

## Consumo cultural de cine e identificaciones cinematográficas de niños y adolescentes en Puerto Montt

### *Cultural Film Consumption and Identifications in Children and Teenagers from Puerto Montt (Chile)*

**Leonardo Díaz Bouquillard**

Universidad de Chile  
diazbouqui@gmail.com

#### **Resumen**

La investigación caracterizó el consumo cultural cinematográfico que realizan niños y adolescentes (a través de cuatro segmentos etarios) en la ciudad de Puerto Montt, tras la puesta en marcha de un nuevo complejo de multisalas (la ciudad contaba hasta entonces solo con una sala de cine). Aprender los ritos intelectivos–experienciales del espacio cinematográfico, el entramado social que implica la asistencia al cine, las relaciones de consumo que se producen en el espacio cine–mall, las formas publicitarias de llegar al cine, el lugar asignado a la experiencia cinematográfica en tanto función identitaria y la estructura profunda motivacional de aquellos espectadores, resulta necesario para trazar un “mapa” que de cuenta del perfil de este consumidor infante-adolescente-juvenil-multimedial.

**Palabras clave:** consumo cultural, cine, niños, adolescentes, Puerto Montt, función identitaria

#### **Abstract**

*The paper characterizes cultural film consumption of children and teenagers (divided in four age segments) in Puerto Montt, after the establish of a new theater complex (the city had, until then, only one theater). Apprehending intellectual-experiential rites of cinematographic space; the social framework involved in film attendance, the consumption relations proppiciated in the space mall-cinema; the place assigned to the cinema experience in identity function and deep motivacional structure of those viewers: all this is requested to draw a “profile” of this teen-multimedial consumer.*

**Keywords:** cultural consumption, cinema, children, teenagers, Puerto Montt, identity function

## Introducción

Describir el consumo cultural en cine infante-adolescente en las salas múltiplex del complejo Cinemundo, a través de las motivaciones (el por qué), los hábitos (el cómo) y las identificaciones cinematográficas (imaginarias y simbólicas) fue el objetivo de esta investigación, desarrollada a través de un diseño metodológico que mezcló estudios cualitativo deductivos semióticos con herramientas inductivas de la entrevista en profundidad. Un estudio que nació con la necesidad de obtener información cualitativa acerca de la relación de los consumidores infante-adolescentes con el espacio cine y las cinematografías exhibidas en tanto construcción identitaria, principalmente en el segmento adolescente que ha demostrado tener gran incidencia en las decisiones de consumo en nuestro país, como lo demostrara la investigación realizada en año 2004 por el Consejo Nacional de Televisión *Tweens 2004*, donde se dio cuenta de la existencia de un nuevo segmento etario *tweens* (niños entre 8 y 13 años) que presentaba claros hábitos y gustos en consumo de medios y una extremada lucidez para criticar a éstos.

Frente a los procesos de cambio socio-culturales en los consumidores se fundamentó la investigación teórica en los aportes clásicos de Martín Barbero y García Canclini para quienes las industrias culturales hegemónicas se han transformado en los principales bienes y servicios de desarrollo cultural en la sociedad, las cuales evidentemente operan bajo el concepto de la fragmentación y el intercambio de la información, conviviendo con individuos que consumen en escenarios distintos y con lógicas distintas. Una heterogeneidad resultante de la coexistencia de formaciones culturales de diversas época, que han propiciado la constante "hibridación" manifestada en el consumo de bienes de diversos usos, grupos e intereses, como nos dice Canclini (1999). Un individuo desplazado en el consumidor postmoderno, el eje cultural por antonomasia de los infante-adolescentes, descrito también por Gilles Lipovetsky (1986) y Elizabeth Lozano (1991): errante en su audiencia, nómade, negociante, viajero, que descansa aquí y allí, que escucha noticias entrecortadas y recuerda lugares que nunca ha visitado y visita lugares que no puede recordar. Un consumidor "sin clase" al cual la industria cultural le ha reciclado todos los pseudos estilos de vida, para hacer convivir sin mayores problemas, incluso en un solo individuo, lo clásico con lo *underground*, lo *kitsch* y casual con lo elegante y distinguido.

