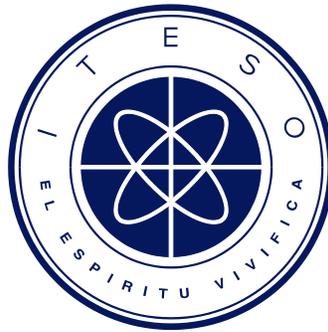


INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018,
publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Estudios Socioculturales

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA



LAS FORMAS DE CONSTRUIR SIGNIFICADOS DENTRO DE LAS PRÁCTICAS SOCIALES Y EL CONSUMO DE ASISTENTES FRECUENTES A SALAS MULTIPLEX

Tesis que para obtener el grado de maestro en Comunicación de la Ciencia y la
Cultura presenta:

Presenta: Eduardo Emilio Zárate Quevedo

Asesor de Tesis: Mtro. Eduardo Gerardo Quijano Tenreiro

San Pedro Tlaquepaque, Jalisco. 20 de Febrero del 2020

Agradecimientos especiales:

Se agradece a todas aquellas personas que dieron un pedazo de apoyo para la elaboración y conclusión de este proyecto de tesis.

En un inicio quiero agradecer a mi familia, que sin ellos no hubiera podido terminar este viaje. Gracias por su apoyo y comprensión.

Agradezco bastante las opiniones de mis amistades personales, así como de mis compañeras y compañeros de clases, quienes fueron claves en diversas etapas de la elaboración del proyecto de investigación.

Agradezco el apoyo de todo el plantel de profesores de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura que fueron capaces de apoyarme, escucharme y criticarme con el objetivo de mejorar mi crecimiento como estudiante y como profesional.

Quiero dar un agradecimiento especial a mi asesor Eduardo Gerardo Quijano Tenreiro que fue un guía importante en mi experiencia dentro de la maestría, sin su apoyo este documento no hubiera existido.

Por último -pero no significa que sean menos importantes- agradezco profundamente el apoyo de todas aquellas personas que accedieron a leer mis documentos previos para la realización de este proyecto de investigación. A Patricia Torres San Marin, que me ayudó a mejorar durante mi trayecto de la maestría. A Andrés Villa Aldaco que fue una persona importante para la elaboración de este proyecto. A Luciana Aon que me brindó apoyo y me dio una mirada diferente del proyecto de investigación.

Expreso mi reconocimiento al CONACYT y al ITESO por darme la oportunidad de estudiar un posgrado y ofrecerme sustento académico e institucional.

Resumen

Las salas de cine Multiplex, en la sociedad actual contemporánea, son consideradas como espacios socializantes importantes en las que se desarrollan prácticas sociales y de consumo significativas que desarrollan construcciones de vínculos de socialización, en la vida cotidiana de sus asistentes frecuentes. Esta investigación analiza, si existen o no vinculaciones de significación que los asistentes frecuentes establecen dentro de las salas Multiplex, con otras prácticas en el espacio socializante. Resulta indispensable conocer de qué manera el consumo y las prácticas de los públicos que asisten a las salas Multiplex dota de sentido a sus prácticas de socialización.

La estrategia metodológica utilizada fue mixta. El trabajo de campo consta de técnicas derivadas de dos de métodos cualitativos -observación participante y entrevistas semi estructuradas- y una de método cuantitativo – encuesta-. Los hallazgos y datos derivados de las técnicas, son presentados de forma en que se entienda el significado y sentido que ocupan las salas de cine en las prácticas de consumo cultural, social, espacial y político de los públicos frecuentes a salas de cine Multiplex.

El referente empírico fue la asistencia de tres salas de cine Multiplex de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Para llevarla a cabo se realiza una operacionalización de distinguir cada sala y su importancia dentro del contexto social urbano.

Palabras clave: Consumo, prácticas sociales, espacio socializante, asistencia a salas de cine Multiplex.

