación social y, a la vez, una información que comunica a los demás la imagen/identidad del individuo (Bauman, 2007; Baudrillard, 1969; Bourdieu, 2002; Marcuse, 1972).

De esta manera, hay que indicar que el consumo de largometrajes se ejecuta a partir del gusto fílmico y este gusto es parte de la imagen y la identidad del sujeto. Es en este sentido que nosotros señalamos que el consumo fílmico tiene un valor y una significación social, ya que la construcción social –imagen/identidad– del sujeto se establece a partir de la combinación de los gustos culturales individuales y los creados por el entorno.

Luego de esta pequeña contextualización, es preciso señalar que, en esta parte de la presentación de los resultados, nos concentraremos en reflexionar, de acuerdo a nuestras observaciones, en cómo la diferenciación en el consumo fílmico opera según el gusto y el lugar que ocupan los sujetos respecto del campo fílmico.

En este sentido, la significación social se ve afectada por el consumo de largometrajes de los jóvenes de Viña del Mar y esto repercute en el reflejo que ellos pueden llegar a proyectar.

Para comenzar, hay que señalar que el tipo de consumo fílmico establece una validación y, a la vez, una distinción de los jóvenes en el campo cultural. De esta manera, cobra importancia el lugar físico donde se realice éste consumo. Por ejemplo, los jóvenes que acuden a las salas independientes o universitarias -donde se exhiben cintas que no

---

<sup>32</sup> “Las luchas generacionales acerca de lo necesario y lo deseable muestran otro modo de establecer las identidades y construir lo que nos distingue. Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse” (García Canclini, N., 1995:14).

pertenecen a la industria fílmica estadounidense o predominantemente comercial-, han desarrollado un gusto determinado o cultura fílmica y atribuyen una significación social específica de este tipo de consumo.

De acuerdo a esta significación social y cultural, se pueden observar dos tipos de películas: las provenientes o vinculadas a la industria de EE.UU, o el cine más comercial, y el cine menos comercial. Desde allí que se establecen dos tipos de consumo fílmico en el campo cultural y, con ellos, dos sub-campos: el comercial y el no comercial. En este sentido, cuando nos referimos al campo cultural fílmico, hablamos del campo que está relacionado o vinculado al conocimiento sobre largometrajes.

En relación a estos dos subcampos, se pueden identificar tres tipos de jóvenes consumidores en Viña del Mar: uno por cada uno de los sub-campos antes mencionados y otro más que se sitúa simultáneamente en ambos. La significación social fílmica va a estar comprometida por la posición del individuo, es decir, por el gusto cinematográfico expresado en relación al campo o a los sub-campos antes mencionados. De esta manera, la validez del gusto fílmico del individuo está ligada directamente con el lugar que ahí ocupa:

“(…) recomendaciones de amigos, por ejemplo te dicen que esta película es súper buena, a parte, porque igual depende de la persona quien te lo diga, si es alguien que ve recurrentemente cine o que tiene como tus mismo gustos, y como que uno encuentra una película buena y este hueon también, y te pones hablar de eso, por eso como que el hueon que te recomienda la película tiene más valor, que un tipo cualquiera que te recomienda una película.” (Entrevistado, 19 años, Abril 2009)

En este sentido, la recomendación va estar siempre supeditada a la credibilidad que tenga el individuo con la sugerencia del amigo:

“(…) cachai, es como la otra vez me hablaron de Tony Manero, cachai, me dijeron que era muy buena, incluso me invitaron a verla, pero después una amiga me dijo que fue a ver Tony Manero con su pololo y lo peor, que no entendió el significado de la película y de verdad una mierda, entonces después hable con el hueon que me había invitado, pero igual quería verla. Pero sí, si un amigo me dice que la película es buena voy a ver, excepto que este muy cagada de plata.” (Entrevistada, 17 años, Enero 2009)

En las citas que recién expusimos, se puede apreciar que la recomendación del amigo es cuestionada porque la sugerencia proviene de un individuo cuya opinión y el capital cultural que le es atribuido por los otros agentes, no es considerado valido dentro del campo. En este sentido, la validez de la opinión del amigo va a estar supeditada a la cercanía del gusto pero, por sobre todo, a la posición que el sujeto tiene en el campo y que

se basa en su conocimiento sobre éste y en la constancia de consumo de películas que demuestre.

Para finalizar, hay que precisar que cuando hablamos de imagen en la construcción del significado social, nos referimos a la estructura que proyecta el capital cultural del sujeto (cuando hablamos) y también a la estética que muestra frente a los demás (por ejemplo, la vestimenta). En relación a esta última noción, la de estética, podemos señalar que en la observación se apreciaron diferencias marcadas entre un tipo de consumidor fílmico y otro. Sin embargo, como el problema de la estética se desvía de nuestro objeto de estudio, no hicimos un análisis de éste. Nos concentramos, en cambio, en la primera idea planteada que se encuentra vinculada directamente con nuestro objetivo de estudio: el capital cultural.

En esta dirección, se apreció que el capital cultural del sujeto se proyectaba para generar el reflejo fílmico. Es decir, cada vez que el tema cinematográfico era puesto en la escena social, los jóvenes exponían su capital cultural fílmico en el campo, o en estricto rigor, en algunos de los dos sub-campos. De esta manera se establece el juego de validez dentro del campo, la significación del consumo cinematográfico y, también, se genera el reflejo fílmico entre el *yo* y *el otro*, es decir, entre el joven y los jóvenes que interactúan en la escena social. Un ejemplo de esto es la cita que a continuación mostramos, en donde se aprecia una discusión en una mesa de un bar que es escuchada por un tercero que no es parte ni de la mesa ni de la discusión. Tal reyerta verbal sobre una determinada película motiva al tercero a ver el films en discusión, ya que los argumentos expuestos son suficientes para generar la intriga en el oyente.