Al mismo tiempo y debido a la sobresaturación de medios e información se instalan nuevos protocolos de lectura y construcción de identidades: el multimedia, la hipersegmentación, y lo fragmental es parte de este nuevo "sensorium cultural" infante-adolescente, que tiene en la televisión y el cine postmoderno (con su narración caleidoscópica, hipertextualizada, intertextualizada) a sus referentes principales.

## La investigación

Tras este resumido edificio teórico sobrevino el otro momento de la investigación, con el análisis profundo de nuestro objeto de estudio, a saber: niños y niñas de los segmentos socioeconómicos ABC1 y C2, divididos en cuatro grupos etarios: de 6 a 8 años, de 9 a 11 años, 12 a 14 años, y de 15

a 17 años. A través de entrevistas, dibujos, guiones y pulsión se intentó aprehender las estructuras inconscientes y conscientes de los infantes-adolescentes, para producir inferencias, tendencias, matrices y conclusiones individuales de cada caso desarrolladas en seis grandes temas: 1. motivaciones de asistencia al cine; 2. canales de información para llegar al cine; 3. hábitos de consumo en cine; 4. hábitos post ritual del cine; 5. consumos paralelos; y 6. consumo en cine planificado o compulsivo e identificaciones imaginarias o simbólicas.

Una de las principales inferencias que arrojó el mapeo analítico de nuestro objeto de estudio es el reconocimiento de un espectador infante-adolescente que actúa en una dinámica de consumo dual: por un lado reconoce y acepta las mediatizaciones implicadas en la estructura cinematográfica de un *múltiplex*; sin embargo, y al mismo tiempo, produce sus propias formas de asistencia como constitutivas de su ritual cinematográfico. De esta forma, aprehendemos dos matrices de consumo en la experiencia cinematográfica.

Entre las mediatizaciones, es decir, las formas de reproducción propias del mercado para asistir al cine reconocemos:

A.- La frecuencia de asistencia, al estrenarse títulos novedosos y exitosos (en complemento al marketing y las formas publicitarias para llegar al cine: televisión, diarios, internet, que se han instalado en los infantes adolescentes como las formas elementales para llegar a una película).

B.- Los consumos paralelos, que implica el ritual del cine en la dinámica de los servicios complementarios al espectáculo (el popcorn, las bebidas etc.). Se manifiesta en forma transversal, en ambos estratos socioeconómicos y en los cuatro tramos etarios. Detectamos que los consumos paralelos que detenta la instalación de Cinemundo en un centro comercial, el placer y la seducción de las mercancías en los escaparates, los patios de comida *fast food* y las masas comprando, reproducen un modelo donde el placer (en tanto diversión) de asistencia al cine va de la mano al consumo de otros productos.

C.- Una predisposición por una cartelera de tipo infantil, que promueve la mayor asistencia de este grupo en tanto retroalimentación (una política de Cinemundo es la exhibición de películas infantiles los domingos en las mañanas, a precio rebajado, reinstalando el concepto de *matiné*). Podemos apreciar que el segmento 1 (6-8 años) está totalmente inserto en esta matriz de fuerza y no es capaz de transgredirla.

En tanto, aprehendemos en la producción propia de asistencia del infante-adolescente (transgredir el modelo mercantil):

A.- Asistencia masiva, si bien el consumo en cine está asociado a un modelo no masivo, para los infantes adolescentes la figura del compañero y el grupo cobra relevancia mayor (los segmentos 2, 3 y 4 [9-17 años] nos dijeron de eso). Es una vía que da forma a otros elementos del ritual cinematográfico, relacionados con la socialización, el espacio del habla, la frecuencia y la transgresión durante la proyección.

B.- Las frecuencias, a pesar que el cine presenta descuentos los primeros días de la semana la mayor asistencia en los infantes-adolescentes se produce los viernes, apostándose aquel día como la tarde de cine, esto se debe a que el cine es reinstalado como una forma de romper las tensiones escolares de la semana y así planificar lo que se hará el fin de semana (de ahí que la preponderancia es el consumo planificado).