INDICE

| | |
|--|-----------|
| Evolución de las salas de cine. Una mirada sociocultural. | 7 |
| CAPÍTULO 1: Contexto sociohistórico de las salas de cine | 13 |
| 1.1 Perspectiva internacional del consumo de cine en dos países latinoamericanos | 24 |
| 1.2 Problema de investigación | 28 |
| 1.3 Pregunta de investigación | 31 |
| 1.4 Objetivos de la investigación | 31 |
| 1.5 Justificación | 32 |
| CAPÍTULO 2: Las formas de participación de las salas de cine Multiplex | 34 |
| 2.1 Perspectiva social de cine | 38 |
| 2.2 Análisis sociocultural de las salas de cine en México | 43 |
| 2.3 Análisis espacial de las salas de cine: la transformación del consumo cultural de cine | 46 |
| 2.4 Consumo y cultura | 48 |
| 2.5 Estadísticas de la asistencia | 50 |
| CAPÍTULO 3: Las salas Multiplex conforman la realidad. Encuadre teórico | 53 |
| 3.1 Consumo | 53 |
| 3.2 Las salas de cine como un “no lugar” | 55 |
| 3.3 Cultura como significado | 58 |
| CAPÍTULO 4: Recorriendo las salas Multiplex. Enfoque metodológico | 59 |
| 4.1 Estrategia metodológica y métodos | 61 |

| | |
|--|------------|
| 4.2 Universo y muestra ----- | 64 |
| 4.2.1 Selección de salas de cine y públicos ----- | 64 |
| 4.2.2 Plan de obtención de datos y técnicas ----- | 67 |
| 4.3 Consideraciones éticas ----- | 83 |
| | |
| CAPÍTULO 5: Respuestas a la pregunta: ¿Qué son las salas Multiplex para sus públicos? ----- | 86 |
| 5.1 La experiencia ----- | 87 |
| 5.2 El ritual del ir al cine ----- | 93 |
| 5.3 Conectar entre públicos ----- | 96 |
| 5.4 Significados del ir al cine ----- | 97 |
| | |
| Consideraciones finales ----- | 102 |
| Alcances y limitaciones ----- | 109 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA ----- | 111 |
| ANEXOS ----- | 118 |

Evolución de las salas de cine. Una mirada sociocultural de las salas de cine contemporáneas

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, comenzó a existir un nuevo estilo de entretenimiento. Durante esos años, el cinematógrafo creado por los hermanos Lumière fue recibido como una cautivadora alternativa de entretenimiento por los públicos de las ciudades urbanas. En México, el cinematógrafo traído por los representantes de los hermanos Lumière, tuvo gran impacto en su paulatina incorporación y cambio del consumo de entretenimiento de la población (García Riera, 1985). Las primeras exhibiciones cinematográficas que se realizaron en la Ciudad de México, fueron durante “los días domingos (después de misa), en día de campo o en los desfiles de carruaje en el Paseo de la Reforma, buscando que más tarde esas familias, acompañadas de sus amigos y parientes, acudieran a contemplar el cine que se exhibía en las salas...” (Rosas Mantecón, 2017 p.74)

Con el paso de los años, los espacios de exhibición cinematográfica se fueron diversificando, creando distintas salas para diversos públicos. En general, el cine conquistaba a diferentes tipos de sectores poblacionales que eran “atraídos bajo una misma oferta en espacios que no estaban aun claramente diferenciados de otros espectáculos [...] pero con el tiempo, comenzaban a diversificar los públicos y las formas de sociabilización que se daban dentro del lugar donde se encontraban; por los cambios en la estructura urbana, el surgimiento de nuevos mercados y por la lógica de diferenciación social en las que el cine se insertó de manera impulsiva en México.” (Rosas Mantecón, 2017, p.76-77). Los espacios de exhibición o salas de cine desde entonces y en la actualidad, permiten reunir de manera accesible, a un gran grupo de personas para disfrutar de un espectáculo y crear formas de sentido de coexistencia colectiva.

Con lo anterior se afirma, que los espacios de exhibición o salas de cine son lugares que fueron diseñados para que las personas se reúnan a ver una película y conversar sobre ella. Los sujetos asisten y consumen cine en las salas, porque conlleva una experiencia socializante única (Rosas Mantecón, 2017), las salas de exhibición son un espacio que se

conforma por construcciones sociales temporales; lugar donde se crean, modifican y construyen interrelaciones sociales. (Massey, D. 2005)

Las salas de cine, de manera similar a los museos, conciertos, bares, galerías de arte, etcétera, redefinen en su espacio social factores de convivencia y de interacción que las hacen únicas, en la medida en que posibilitan una experiencia profunda de identidad local y una relación directa con el mundo, donde lo privado y lo público tienen fronteras de contacto. Los públicos, en las salas de cine, realizan procesos de reproducción de conductas colectivas puntuales.