“Por ejemplo si alguien ha hablado de esa película, cachai, y escuche un comentario bueno, voy a ver cachai, para tener una opinión y si por ejemplo hay una discusión en otra mesa, no esta película es buena, no, no me gusta tanto por tal y tal huea, pero la vi igual, cachai, aunque las dos opiniones que estén discutiendo sean igual de validas, cachai, pero la vez, me genera dudas, me paso con “The Secret” (El Secreto), algunos hueones o es la raja y otros hueones no me gusto, es muy chanta.” (Entrevistado, 19 años, Abril 2009)

Entonces, observamos cómo, al momento de comenzar a hablar sobre determinada película, el capital cultural de los participantes en la discusión se devela y sale a flote, generándose una lucha por la validez de la opinión entre los integrantes de la charla. Por lo mismo, en

este escenario se pone en juego el lugar en el campo cultural que los individuos ocupan y también su capital cultural fílmico.

Y por último, debemos señalar que la temática de una cinta también influye en la estructura del gusto fílmico, por lo tanto, también interviene en el significado social del consumo. De esta manera, ciertas temáticas están más vinculadas con el cine comercial, y existen otras que son preferentemente abordadas por el cine no comercial (por ejemplo, una comedia romántica o una película intimista). En este sentido, se puede apreciar una diferencia en las temáticas, aunque, hay que señalar que la gran diferencia entre estos dos tipos de cine es la forma de abordar y de construir los temas. Esta diferencia se expresa en el capital cultural de los jóvenes, donde cierto cine tendrá mayor legitimidad que otro. Específicamente, hemos observado que, al interior del campo, quienes suelen consumir cine no comercial cuentan con una mayor legitimidad que los otros. De esta manera, inferimos una cierta relación de validación cultural en una sola dirección: los agentes del sub-campo fílmico comercial tienden a buscar esa legitimidad entre los agentes del sub-campo fílmico no comercial.

#### **5.4. Caracterización de los tipos ideales de consumidores fílmicos que promueven el reflejo publicitario de un largometraje.**

Antes de comenzar con este último análisis, hay que señalar que se realizará una caracterización de los diferentes tipos de individuos que promueve el mensaje publicitario de un largometraje. Hay que indicar, además, que para esta caracterización ocupamos la concepción teórica generada por el filósofo y sociólogo alemán Max Weber acerca de los tipos de ideales.

En este sentido el autor nos señala lo siguiente<sup>33</sup>:

“Naturalmente, el esquema así constituido sólo se propone brindar un medio característico de orientación, ideal. No se trata de difundir una filosofía propia. La construcción teórica de tipos de “estilos de vida” en conflictos sólo se propone probar que, en ciertas ocasiones, algunos conflictos internos son posibles y “apropiados”. Tampoco se trata de probar que no hay puntos de vista desde los cuales puedan considerarse solucionados los conflictos, en una síntesis más alta. Es de fácil observación que las esferas individuales de valor han sido dispuestas con una coherencia racional que sólo excepcionalmente se halla en la realidad. Pero es posible que así se manifiesten en la realidad y bajo formas históricas significativas, y así lo han hecho. (...) En este sentido, la construcción tiene la función de un utensilio técnico que permite un esclarecimiento e instrumentación más penetrante. No obstante, en ciertas condiciones, una construcción tipológica puede ampliar un sentido. (Weber, 2005:69-70)

Después de esta aclaración teórica podemos comenzar con el desarrollo del último apartado de estudio de nuestra investigación. Como se ha señalado, realizamos una caracterización de los tipos ideales de consumidores que transmiten y promueven el mensaje publicitario. En los análisis realizados anteriormente, examinamos todo el círculo planteado en el problema de investigación y en este último objetivo nos ocupamos de recapitular los diferentes consumidores jóvenes de los que hemos venido hablando y, asimismo, que hemos observamos en el transcurso de esta investigación.

Hay que indicar, también, que esta caracterización teórica se realiza y se sustenta por medio del análisis y la ponderación de la observación y de las entrevistas hechas. Para esto, se tomaron en cuenta varias variantes que nos ayudaron a determinar la singularidad de estos tipos de consumidores fílmicos. Las variables que se consideraron para definir a estos individuos son: el tiempo que dispone o entrega a esta actividad de consumo, la relación de

---

<sup>33</sup> Extracto del inicio del segundo capítulo titulado “Tipología de la renuncia religiosa al mundo”, del libro “sociología de la religión” de Max Weber.

interés, el gusto fílmico, los lugares en donde realiza el consumo de largometrajes y su posibilidad de transmisión.

Para una mejor comprensión, vamos a entregar a continuación una breve definición sobre las variables que fueron utilizadas para el desarrollo y descripción de estos tipos de consumidores.

- **El tiempo que dispone:** hace referencia a cuánto tiempo libre ocupa para esta actividad de consumo. En este sentido, dividimos los tiempos en tres: bajo, medio y alto. El tiempo bajo hace referencia al joven que muy de vez en cuando acude de alguna manera a esta forma de entretención. El tiempo medio se relaciona con el individuo que acude de manera periódica a este tipo de entretención, es más, dentro de su abanico de prioridades de pasatiempo está presente esta actividad. Hay que indicar que claramente no es la primera prioridad, pero acude a ella con bastante regularidad. Y cuando hablamos de alta, nos referimos al tipo que tiende a tener dentro de sus primeras prioridades de entretención a este pasatiempo.
- **La relación de interés:** se refiere al vínculo cultural que tiene y que sostiene el sujeto con esta actividad de consumo y la importancia que le entrega a este específico campo cultura. En este sentido, encontramos relaciones bajas, medias y altas, y por último, relaciones vinculadas al lucro como la venta de películas piratas.
- **El gusto fílmico:** en este sentido, consideramos el consumo fílmico que realiza el joven, vale decir, qué películas tiende a ver.
- **Lugar de consumo:** aquí, nos referimos al espacio físico donde el individuo realiza el consumo de largometrajes.
- **Posibilidad de transmisión:** en este sentido, hablamos del contenido del mensaje que trasporta o refleja el consumidor fílmico. De esta manera, también nos referimos a la fuerza cultural que sustenta el mensaje replicado.

#### 5.4.1. Reflejo Blockbuster

Hemos destacado durante este último capítulo las variables que sustentan esta reflexión teórica, variantes que nos ayudaron a describir los diferentes tipos de consumidores que fomentan el reflejo publicitario de un largometraje. Hay que señalar que éstas van a estar presente a lo largo de todo el análisis que a continuación desarrollaremos y obviamente se encuentra en la base de este primer tipo ideal de consumidores.