C.- El comportamiento del espectador, es una dependencia directamente ligada a los elementos anteriores, ya que a pesar que el espacio del cine implica inmovilidad, silencio, y ciertas normas de conductas, éstas son transgredidas por el espectador-grupo (la principal forma de asistencia al cine como descubrimos), el cine es su espacio de habla, de comunicación y de libertad (de hecho una motivación importante y transversal es el espacio social y libertario que propicia la asistencia en grupo, en contraposición a la asistencia con los padres).

D.- Las rupturas, están íntimamente ligadas a los elementos de asistencia en este modelo: se trata de rupturas o tácticas de consumo, en busca de maximizar el dinero comprando comestibles en otros establecimientos y así introducirlos subrepticamente al complejo. Una (re)construcción de su consumo.

## Identificaciones imaginarias y simbólicas

### Tramo 1 (6-8 años)

Se detecta una lectura *altamente imaginaria de tipo refugio onírico* en los alumnos estudiados. Los infantes demuestran predilección por películas que los trasladen a otros mundos, plenos en ensoñación y libertad: el volar (aire), el flotar (mar), se hace evidente en este segmento. Sus películas preferidas nos hablan de aquello: *Bob Esponja* (mundo acuático: el flotar), *Harry Potter* (un otro mundo ficticio: el volar), *Spiderman* (el héroe: el volar), *El expreso polar* (trasladarse a otro mundo: el viajar), *Robots* (otro mundo: el volar). La matriz profunda nos dice que para algunos el refugio onírico es un espacio de libertad a sus conflictos sociales, paternos y de autoridad y un traslado en la ensoñación a sus impedimentos de expresión social; para otros, como placer escópico en el imaginario y el eventual goce que implica la narración, los colores y los objetos en movimiento (más energético). Si bien se trata de una hegemonía del imaginario desbordado en iconografía, en lo onírico, también es posible detectar una lectura simbólica complementaria. Es una asimilación simbólica leve, que podría caracterizarse por un *take and leave* momentáneo. No prevalece en la lectura de las películas, es efímero y correlacional a lo imaginario; es decir, se manifiesta una cercanía a los personajes que pueden introducirse (o representar) en aquellos mundos de ensoñación.

### **Tramo 2 (9-11 años)**

Aún prevalece una lectura imaginaria fuerte; sin embargo, aparece con mayor nitidez la *identificación imaginaria de tipo catártica*. Se registra con energía, en tanto respuesta a conflictos que tienen que ver directamente con lo paternal, lo social y las formas intelectivas para ver una películas (goce /// lo racional). La característica esencial de este segundo segmento tiene que ver con lo netamente visual: no se trata de mundos paralelos que remiten a ensoñaciones (el traslado a otros lugares como se advierte en el primer segmento) sino a una predisposición por la videosfera como espacio de colores, efectos especiales, cámaras lentas y rápidas (el "no tiempo") y estructuras narrativas caleidoscópicas, la acción vehemente, violencia, el desborde catártico.

Una estructura iconográfica correlacional al dominio de las nuevas tecnologías: internet, televisión, DVD, videojuegos, música, MP3, en tanto espacio multimedial e hipertextual intelectual. De ahí que los filmes que se mencionen sean *The Matrix* (otro mundo complejo en lo narrativo: efectos especiales, violencia), *Hulk* (visualmente compleja: caleidoscópica narrativamente, violenta), *El día después de mañana* (violenta: energética), *Star Wars: episodio III* (visualmente compleja: efectos especiales, violencia), *Terminator* (energía violenta: acción narrativa compleja, efectos especiales), *Mini espías 3D* (Efectos especiales: acción, narración compleja). Correlativamente se evidencia la presencia de las identificaciones simbólicas leves, en tanto fuga energética al igual que el imaginario: se trata de personajes ambivalentes, que despliegan fuerza y catarsis.

### **Tramo 3 (12-14 años)**

Edad ciertamente conflictuada, de crecimiento, madurez, libertad y búsqueda; sin embargo, logramos inferir que sus imaginarios (mayoritariamente oníricos, pero de igual manera catárticos) remiten a lo mismo: la búsqueda del ser, de la libertad (ante la autoridad del colegio, de los padres y del todo societal según Lacan), de la expresión, lo que deviene en identidad. La identidad resulta clave para describir la forma de operar de sus identificaciones. Para algunos su manera de enfrentar aquella búsqueda es transgresiva, iconoclasta; para otros, es un traslado a mundos paralelos pero reales (no de ensoñación), como regresiones infantiles o campamentos escolares, afianzándose una identificación simbólica.