Algunas perspectivas teórico/metodológicas latinoamericanas (Rosas Mantecón, Moguillansky, Hinojosa-Córdova, Torres San Martín, Ziroin, Rivera-Bentacourt, entre muchos otros) han considerado necesario construir un enfoque analítico empírico sobre las salas de cine y el consumo cinematográfico desde diversas ramas de las ciencias sociales, como claves para interpretar las costumbres, la cultura, los roles y las problemáticas sociales de las ciudades contemporáneas.

En ese sentido, nuestro proyecto de investigación tiene como principal interés hacer una aproximación analítica y comprensiva a las prácticas de públicos frecuentes a salas de cine, entendidas empíricamente estas prácticas como la construcción de vínculos de socialización y conceptualmente como la relación entre dos nociones: prácticas sociales (Thompson, 1993) y consumo (García Canclini, 1999; Sunkel, 2002); factores constitutivos que sirven para indagar sobre el significado que construyen e intercambian públicos frecuentes al asistir al cine a las salas de mayor demanda¹ -representadas en este proyecto como salas Multiplex²-, ubicadas dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Esta investigación, para su elaboración y anclaje contextual, utilizó para el trabajo de campo a tres salas de cine Multiplex ubicadas dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara, que por sus características demográficas, sociales y geográficas dan cuenta de la diversidad y diferencia de públicos frecuentes al cine; a partir de una larga exploración

¹ Las salas Multiplex son las salas que tienen mayor asistencia en el contexto actual mexicano. (IMCINE, 2017)

² Las salas Multiplex -como son nombradas por diversos académicos sociales-, son salas de mayor consumo cinematográfico y su oferta y demanda se rige por lógicas del mercado.

se observan y detectan variantes distintivas que denotan las prácticas sociales y las formas de consumo entre las diversas ubicaciones y específicamente de los públicos.

El propósito de estudiar estas salas Multiplex es porque ofrecen componentes materiales y simbólicos que permiten analizar nuevas dinámicas urbanas y algunos procesos de transformación del consumo cultural. En la actualidad -dadas las condiciones históricas y socioculturales-, las salas de cine Multiplex son espacios que conforman formas de consumo cinematográfico asimilables a estilos de consumo de mercancías y que en algunos casos no es distinto a otros modos de consumo cultural. (Moguillansky, 2016). De manera general, es posible afirmar que los sujetos que asisten frecuentemente a estas salas, restringen tanto sus posibilidades de acceso como de elección, mediante comportamientos con características puntuales que condicionan la experiencia socializante del ir al cine. (Rosas Mantecón, 2017)

Conviene señalar que, al utilizar como referente empírico de la investigación a salas de cine Multiplex, se examina un espacio socializante donde el sujeto social, se despersonaliza convirtiendo su anonimato en una condición rentable en tanto la mayor de las veces accede y participa sin identidad “propia”, sino que se comporta y actúa con base en las restricciones y condiciones de las lógicas impuestas por el espacio y su oferta. (Augé, 1992)

Para comprender el significado social que se han construido desde las prácticas de *ir al cine*, ha sido indispensable incorporar la cotidianidad de los sujetos y particularmente cómo dan sentido a su consumo cinematográfico en esos espacios socializantes. El foco de atención sobre este fenómeno de consumo, fue colocado en los componentes que participan como variables de prácticas específicas promovidas por este tipo de salas: predominio de o preferencia de contenidos de películas o géneros exhibidos, horarios disponibles, configuración de diferentes tipos de salas para exhibición, ubicación de las salas y el consumo vinculado dentro y fuera de las salas.

Investigar sobre los públicos frecuentes de salas Multiplex ofrece un punto de partida para comprender la vinculación de estructuras con subjetividades y prácticas sociales, en la que se pone énfasis principal en el sujeto y su praxis. En la construcción del objeto de estudio, el

sujeto es observado como creador de significados y el espacio social como causa/efecto de esos significados, asumiendo que el fenómeno colectivo y la experiencia individual del ir al cine se encuentra compuesto por construcciones subjetivas (valores, creencias, ideologías) y sociales (relaciones, interacciones, uso del espacio público).