Para comenzar, hay que señalar que este tipo de consumidor no recurre demasiado a este tipo de actividad de entretenimiento, es más, no se relaciona con otras esferas de este campo cultural<sup>34</sup> y su ubicación en éste es periférica. Por lo mismo, la réplica de su mensaje puede que no tenga demasiada relevancia en quien lo escucha, ya que este tipo de consumidor lleva una marca que no se vincula constantemente con este campo cultural, es decir, que su palabra y su opinión no sostiene una gran validez frente a los demás.

En este sentido, debemos señalar que este tipo de consumidor no asiste comúnmente a actividades cinematográficas. Además, cuando acude en busca de algún escenario fílmico lo hace, generalmente, de escenarios relacionados a las grandes producciones, también llamadas películas Blockbuster. Hay que indicar que este tipo de consumidores normalmente confluye en locales que estén relacionados con el consumo tradicional norteamericano, el cual se ha ido posicionando como la alternativa más común, y que emergen a mediados de los años noventa en nuestro país.

En este sentido, el mensaje que refleja este tipo de consumidor se relaciona directamente con el tipo de película que consume y con el tipo de largometraje que lo motiva a acudir a estos locales tradicionales. Por lo tanto, este tipo de reflejo va en línea paralela con la alta publicidad que genera este tipo de películas Blockbuster. Es por esto, también, que no posee una gran validez, pues a que su reflejo se mimetiza y se iguala con el mensaje original. Al no tener un sustento cultural su mensaje se diluye, ya que su marca no es sustentable en este campo.

---

<sup>34</sup> Cuando hablamos de campo cultural, nos referimos al campo cultural relacionado o vinculado al conocimiento sobre largometrajes. Por lo mismo, todos los subcampos que emergen y se presente son parte de este campo cultural.

#### **5.4.2. Reflejo parcializado**

Nos hemos referido en la formulación del problema a la existencia en la industria cinematográfica de dos corrientes: el cine más comercial o Blockbuster vinculado con la industria norteamericana y que, como hemos visto, son los films que más se consumen en nuestro país, y el menos comercial, relacionado con el cine arte, festivales, cine universitario y cine europeo, vale decir, cine independiente. En este sentido, también se aprecian diferencias relacionadas con la territorialidad de este consumo, es decir, el cine más comercial es exhibido en multisalas de grandes cadenas dedicadas al rubro, y también pueden adquirir este tipo de películas en cadenas de videoclub, mientras las películas menos comerciales exhiben sus largometrajes en cines de menos de dos salas, como antiguos teatros convertidos en cine, salas de cine arte, salas universitarias y algunos lugares que se adecuan, de vez en cuando, para esta ocasión. También se exhiben estas cintas en festivales del rubro y además, aunque más escasamente, se puede encontrar este tipo de films en algunos videoclubs.

Luego de este pequeño antecedente que nos va a servir tanto para esta caracterización como para las próximas, podemos continuar con la descripción del segundo tipo de consumidor que promueve el consumo de films por medio del reflejo publicitario de largometrajes.

En este caso, nosotros observamos un tipo de consumidor que tiene una alta vinculación con una línea de temáticas pertenecientes a este campo cultural del que hemos venido hablando. Por lo mismo, su mensaje logra sustentarse y se vuelve relevante, ya que tiene un espacio y un lugar dentro del campo cultural en donde se desenvuelve, y entonces su marca logra sustentar validez frente a los demás individuos.

En este sentido, podemos apreciar a dos tipos posibles de consumidores. El primer tipo se vincula y se concentra en la línea de largometrajes más comerciales y relacionados con la industria norteamericana. Por otro lado, este sujeto se diferencia del consumidor Blockbuster, en que acude y asiste con una mayor regularidad a actividades cinematográficas y, por lo mismo, no solamente va a consumir películas de moda sino que

también consume otro variado tipo de films que se puede situar en esta categoría de producción norteamericana.

En efecto, es un sujeto que consume constantemente este tipo de cine, y por lo mismo tiene una alta vinculación con este tipo de largometrajes. Hay que indicar, además, que este tipo de consumidor no sale mucho del campo cultural en que se encuentra, porque en este campo de largometrajes no comerciales él se encontraría en el límites periférico de ese sub – campo, debido a su baja relación con el cine no comercial y es por eso que en este caso su mensaje actuaría como un reflejo Blockbuster.

Hay que señalar, también, que en general este tipo de consumidor acude a las tres alternativas de consumo, que son: el cine, el videoclub y la descarga por medio de internet.

El segundo tipo se vincula al cine menos comercial, es decir al cine que no se vincula con el cine norteamericano. En este sentido, este sujeto es opuesto en el gusto fílmico al consumidor que se concentra en la línea más comercial. Es decir, consume constantemente este tipo de películas, y por lo mismo entiende y sabe las dinámicas, las lógicas y las estrategias de este campo cultural, y no se vincula ni se ajusta en el campo cultural más comercial.

En efecto, este consumidor tiende a no frecuentar otro campo cultural cinematográfico diferente al que está asociado, ya que al no estar acostumbrado a seguir el ritmo que tiene el otro tipo de cine, se genera una separación tanto de su gusto como de su imagen frente a los miembros del otro campo cultural. Por otro lado, esta desvinculación también le sucede al consumidor del cine más comercial con el cine menos comercial, y hay que indicar que comparten casi las mismas razones. Este tipo de consumidor no está acostumbrado a seguir el ritmo de estos largometrajes no comerciales, que tienden a tener una cadencia más lenta al cual él está acostumbrado. Pero, la diferencia se establece en que a este tipo de consumidor no le influye ni le genera tanto problema en la imagen el consumo del cine no comercial, debido a que este campo (cine más comercial) en particular tiende a tener un menor prejuicio con el consumo de cintas no relacionadas con su campo, cosa que no sucede en el campo del cine menos comercial.

Por otro lado, en el campo cultural que está vinculado al cine más comercial, este último consumidor se encuentra en los límites periféricos, y su mensaje en este campo ligado a largometrajes masivos se comporta como un reflejo Blockbuster, es decir, que no tiene validez. En general este tipo de consumidor realiza el consumo en los cines artes y cines independientes, y también apunta a los festivales de cine y a la descarga por medio de internet.