Es en este segmento (en una clara alusión a la búsqueda identitaria) donde se establece con mayor fuerza la *identificación de tipo simbólica*: actúan juntas, se retrotraen y retroalimentan con lo imaginario. Los films que cobran relevancia en esta fracción se imbrican en identidad (tanto en lo estético como en lo cognitivo): *A los trece* (transgresión, libertad, el ser, la estética), *Promedio rojo* (transgresión, identidad, el colegio, la estética), *El último samurai* (perseverancia, valentía, el ser), *La pasión de Cristo* (lo espiritual, el conocimiento), *El Aro* (lo visual, el ser visto por todos, lo estético).

#### **Tramo 4 (15-17 años)**

El desplazamiento de estas identificaciones imaginarias y simbólicas sigue dos líneas: para unos se trata de un mundo que te oprime (la lucha por la independencia del ser, de los espacios ante la autoridad) y que puede ser impugnado a través del traslado a otros mundos o la carga energética; para otros, envía al traslado a "otro lugar", en tanto forma de autoconocimiento. Se está en presencia de los conflictos del modelo parental lacaniano: el ser y el deber ser, previsible de acuerdo a las edades y el futuro que espera a los adolescentes: el término de la etapa escolar, rendir la PSU, el inicio de la vida universitaria, el inicio a la "vida real", el mundo del deber ser. La lectura simbólica acá no está implicada en la identidad (como el caso del tercer segmento), sino en el conocimiento, en el aprendizaje que te pueda dejar cierto film, cierto personaje, en definitiva: el mensaje del film como forma constitutiva de la persona-espectador.

Las películas que surgen con fuerza en este segmento son: *Atrápame si puedes* (lo cognitivo, lucha, lo simbólico fuerte); *Una mente brillante* (el conocimiento, narración compleja, el luchar, lo simbólico fuerte); *La pasión de Cristo* (el luchar, lo espiritual, lo simbólico fuerte); *El señor de los anillos* (otro mundo complejo, el luchar); *Las cuatro plumas* (el luchar, simbólico). Se trata de films complejos narrativamente y que tienen fuerza en las imágenes pero que principalmente exploran los campos psicológicos y emocionales de los personajes, con fuerte presencia de un protagonista, y que claramente puntualizan "un mensaje" (tanto implícito como explícito) para el espectador.

#### **Conclusiones**

La investigación detectó que existe una nula incidencia de las estructuras socioeconómicas en el consumo en cine: las motivaciones y formas de asistencia transversalizan los segmentos económicos. Adicionalmente, el género exhibió incidencias de acuerdo a las características específicas de los colegios investigados: para el Colegio 1 (católico-hombres) y Colegio 2 (católico-mujeres), el rito de asistencia principal era con compañeros (as) del mismo género, lo que responde al carácter no mixto de los colegios. Mientras el Colegio 3 (laico-mixto), presenta asistencias grupales entre hombres y mujeres. Finalmente, apreciamos con claridad la fuerte presencia del consumidor infante-adolescente, quien, a pesar de no haber contado antes con complejos multisalas y, por tanto, tener la frecuencia cinematográfica desde hace ocho años, por lo menos, reprodujo, reconoció e incluso reinstaló antiguas y nuevas prácticas de asistencia y recepción del espacio cinematográfico, detectándose además que la asistencia al ritual del cine es una práctica que está íntimamente ligada a la vida cotidiana, esto es: el espacio cinematográfico y el espacio vida cotidiana se constituyen como matrices de fuerza y de complemento en el infante-adolescente.

## **Referencias**

- García Canclini, N. (1999) *El consumo cultural, una propuesta teórica*. En: Sunkel, G. (comp.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Lipovetsky, G. (1986) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lozano, E. (1991) "Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos". *Diálogos de la comunicación* n. 30. pp. 19-24.
- Martín Barbero, J. (1987) *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.