Como objetivo principal del proyecto de investigación conviene destacar, en primer término, que se entiende la asistencia frecuente a salas de cine como constitutiva de una práctica social, es decir, como el conjunto de acciones que modifican la forma de pensar, actuar e interactuar de los sujetos en su mundo cotidiano (Thompson, 1993). De igual forma, estas prácticas permiten interrogar nuevas tendencias del consumo cinematográfico. Analizar la asistencia a las salas Multiplex será utilizado como un referente comprensivo de cómo los sujetos conocen e interpretan el mundo desde lo que “piensan que es” esta práctica, y desde el sentido que le atribuyen a lo que viven cotidianamente (aspectos de la vida social urbana).

Incorporadas como espacio socializante, las salas de cine hacen visible la diferenciación social, política, económica y cultural que caracteriza a la ciudad en su dimensión local y metropolitana. De la misma manera, expresan modalidades de la complejidad y la heterogeneidad de la movilidad y la dinámica sociocultural, haciendo evidentes algunos problemas que persistentemente enfrentan los habitantes de la ciudad en el contexto de las transformaciones globales y locales, así como de cambios científico-tecnológicos que también intervienen y conforman sus prácticas cotidianas.

Con esto, se menciona que el consumo cultural de la ciudad se construye un componente sustancial de la racionalidad comunicativa e integrativa de los diversos grupos sociales. En este plano, se suele imaginar al consumo cinematográfico como un elemento intrascendente y vinculado exclusivamente a una clase social. La propuesta de este trabajo va en sentido diferente: al consumir cine en esos espacios es indiscutible que también se piensa, se elige y reelabora el sentido social de lo público; como afirman Mary Douglas y Baron Isherwood (1990), el consumo “sirve para pensar”.

El primer capítulo de la investigación presenta parámetros en la conformación del objeto de estudio donde se contextualiza la evolución y la situación contemporánea de las salas de

cine en México. Se exponen datos estadísticos sobre la situación actual de las salas de México y se explican los nodos centrales del proyecto de investigación. En este apartado se describen: el problema de investigación, su objeto de estudio, justificación y pertinencia. A partir de ello, se formula la pregunta de investigación.

En el segundo capítulo se revisan y presentan diferentes perspectivas de estudios académicos, como marco de nuestro abordaje a las salas de cine como modalidades de consumo y vinculaciones estructuradas al espacio social que los públicos habitan. Estos sitios expresan la manera como los ciudadanos se relacionan entre sí, usan y se apropian de la oferta de espacios de sociabilidad. En éstos lugares, convergen las tensiones y efectos de los procesos sociales culturales, económicos y urbanísticos que influyen en las formas de relación y participación social. Con ello, se reafirma la pertinencia de indagar la asistencia a las salas de cine Multiplex como mediaciones en la construcción de significados en el contexto del espacio socializante de los sujetos.

El tercer capítulo traza los referentes conceptuales o encuadre teórico sobre el que se ha trabajado para la problematización del objeto estudiado. Se presenta la aportación teórica, así como la base y el sustento del análisis, es decir, se deconstruye el proceso de prácticas sociales, sus correlatos y variadas articulaciones con el consumo, permitiendo advertir los significados sociales que producen. El encuadre teórico utiliza los conceptos de *prácticas sociales* de Thompson (1993) ; las propuestas de *consumo cultural* desarrollados por García Canclini (1999, 2005) y Sunkel (2002) y hace uso de la noción de “*los no lugares*” para referirse al espacio social desde la elaboración de Marc Augé (1994).

El cuarto capítulo, formula la estrategia metodológica diseñada para obtener datos sustanciales sobre estas prácticas y a partir de la cual se eligieron y utilizaron herramientas y procedimientos de sistematización e interpretación accesibles y consistentes. Los diferentes procesos de indagación trabajados a lo largo del período en que se ha realizado la investigación y los resultados alcanzados, fueron sustento para la conformación de ejes analíticos y dieron lugar a la formulación de matrices del análisis interpretativo presentado en el siguiente capítulo.

En el capítulo quinto se exponen las primeras aportaciones teóricas analíticas como resultado de la interpretación de los datos obtenidos y su relación con el marco teórico y los estudios sobre públicos de cine. Como cierre, se presentan las consideraciones finales que enuncian los detalles de las reflexiones y conclusiones a las que se llegó.