### **5.4.3. Reflejo acabado**

Dentro de nuestra investigación encontramos todos los tipos de reflejos que esta aquí presentamos, pero, hay que indicar que este último reflejo al que nos referiremos, fue especialmente difícil de hallar. De todas maneras, debemos señalar que encontramos indicios de su existencia. Asimismo, si nos ponemos a pensar en las posibilidades de existencia de este tipo de consumidor y de su reflejo, tenemos que entender que éste puede llegar a existir. Además, al ser esta una caracterización de tipos ideales, basta el indicio de su existencia para justificar esta reflexión.

En este tercer caso, entonces, nos referimos al individuo que consume largometrajes de los dos campos culturales de películas de los que hemos venido hablando. Es decir, este sujeto tiene interés, gusta y consume tanto el cine comercial como el cine menos comercial. Por otro lado, al ser un sujeto que interactúa con los dos mundos su reflejo tiene validez tanto en uno como en otro, ya que su marca es reconocida por los miembros de estos dos campos culturales.

Hay que señalar, además, que el reflejo de este consumidor cobra una mayor relevancia en el campo de cine comercial, ya que al no ser mal visto su vinculación con el cine menos comercial el mensaje es cogido aun con mayor propiedad, ya que su transversalidad le da sustentabilidad a la validez del mensaje reflejado. En ese sentido, en el campo ligado al cine menos comercial, su mensaje y el reflejo de éste puede llegar a ser cuestionado, debido exactamente a esta transversalidad en su gusto y en su consumo.

El tipo **acabado**, por último, realiza su consumo en los mismos lugares que el sujeto ligado al cine comercial y el individuo unido al cine no comercial. Pero, en general, este individuo tiende a realizar su consumo por medio de la descargar realizadas en la red.

#### **5.4.4. Reflejo Pirata**

Es sabido que dentro del mercado formal de la cinematografía existe un mercado informal, más conocido como pirata, el cual comercializa los productos de esta industria sin producirlos y, a la vez, aprovecha la publicidad y el reflejo que genera ésta para su beneficio propio. En este sentido, los sujetos que ocasionan este mercado también producen un reflejo, ya que el pirata es un tipo de consumidor que se convierte en pirata por asuntos relacionados al lucro. Por otro lado, se puede apreciar que algunos de ellos aprovechan la validez de su reflejo como consumidor para generar lazos de confianza con posibles clientes. Es por esta razón que incluimos este último reflejo en esta caracterización, ya que está vinculado con los reflejos anteriormente determinados.

Dentro de este mercado informal podemos apreciar a dos tipos de piratas, los cuales se relacionan con este consumo de manera bastante diferente. Por un lado, podemos apreciar al **pirata de cuneta**, que hace referencia al sujeto que vende películas piratas en la calle o en otra instancia, pero sin tener un grado mayor de interés por este campo cultural. Por otro lado, está el **pirata seguidor**, con que nos referimos al sujeto que vende películas por medio de las redes sociales y grupos de amigos, y a diferencia del el caso anterior éste si tiene un interés por el campo cultural en el cual está lucrando.

Esta diferencia que se establece entre ellos tiene un gran valor y significado en la validez de la marca que sustenta a cada pirata y, a la vez, el reflejo como consumidor que éstos originan. En este sentido, podemos advertir que el reflejo del mensaje del **pirata de cuneta** no tiene un sustento de credibilidad porque no es reconocida su marca en el campo cultural, y esto también repercute en la débil base que afirma su validez comercial. Todo lo contrario sucede con el **pirata seguidor**, quien al tener un interés real en este campo cultural, que va más allá de una idea comercial, su mensaje y su reflejo tiene una validez

reconocida por los demás miembros de este campo, y asimismo esta identificación repercute de forma positiva en su validez comercial.

Por otro lado, hay que indicar que se pueden apreciar dos tipos de reflejos en el **pirata seguidor**, el reflejo parcializado y el acabado. En efecto, el ser individuos que tienen un interés y un reconocimiento en este campo cultural es una característica relacionada con estos dos reflejos, y por lo tanto, tienen una gran posibilidad de convertir este pasatiempo cultural en una actividad lucrativa. En este sentido, podemos observar que las características del reflejo parcializado vinculado al cine menos comercial es el que tiene una mayor tendencia a relacionarse con esta actividad comercial. Esta idea se justifica bajo la premisa de que el producto de este sector tiene una comercialización bastante menor comparada con las películas más comerciales, y al ser éste un producto más escaso de encontrar se genera un espacio que este consumidor toma como una oportunidad para vincular su actividad cultural con una actividad lucrativa.

Asimismo, las características del reflejo acabado que se vincula con el cine menos comercial también tiene una inclinación a hacia esta actividad remunerada pero con la virtud y la cualidad de que su marca además tiene validez en el campo de largometrajes más comerciales, lo que le otorga una mayor facilidad para extender esta actividad lucrativa a este otro campo.

## Conclusión

Luego de haber descrito y analizado la circulación del mensaje fílmico en los jóvenes de Viña del Mar. Podemos señalar, que nos hemos dado cuenta, de forma descriptiva, de la relación que se genera entre los individuos estudiados y la noción de reflejo publicitario. Esta ilación, que ya ha salido a flote duramente la investigación, la vamos a profundizar y desarrollar en este último apartado.

Hemos visto que la circulación del mensaje publicitario se realiza dentro de un proceso que se ubica y se asocia a una lógica mercantil. Esta lógica se produce sin tapujo ni velo. En la sociedad capitalista se utiliza al ser humano para fomentar el desarrollo y los escenarios de consumo y, al mismo tiempo, legitimar y reproducir un estilo de vida.

A partir de esta idea, implícita en la estructura propia de la publicidad, se puede sostener que la imagen de una marca adhiere elementos simbólicos a los productos de consumo. Esto es evidente en los productos tangibles como la vestimenta, los automóviles, los bebestibles, la comida, el supermercado, etc. En ellos podemos observar cómo los elementos publicitarios, específicamente las marcas, operan como elemento diferenciador entre seres humanos, dando cuenta de la identificación con la imagen y con ciertos estilos de vida (Marcuse, 1972: Baudrillard, 1969).

Luego, se puede observar y pensar a este individuo moderno e híper conectado como un “hombre cartel”. Es decir un individuo cuyos gustos se expresan de manera a funcionar como un cartel publicitario, como una imagen que se desplaza y cobra movimiento. Es decir, el hombre es un producto en sí y, a la vez, tiene una imagen y una marca, y cuando se mueve, en le entrega movilidad y circulación a la marca y a la idea. En este sentido, Bauman hablaba sobre la paradoja grotesca del imperativo kantiano: los individuos siguen la estructura de comportamiento de los bienes de consumo, ya que los miembros de la sociedad se convierten ellos mismos en un producto de consumo (Bauman, 2007).

En base a esta premisa, realizamos este estudio, proponiéndonos ver si este mismo fenómeno se encontraba en las actividades menos palpables del consumo y que son, en efecto, las que no se presentan de manera inmediata a los ojos y a la razón de las personas – o, en este caso, de los jóvenes de Viña del Mar–, pues, para observarlas hay que comunicarse y eso traspasa la idea de imagen instantánea apreciable desde el primer momento de un encuentro.

Uno de estos casos, entonces, fue el que describimos y estudiamos en nuestra tesis. De esta manera, pudimos entender, en cierta medida, que el proceso continuo de comunicación que se establece por la esencia social del ser humano hace inevitable que el mensaje publicitario circule. Además, esta situación se encuadra en escenarios que son empujados y puestos en la palestra por los medios de comunicación masiva. Estos posibilitan que el mensaje publicitario viaje y llegue a los oídos de los consumidores, quienes, finalmente, son los que comienzan su proceso de réplica. Por lo tanto, son estos últimos –nosotros– los que al momento de reproducir el mensaje, lo validamos culturalmente y, al mismo tiempo, al realizar esta acción legitimamos y validamos todo el sistema.

Dejar de dialogar o comunicarse es imposible para el ser humano y, por lo mismo, la publicidad circula, y circula bastante bien. Pero, en este sentido, el problema no es la comunicación, sino qué es lo que nos comunicamos; es ahí donde se establece el poder social y cultural de la publicidad. Porque, dentro de los diversos temas que se transmiten y se establecen socialmente –o que son mediatizado por la estructura cultural del sistema–, se encuentra el dialogo sobre el mensaje publicitario, acción con que nosotros le entregamos a éste las herramientas que lo posibilitan, primero de existir, y luego de circular.

Según lo que observamos en nuestra investigación, las películas que son de alta masividad, llamadas Blockbuster, son principalmente las protagonistas en este campo publicitario. En cambio, los films que no son de este corte no poseen los escenarios comunicativos que legitiman su consumo, entonces, en esta situación los escenarios los genera la gente y la comunicación simplemente juega su rol. Esta es la principal diferencia

que se establece entre estos dos tipos de películas; a las llamadas Blockbuster les generan los escenarios y ellos se imponen –siempre y cuando esto sea aceptado por los individuos– por medio del sistema publicitario/medios de comunicación/consumo. En cambio, en el otro caso, los escenarios no se imponen sino que se generan y se aceptan por los mismos individuos.

En estas dos situaciones se necesita la aceptación del individuo, ya que sin ella las películas no serían vistas. Desde esta perspectiva, podemos explicar algunas de las circunstancias que originan los fracasos de las películas Blockbuster, ya que al no establecerse la aceptación de este escenario publicitario no se genera el proceso comunicativo y, por lo tanto, no se establece el consumo deseado (en este sentido, partimos de la premisa de que la cinta no es demasiado deficiente y cumple con la trayectoria cultural correspondiente, porque, de no ser así, el proceso comunicativo se efectuaría de manera negativa y eso explicaría, en cierto grado, su fracaso). Asimismo, por medio de esta noción se pueden explicar algunas de las variables que pueden interferir en el fracaso de cualquier otro producto de consumo.

Retomando el tema que nos convoca en este último apartado, debemos señalar que los individuos que ocupan el rótulo de “hombres carteles” en el consumo de films son los que circulan el mensaje publicitario vinculado y asociado a producciones cinematográficas que tienen, como fin último, la masividad. Hay que indicar, además, que es esta industria la que genera los escenarios positivos para que se establezca el consumo fílmico, esperando que la campaña publicitaria venga acompañada de una respuesta positiva de parte de los consumidores, y así obtener una alta rentabilidad monetaria. En cambio, los consumidores que siguen a las películas que no poseen estos medios positivos para el consumo, no son, en sí, “hombres carteles”, ya que no replican el mensaje publicitario, sino que son ellos los que generan los escenarios y, por lo mismo, no son utilizados por el sistema publicitario.

En base a la construcción descriptiva que realizamos tanto en los análisis, como en este último apartado de la memoria, podemos entender que los escenarios de consumo son, a veces, creados por las mismas personas, pero, no obstante, comúnmente estos son

elaborados, desarrollados y establecidos por las diferentes industrias que producen productos y servicios de consumo masivo. La creación de estos escenarios, como hemos visto, es llevada a cabo, principalmente, por la publicidad, porque es ella la que permite que ciertos productos se vuelvan primeramente deseables y luego indispensables para la vida común de las personas. Por lo tanto, dentro de las últimas reflexiones que vamos a realizar, nos centraremos en la importancia de la conexión que se establece entre el mensaje publicitario y el consumidor común, ya que este vínculo es el que al final le da a la estructura económica su legitimidad.

En este sentido, vamos a señalar una idea que es real en toda su concepción, que no es una fantasía, ni menos una idea sesgada, ni tampoco producto de la subjetividad de los investigadores. La publicidad está presente en nuestro diario vivir. Está en la calles de nuestra ciudades, en los diferentes medios de comunicación masiva y hasta en la ropa que ocupamos. Por lo tanto, no es falso concluir que “la publicidad está en todos lados”. Aceptando esta primera premisa, a los investigadores les nace una pregunta, ¿si está en todos lados, es difícil escapar de ella? Nosotros pensamos que sí, porque está en todos lados y eso, también, hace referencia a todos los lugares que frecuentamos, por lo mismo, es muy difícil escapar del mensaje publicitario, en realidad, es casi imposible, pensamos nosotros.