Capítulo 1

Contexto socio histórico de las salas de cine

Las salas de cine han sido el vértice articulador sobre el que se produce la evolución histórica en la exhibición y consumo de películas desde que, a finales del siglo XIX el cine como espectáculo llegó a México. Fue Porfirio Díaz –presidente re-electo en aquel momento- quien, además de utilizarlo como registro y difusión de los acciones de gobierno, empezaría a expandir el cine en territorio nacional para la exhibición y explotación de películas (o “vistas” como se les conocía entonces), dando permiso para que entraran los cinematógrafos franceses al país a exponer por primera vez una película en la Ciudad de México y posteriormente comprando equipo de exhibición para uso oficial. (García Riera, 1985)

Un conjunto de fenómenos de diversas índole catalizaron el consumo cinematográfico. Como consecuencia del sostenido crecimiento de la industria cinematográfica mexicana antes y después del período revolucionario, de la aceptación masiva de sus películas y de las condiciones propiciadas por cambios políticos y culturales, esta tuvo una participación decisiva en la construcción y legitimación del Estado postrevolucionario. En el siglo XX la exhibición de películas obtuvo su mayor auge durante el acelerado proceso de urbanización del país, al comenzar la década de los cuarenta y finalizar la década de los cincuenta. En esta etapa, llamada “la época de oro del cine mexicano” los habitantes de las ciudades comenzaron a concurrir con mayor frecuencia a las salas cinematográficas, en busca de “entretenimiento diferente” ya que, para muchos, el contacto con esa “realidad en movimiento” implicaba experiencias compartidas respecto de su conocimiento del entorno, del mundo, y a la vez ofrecía representaciones específicas de la vida individual y colectiva. Sus formas de participación e interacción dentro de estas salas generaron prácticas de organización, de reconocimiento y de relaciones sociales únicas, sujetas a la estructuración, ubicación y temporalidad del lugar donde se encontraban.

En un compilado de estudios sobre el consumo cinematográfico realizado en Europa (Biltereyst, et al., 2012), se señala que ir al cine a finales y principios del siglo XIX y XX requiere entenderse desde un entorno catalizador y provocador de la modernidad; en estas prácticas concurren simultáneamente la transformación radical del intercambio cultural y problemáticas sociales emergentes en distintos países de Europa durante este período.

En esa investigación, Jernudd (2012) menciona que en Suecia entre los años de 1897 y 1911 la exhibición de películas en pequeñas ciudades como: Örebro, Gävle y Jönköping se realizó en espacios controlados por movimientos populares como el movimiento obrero, el movimiento religioso protestante o el movimiento de no consumo de alcohol. Al dotar de este uso social a las salas de cine, “estos movimientos jugaron un papel importante en las historias de exposiciones de películas al atender a los expositores que viajaban, al poseer y administrar el lugar de exhibición de películas.” (p.22)

De acuerdo con las conclusiones del trabajo, el espacio donde se exhibían las películas, así como los grupos sociales que lo controlaban, hicieron que la experiencia del ir al cine en esos días -independientemente de la película exhibida-, cambiara totalmente, ya que se trastocaba radicalmente el sentido de asistir a una iglesia donde se exhibe una película, que asistir a una casa controlada por personas del movimiento a favor de los valores de los obreros. Las explicaciones dadas por los espectadores respecto de la experiencia antes y después de la función, e incluso las prácticas dentro del espacio, eran distintas y variables; cambiaban la forma en que los sujetos percibían y conocían el cine y particularmente, cómo modificaban sus prácticas del uso del espacio al integrarse o no a los movimientos.

En el caso de México, Monsiváis y Bonfil (1994) señalan que el cine en las salas, mostró una conexión entre películas y determinados públicos³, lo cual fue la condición para una transformación del consumo, el gusto y la construcción de preferencias de entretenimiento en las zonas urbanas de México.

³ Los públicos que más asisten a las salas de cine, son pertenecientes a la definición de clase media, ya que por sus características puntuales de construcción social, se reflejan y se identifican con la clase media, en su mayoría personas jóvenes de educación universitaria, con trabajo y familia.