Antes de seguir con la última reflexión de la tesis, queremos explicar a qué nos referimos cuando hablamos de “escapar de la publicidad”. En este sentido, nos referimos a que el hombre no se encuentre enfrentado a ningún mensaje publicitario que sea escrito, visual (imagen estática o en movimiento) o hablado. En este caso, él estaría enfrentado a la “no publicidad”. Pero para que suceda esto, los sujetos con quien él se comunica tampoco deben estar enfrentados con la publicidad; ni en su imagen (cualquier marca que tenga en su vestimenta), ni en su comunicación (cualquier tema cultural que sea vinculante con la publicidad). Para que este hombre se encuentre en este escenario debe vivir en una sociedad donde la estructura cultural - económica occidental no haya penetrado. Solamente en este caso, podemos escapar de la publicidad, y como estas condiciones no se encuentran en el

mundo en que nosotros nos movemos, sostenemos y señalamos que es imposible escapar de la publicidad.

Luego de esta explicación, vamos a continuar con nuestro último comentario de este apartado. Hay que indicar, nuevamente, que es muy difícil escapar del mensaje publicitario, y ésta por si sola es una razón que denota y sustenta la importancia que tiene ella en la funcionalidad del sistema económico – social. Hay que entender que el mensaje publicitario, y la misma publicidad, se ocupa para traspasar la noción económica a una práctica cultural, ya que por este medio se sostiene la lógica cultural del sistema y, además, sirve de engrudo y de conexión para desarrollar e incorporar estos conceptos en la práctica cotidiana del hombre. En este sentido, el mensaje publicitario se desenvuelve por medio de la comunicación sistémica y, a través de ella, se vuelve una idea y un concepto cultural. El concepto lentamente se convierte en una noción cultural que es transmitida y cotidianizada y, a la vez, legitimada por medio de la práctica social.

Es por esto, que nosotros pensamos que el tema de la publicidad tiene que ser recogido y estudiado no sólo dentro de la sociología sino también dentro de todas las disciplinas vinculadas con el estudio social. Mirar a la publicidad solamente como una herramienta funcional es caer en un error y no dimensionar la realidad cultural actual, ya que esta noción errada sostiene y sirve de plataforma para seguir funcionando sin grandes cuestionamiento por parte de los miembros de nuestra sociedad. En este sentido, hay que entender que la publicidad funciona, como lo señala el sociólogo alemán Niklas Luhmann, y por lo tanto, hay que investigarla: ¿por qué funciona?, ¿cuál es la influencia de ella?, ¿cómo ésta convirtió al ser humano en un hombre cartel? y ¿cómo por medio de la socialización y la comunicación se hizo más fuerte la penetración de la publicidad en el hombre?, entre otras preguntas. Investigando estos temas, podemos comprender tanto el deseo de consumo como ciertas prácticas de consumo. Asimismo, esto lo podemos relacionar con la desvinculación de la religión como único bastón de estructura de sentido y con cómo el consumo se ha apoderado, de cierta manera, de ese rol. Y a partir de ahí,

profundizar aun más el rol que cumple la publicidad en el atractivo de expectativas en esta nueva estructura de sentido que establece el hombre.

## Bibliografía

### Libros

Adam J. M., & Bohomme, M., (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Editorial Cátedra.

Adorno, Th., & Horkheimer, M., (1949). *Dialéctica de la razón; La industria cultural. Iluminismo como mistificación de las masas*. Buenos Aires: Sudamericana.

Aldo, F., (1990). *Nuevo cine latinoamericano en Viña del Mar*. Santiago: CESOC Ediciones Chile-América.

Alonso, L., (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XX.

Augé, M., (2008). *Los no lugares*. Barcelona: Gedisa.

Barbero, J., (1998). *Jóvenes: desorden cultural y palimpsestos de identidad*. En *vivienda toda - jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Bogotá: Diuc / Siglo del Hombre Editores.

Baudrillard, J., (1969). *El sistema de los objetos*. México: Latrae.

Baudrillard, J., (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairos

Bauman, Z., (2000). *Trabajo, consumo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.

Bauman, Z., (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura.

Beck, U., (1998). *Sociedad del riesgo*. Buenos Aires: Paidós.

Berger, L., y Luckmann, T., (2008). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Berger, L., y Luckmann, T., (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona: Paidós Studio.

Bocock, R., (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa.

Bourdieu P., (1997). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P., (2002). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. México: Taurus.

Brünner, J. J., (1998). *Globalización cultural y posmodernidad*. Santiago: Fondo de Cultura Económica.

Calderón, F., (1996). *Esa esquiva modernidad*. Caracas: Nueva sociedad. Citado por Bermúdez, E., (2001). Consumo cultural y representación de identidad juveniles. Congreso LASA. Washington DC. <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/BermudezEmilia.pdf>

Canales, M., (Comp.- Ed.). (2006). *Metodologías de investigación social*. Santiago: LOM.

Canclini, N., (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.

Castel, R., (2010). *El acenso de la incertidumbre. Trabajo, protecciones, estatuto del individuo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Castro, U., & Pozo, M., (1998). *Por los territorios del rock. Identidades juveniles y rock mexicano*. Mexico: Causa joven/ Dirección general de culturas populares. Citado por Bermúdez, E., (2001). Consumo cultural y representación de identidad juveniles. Congreso LASA. Washington DC.

Codeluppi V., (1996). *La società pubblicitaria. Consumo, mass media, ipermodernità*. Genova: Costa & Nolan. Citado por Codeluppi V., (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1, n.1, 149-155.

Comte, A., (2000). *Discurso sobre el espíritu positivo*. Madrid: Alianza.

Cuenca Amigo, J., (2006). "El ocio consumista: un acercamiento desde la ética". En el (comp.) *OcioGune 2006 el ocio en las disciplinas y áreas de conocimiento: comunicaciones*, (pp. 11- 24). España: Universidad de Deusto.

Duesenberry, J. S., (1967). *La renta, el ahorro y la teoría del comportamiento de los consumidores*. Madrid: Alianza.

Dumazedier, J., (1968). *Hacia una civilización del ocio*. Barcelona: Estela. Citado por Miranda, G., (2006). El tiempo libre y ocio reivindicado por los trabajadores. *Pasos*, 4, n.3, 301-326.

Dyer G., (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge

Elster, J., (1990). *Tuercas y tornillos: una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales*. Barcelona: Gedisa.

Galbraith, J.K., (1958). *The affluent society*. London: Andre Deutsch. Citado por Codeluppi V., (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1, n.1, 149-155.