El éxito del consumo cinematográfico en México a principios del siglo XX en las ciudades fue catapultado por una etapa específica del desarrollo capitalista nacional que tuvo auge después del Porfiriato y en el marco de una nación que emergía del proceso postrecolucionario, donde a partir de nuevos mecanismos de organización, producción social, distribución territorial, formas de diversas de institucionalización, del nacionalismo promovido por el Estado, cambios en las condiciones de escolarización, salud y movilidad, empezó a surgir una nueva clase social: la clase media/trabajadora⁴; esta clase exigía nuevas demandas socioculturales que se diferenciaban por su ubicación de estatus en los gustos de entretenimiento de las demás clases.

El estilo de vida de esos sectores y amplias capas de la población reflejaba una división temporal y espacial diferenciada. Las clases medias comenzaron a tener un estilo de vida donde el trabajo ya no era tan exhaustivo y podían acceder a tener mayor capital económico y tiempo de ocio libre. Por lo que su demanda de entretenimiento era mayor. (Hinojosa-Córdova, 2016)

Los cambios abruptos del consumo de la clase media, impulsaron a que las salas se modificaran paulatinamente. Durante la primera mitad del siglo XX y hasta casi los años ochenta, las salas de cine en México mantuvieron un estilo tradicionalista, donde antes de comenzar una película el telón se abría, las luces se apagaban y las personas se sentaban a disfrutar la película que se exhibía. Durante la función, había “intermedios” en los que los espectadores consumían los productos de la dulcería, se saludaban y platicaban entre sí. Eran horarios restringidos, con exhibiciones programadas al día y en cada sala se alcanzaban a proyectar dos y hasta tres películas diferentes por día. Algunas de las salas que se encontraban en las ciudades, estaban construidas bajo el estilo arquitectónico de un teatro romántico donde la mirada se dirigía al centro del foro; el entorno dorado y los espacios contribuían a que la experiencia estuviera concentrada en la película. (Tudor, 1974)

⁴ La definición y utilización de la noción de *clase media* es diversa y compleja. En los públicos de cine refiere una clase que se conceptualiza –sociológicamente y económicamente – distinta a la clase baja y alta. Según Paramio (2012) las clases medias de América Latina surgieron por la apertura y liberación de las economías durante los años 80 y 90. Es decir, condujo a la aparición de clases ganadoras, que se beneficiaron del auge del comercio y de los servicios financieros, con lo cual aumentó su nivel de ingresos y de estatus social.

Después, a finales de la década de los ochenta y principios de los noventa empezó a ofrecerse en el país un nuevo estilo y formato de salas. En los nuevos espacios el principal interés estaba enfocado en exhibir productos que respondieran a la “lógica” de oferta y demanda del mercado (Hinojosa-Córdova, 2016) y no tanto en la producción y reproducción de películas con determinados contenidos o condiciones. En esta época, la experiencia del cine sufrió cambios que transformaron no únicamente la espacialidad, la oferta de contenido, sino de muchas maneras, sus públicos.

La accesibilidad social a la experiencia del consumo cinematográfico estaba en proceso de mutación impulsada también por factores externos. Con la llegada y popularización de la televisión, en los ochenta, el consumo cultural (y en particular de lo que hoy se denomina *entretenimiento*) de la población experimentó un cambio sustancial. Estas sensibles modificaciones en los hábitos, en el formato y contenido del consumo cultural, han sido registradas y analizadas en estudios académicos que desde diversas propuestas teórico críticas plantean como objetos de estudio a “públicos”, “espectadores” y “audiencias” (Hinojosa, Orozco, Martín Barbero, Torres San Martín, García Canclini). Hinojosa (2012), por ejemplo, considera que “el término audiencia no es una categoría analítica, como clase, género o raza, sino un producto de la industria cultural que usa este término para identificar mercados y definir un producto cultural para su consumo” (p. 95). Estos trabajos develaron tanto posibilidades como restricciones para la creación de significados y vínculos sociales a partir de prácticas de consumo que dan cuenta de intereses comunes, de formas de recepción, resistencia y apropiación de distintos sectores.