García Jiménez, E., Gil Flores, J., Rodríguez Gómez G., (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Ediciones Aljibe.

Giaccardi, C., (1995). *I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione Della realtà sociale*. Milano: Angeli. Citado por Codeluppi V., (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1, n.1, 149-155.

Goffman, E., (1976). *Gender advertisements*. Washington, DC: The society for the anthropology of visual communication.

Holt, D. B., (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston (MA): Harvard Business School Press. Citado por Codeluppi, V., (2008). La marca entre empresa y sociedad. *Pensar la Publicidad*, 2, n.1, 37-44.

Hopenhayn, M., (2002). *El mundo del dinero*. Argentina: Editorial Norma.  
Informe anual cultura y tiempo libre, (2009). Chile: INE.

Jacquemin, A. & Tulkens, H., (1970). *Fondements d` economie politique*. Bruselas: La Renaissance du Livre. Citado por Quintanilla I., (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.

Katona, G., (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Rialp.

Lochard, G., & Boyer, H., (2004). *La comunicación mediática*. Barcelona: Gedisa.

Lozano Rendo, J. C., (1997). "Consumo de cine extranjero en Monterrey". En el *Anuario de investigación de la comunicación CONEICC IV*. (pp.151-176). Guadalajara: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC)/Universidad de Guadalajara.

Luhmann, N., (2007). *La realidad de los medios de masa*. Barcelona: Edición Antdopos Rubi.

Madrid, S., (2005). "¿Políticos de ayer, apáticos de hoy? Generaciones, juventud y política en Chile." En Fuentes, C., y Villar, A. (eds), *Voto ciudadano: debate sobre la inscripción electoral*. (pp. 45-84). Santiago: Flacso. <http://cronopio.flacso.cl/fondo/pub/publicos/2005/libro/025223.pdf>

Maslow, A. H., (1975). *Motivación y personalidad*. Barcelona: Sagitario.

Marcuse, H., (1972). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral.

Merton, R. & Lazarsfeld, P., (1969). "Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada". En Daniel Bell et al., *Industria cultural y sociedad de masas*. (pp.251-281). Caracas: Monte Ávila

Mouesca, J., (1997). *El cine en Chile: crónica en tres tiempos*. Santiago: Planeta Universidad Andrés Bello.

Moulian, T., (1998). *El Consumo me consume*. Santiago: LOM.

Orell, M., (2006). *Las fuentes del nuevo cine latinoamericano*. Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Ortí, A., (1983). "En torno de una visión de Marx: clases medias y reconstrucción de la hegemonía burguesa". En Reyes, R (ed), *Cien años después de Marx*. Madrid: Akal.

Ossa, C., (1971). *Historia del cine chileno*. Santiago: Quimantú.

PNUD, (2002). *Desarrollo humano de Chile 2002*. Santiago: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

PNUD, (2002). *Transformaciones culturales e identidad juvenil en Chile. N.9 Temas de desarrollo humano sustentable PNUD – INJUV*. Santiago: PNUD – INJUV. [http://www.desarrollohumano.cl/otraspub/pub09/pnud\\_injuv.pdf](http://www.desarrollohumano.cl/otraspub/pub09/pnud_injuv.pdf)

Quintanilla I., (2001). *Empresas y personas. La gestión de la complejidad en la sociedad relacional*. Madrid: Díaz de Santos (en prensa). Citado por Quintanilla I., (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.

Quintanilla I., (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.

Santana, A., (1957). *Grandeza y miserias del cine chileno*. Santiago: Misión.

Santesmases, M., (1991). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Taurus. Citado por Quintanilla I., (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall

Sastre, J. P., (1999). *La náusea*. España: Millenium.

Schumucler H., (1997). *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires: Biblos

Sennett, R., (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Simmel, G., (1986). *Individuo y la libertad*. Barcelona: Ensayos de Critica de la Cultura, Península.

Sontag, S., (1981). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa. Citado por Alonso L. E., (2005) *La era del consumo*. Madrid: Siglo XX

Sunkel, G., (2002). "Una mirada otra. La cultura desde el consumo". En Daniel Mato (comp.). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>

Touraine, A., (1969). *La sociedad postindustrial*. Barcelona: Ariel.

Veblen, T., (1995). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de cultura económica.

Vega, A., (1979). *Re-visión del cine chileno*. Santiago: Aconcagua.

Vega, D., (1930). *Luz de candilejas. Teatro y sus miserias*. Santiago: Nacimiento.

Weber, M., (2005). *Sociología de la religión*. Argentina: Letras Universales.

Wortman, A., (comp.) (2003). *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía.

### **Revistas y Ponencias**

Agacino, R., (2006). *Hegemonía y contra hegemonía en una contrarrevolución neoliberal madura. La izquierda desconfiada en el Chile post-Pinochet*. Recuperado el 2008 de la web [www.archivochile.com](http://www.archivochile.com). Caracas: Presentado a la reunión del grupo de trabajo Hegemonías y emancipaciones de CLASCSO 30-31 de enero [http://www.archivochile.com/Chile\\_actual/08\\_p\\_ich/chact\\_piz0004.pdf](http://www.archivochile.com/Chile_actual/08_p_ich/chact_piz0004.pdf)

Alonso, L, (1998). El avance del multiculturalismo y el futuro de la sociedad de consumo. *Revista Distribución y Consumo*. 8, n. 42, pp. 15-22.

Bellido López, A., (1998). El aprendizaje del cine. *Comunicar*, n. 11, 13-20.

Bermúdez, E., (2008). Malls: territorios y objetos de consumo simbólico en la construcción de representaciones de identidades juveniles. *Revista Argentina de Sociología*, 6, n. 11, 96-120.

Bermúdez, E., (2001). Consumo cultural y representación de identidad juveniles. Congreso LASA. Waschington DC. <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/BermudezEmilia.pdf>

Cáceres, Sabatini, Salcedo, Blonda, (2006). Malls en Santiago: luces y claroscuros. *Revista ARQ*, n.62, 48-53.

Codeluppi V., (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1, n.1, 149-155.

Codeluppi, V., (2008). La marca entre empresa y sociedad. *Pensar la Publicidad*, 2, n.1, 37-44.

Costa, J., (1993). Postpublicidad. La era de la comunicación global. *Pensar la Publicidad*, 1, n.1, 41-54.