La aceptación colectiva y la accesibilidad a la televisión cambió la forma de entender y estudiar a los públicos y los diferentes consumos mediáticos. Las salas de cine ya no eran los únicos lugares donde se tenía acceso a una pantalla. “La aparición de la televisión supone un nuevo desafío para el espectáculo cinematográfico.” (González, 2019). La televisión tuvo un impacto social decisivo en la configuración cultural de las sociedades contemporáneas y afectó la forma de producir cine, exhibir y consumir cine, al crear un espacio social distinto de consumo, reconocimiento y aceptación. En síntesis, hay evidencias distinguibles en las prácticas culturales que en el consumo colectivo de cine han operado distintos dispositivos de cambio y resignificación, algunos de ellos con base en

las transformaciones tecnológicas (entendidas como la incorporación de otros códigos y paradigmas en la semántica social de su uso) y de las intervenciones del sector empresarial destinadas a preservar niveles de expansión y rendimiento al configurar respuestas a escenarios complejos de competencia.

Con el uso masivo de monitores computacionales -cambios en su diseño y tamaño-, del uso generalizado del teléfono celular –y específicamente de los llamados smartphones⁵-, tabletas y televisores con wi-fi; con la creciente presencia de internet en los hogares, espacios de trabajo y escuelas; los sujetos redimensionaron su acceso y posibilidades de consumir diversos productos culturales como entretenimiento en múltiples pantallas. Simultáneamente, estas “ventajas” que posibilitan conexiones múltiples, deslocalizadas y remotas, conllevan una nueva forma de desconexión próxima, condición que incuestionablemente modifica el sentido de los consumos, las preferencias y modos de elección y de interacción significativa de los sujetos.

En términos del propósito de investigación, esta situación es por demás relevante: los sujetos sociales se encuentran en una época en que los flujos de información en distintas pantallas, a través de Internet y las redes sociales son considerados constitutivos sustanciales de las prácticas de creación de significados en tanto se han convertido en el ámbito dominante de la interacción y socialización. En ese proceso y cuando apenas se toma registro de sus implicaciones, debe señalarse que el uso de herramientas tecnológicas como territorio de significación ineludible ha convertido al espacio público en una extensión de la privacidad de los sujetos.

Frente a los desafíos planteados por los comportamientos emergentes de las audiencias, para mantener el consumo cinematográfico dentro de las salas, los corporativos de exhibición tuvieron que hacer ajustes que implicaron un rediseño de cómo consumir cine, según González (2019):

[...] fueron incorporando tecnología (sonido envolvente, proyección digital, sistema estereoscópico, pantallas extra grandes) y confort (hasta el extremo de las salas premium, que incluyen sillones individuales y platos gourmet;

⁵ Smartphone se les nombra hoy en día a los teléfonos celulares que tienen acceso a aplicaciones de social media y de compra, a través de internet.

Rud, 2011) en un interesante intento que buscaba superar las condiciones técnicas del consumo hogareño a la vez que intentaba incorporar algunas de sus prácticas (comer y disfrutar del sillón durante la proyección); lo cual tuvo como correlato al hecho de que los espectadores fueron trasladando a las salas un conjunto de hábitos (ligados al confort y al consumo de alimentos y bebidas) y exigencias técnicas (fundamentalmente relacionadas con los efectos especiales y las animaciones que comenzaron a proliferar con la digitalización) que no tenían lugar en las viejas salas. (p.62)

A pesar de la variedad de acceso que tienen los sujetos sociales a múltiples pantallas, hoy en día no hay datos para suponer un declive importante a la asistencia a las salas de cine. Diversos académicos latinoamericanos han demostrado en sus estudios sobre cine y artes audiovisuales (González, Rosas Mantecón, Moguillansky, etc.) que las salas de cine mantienen amplia preferencia como espacios sociales de entretenimiento y consumo cinematográfico en muchos países como: México, Argentina, Brasil, China, Estados Unidos y en una gran parte de Europa; a pesar del acceso que se tiene a las posibilidades del consumo de cine en el hogar, en el trabajo o en cualquier otro espacio social; ir al cine sigue siendo una práctica social de consumo que no va en decadencia.