Cristoffanini, P., (2006). La cultura del consumo en América Latina. *Revista Sociedad y Discurso*, n. 10, 92-108.

Del Villar, R., (2001). Videoculturas de fin de milenio: globalización, japoanimación y resemantización local. *Opción*, 17, n. 36, 86-101.

Del Villar, R., (2006). Navegación por internet: protocolos cognitivos, perceptivos, e implicación corporal. Proyecto Fondecyt No 1061166. Universidad de Chile. Santiago: Fondecyt.

<http://www.scribd.com/doc/45538821/Del-Villar-Rafael-Navegacion-por-Internet-protocolos-cognitivos-perceptivos-e-implicacion-corporal>

Espinosa, A., (2002). Cine en Chile: de la noche de la dictadura a la luz de la democracia. *Chasqui*, n. 79, 50-53.

Gallardo, F., (2008). Elementos para una antropología del cine: los nativos en el cine ficción de Chile. *Chungara Revista de Antropología Chilena*, 40, 317-325.

Garretón, M., (2001). Cambios sociales, actores y acción colectiva en América Latina. Santiago: CEPAL División de Desarrollo Social. *Revista División de Desarrollo Social, CEPAL*, 56, 1-45. <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/8271/lcl1608.pdf>

Gómez de Benito, J. L., (1996). Psicología, cine y educación. *Comunicar*, n. 7, 129-134.

Grupo Comunicar, (1998). La magia del cine en el aula. *Comunicar*, n. 11, 10-12.

Holbrook, M., (1987). Mirror, mirror, on the wall, what`s unfair in the reflections on advertising. *Journal of marketing*, 95-103. Citado por Codeluppi V., (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1, n.1, 149-155.

Miguez, D., (2000). Modernidad, Posmodernidad y las transformaciones de la religiosidad de los sectores medios y bajos en América Latina. *Revista Iquique de Ciencias Sociales (CI)*, n. 10, 56-68.

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/708/70801004.pdf>

Miranda, G., (2006). El tiempo libre y ocio reivindicado por los trabajadores. *Pasos*, 4, n.3, 301-326.

Ortiz, R., (1998). Diversidad cultural y cosmopolitismo. *Nueva Sociedad*, n. 155, 23-36. [http://www.nuso.org/upload/articulos/2680\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/2680_1.pdf)

Pollay, R., (1986). The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of marketing*, 18-36.

Purcell, F., (2009). Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile, 1910- 1930. *Historia Crítica*, n. 38, 46-69.

Rivera-Betancur, J. R., (2008). El cine como golosina. Reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes. *Palabra clave*. 11, n. 2, 331-325.

Roberts, E., (2003). Illusion Orly is sacred. From the culture industry to the aesthetic economy. *Thesis Eleven*, n. 73, 83-95.

Ruiz, C., (2009). Tolerancia y cine: el cine venezolano como texto de cultura. *Revista Mexicana de Sociología*, 71, n. 1, 47-82.

- Sacriste, V., (2001) Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, 51, p. 487-498.
- Salcedo, R., (2003). Lo local, lo global y el mall: la lógica de la exclusión y la interdependencia. *Revista de Geografía Norte Grande*, n. 30, 103-115.
- Stange, H., & Salinas, C., (2009). Hacia una elucidación del campo de estudios sobre cine en Chile. *Aisthesis*, n. 46, 270-283.
- Trujillo, G., (1996). Cine eres y en cine te convertirás. *Estudios sobre las Culturas Contemporánea*, 2, n. 4, 125-136.
- Vargas, S., (2008). El papel de lo imaginario en la publicidad colombiana. *Revista KEPES*, 5, n. 4, 7-19.
- Véliz, F., (2006). Cine chileno e industria... El desafío que falta. *Signo y pensamiento*, 25, n. 48, 149-169.
- Vergara, E., (2003). Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile. *Trípodos*, n. 15, 109-126.
- Wortman, A., (1998). TV y Vida cotidiana. *Revista La Marea*, 4, 20-24.

### **Textos, fuentes electrónicas y otros**

- Beelen, P., (2006). Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro. Recuperado 8 de septiembre del 2009 en <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>
- Elaborado por la cámara de exhibidores multisalas de Chile A.G. (CAEM), (2009). "El estado del cine chileno: Diagnóstico y propuestas". Santiago: CAEM. [http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus\\_accion/site/artic/20100524/asocfile/20100524154134/el\\_estado\\_del\\_cine\\_chileno\\_\\_enero\\_2009\\_.pdf](http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_accion/site/artic/20100524/asocfile/20100524154134/el_estado_del_cine_chileno__enero_2009_.pdf)
- Encuesta de consumo cultural 2004 – 2005 (2007). Valparaíso: Consejo nacional de la cultura y las artes.
- Encuesta nacional de la juventud (2009). Santiago: INJUV
- Encuesta nacional de participación y consumo cultural. Síntesis descriptiva (2009) Santiago: Consejo nacional de la cultura y las artes.
- Informe cinematográficos anuales, (2008). Chile: CNCA. <http://www.consejodelacultura.cl/chileaudiovisual/index.php?page=seccion&seccion=1047>
- MORI, (2006). "Sobre la familia y la religión". Chile: Worl Values Survey. [http://www.prolades.com/cra/regions/sam/chi/mori\\_2006\\_chile.pdf](http://www.prolades.com/cra/regions/sam/chi/mori_2006_chile.pdf)
- Mülchi Bremer, H., (1996). El cine: re develador de la memoria fragmentada (la aventura antofagastina de los'20). Tesis de pregrado no publicada. Santiago. Pontífice Universidad Católica de Chile.
- Resumen cinematográfico anual (2008). Chile: CNCA. <http://www.consejodelacultura.cl/chileaudiovisual/index.php?page=seccion&seccion=1045>
- Sarlo, B., (1998, 22 de marzo). *Diario la jornada semanal*. Recuperado el 15 de octubre de 2010, de <http://www.literatura.org/Sarlo/bscentro.html>

**Páginas Web utilizadas**

[www.ine.cl](http://www.ine.cl)

[www.memoriachilena.cl](http://www.memoriachilena.cl)

[www.redalyc.uaemex.mx](http://www.redalyc.uaemex.mx)