La más importante asociación de estudios cinematográficos en los Estados Unidos (MPAA por sus siglas en inglés) señala en informes recientes que el total de pantallas en salas de cine ha mantenido un crecimiento en todo el mundo, llegando a más de 180,000 pantallas digitales a nivel global. (MPAA, 2019)

Otros reportes refieren que las producciones cinematográficas, es decir el número, tipo de películas, formas de producción se encuentran en un periodo de expansión sostenida alrededor del mundo. En un informe de la UNESCO del 2017 se demuestra cómo países en vías de desarrollo producen películas en un porcentaje mayor que años pasados. La producción y exhibición de películas se ha fortalecido no sólo por la expansión globalizadora de los mercados de consumo, sino a partir de formas independientes de producción y consumo, de políticas nacionales e independientes que ayudan a “grupos de redes multifocales de producción, distribución y exhibición con relativa independencia de los circuitos hegemónicos.” (García Canclíni, 2005, pp. 235)

Tanto en su producción, reproducción, como en su consumo, el cine como lenguaje social, como industria y objeto de consumo ha ido transformándose radicalmente en los últimos dos decenios. A partir de dinámicas de re-adaptación a los ecosistemas culturales se han puesto en juego otros modos de significar socialmente la experiencia: en ella convergen dimensiones como la diversificación de las pantallas, crecimiento del acceso, formatos novedosos, contenidos ubicuos y deslocalizados y, cada vez con mayor peso, estrategias de visionado individual. Pese a ello, el aumento de alternativas de ver cine, las salas cinematográficas no han sido sustituidas como el espacio social, en buena medida por su vinculación como espacios de consumo estratégicos que les permiten recrearse -actualizarse- como ritual y como práctica de ocio. Según Rosas Mantecón (2017) el hecho de que existan diferentes espacios donde se pueda consumir cine no significa que el cine se consuma de la misma manera, ni que los públicos sean los mismos.

Las salas de cine son un espacio que interactúa dentro de un contexto más amplio donde existe una diversidad de factores que participan al significar el espacio social, “poniendo en juego formas de habitar el espacio público y la ciudad en general.” (González, 2019, p. 60)

En el caso de México, en el año 2017, IMCINE (Instituto Mexicano de Cinematografía) registró en su *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2017* una alta en la asistencia a salas de cine en comparación de años pasados. La asistencia a salas de cine fue de 338 millones de asistentes. (IMCINE, 2018) Fue de los mejores años para la asistencia a salas de cine en la historia de la exhibición cinematográfica mexicana.

En ese sentido, no se da por hecho que la mayoría de los públicos que asistieron a salas de cine fueron a cualquier tipo de sala. Las salas que captan el mayor número de asistentes en México son salas Multiplex. De hecho, el resto de salas de exhibición en consideración de escalar su uso se conocen como *circuitos alternativos* o -curiosamente- culturales. Las salas Multiplex proyectan preferencialmente cine proveniente de los Estados Unidos y de los estudios de Hollywood, películas que conforme a los patrones de distribución y exhibición dominantes obtienen mayor demanda mercantil. Para apoyar este argumento en la *Imagen 1*, se muestran las diez películas más taquilleras en México durante el año 2017.

Imagen 1

Tabla 7. Top 10 de asistencia a salas de cine en 2017 / Table 7. Top 10 in Attendance to Movie Theaters in 2017

| Película Film | Director Director | Distribuidora Distributor | País Country | Fecha de estreno Release Date | Complejos cinematográficos Theater Complexes | Pantallas Screens | Clasificación Rating | Asistentes Attendance | Ingresos (pesos) Revenue (pesos) |
|---|-------------------------------|------------------------------|---|----------------------------------|--|----------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| <i>Coco</i> | Adrián Molina, Lee Unkrich | Walt Disney | EU USA | 27/10 | 790 | 5 230 | A / G | 23 387 924 | 1 098 477 508 |
| <i>Rápidos y furiosos 8 Fate of the Furious 8</i> | F. Gary Gray | Universal | China, Japón, EU China, Japan, USA | 13/04 | 775 | 5 111 | B / PG | 14 210 108 | 676 807 417 |
| <i>Mi villano favorito 3 Despicable Me 3</i> | Kyle Balda, Pierre Coffin | Universal | EU USA | 29/06 | 784 | 5 207 | AA / FC | 14 048 161 | 625 965 616 |
| <i>La bella y la bestia Beauty and The Beast</i> | Bill Condon | Walt Disney | EU USA | 17/03 | 759 | 4 441 | A / AG | 11 318 716 | 567 772 339 |
| <i>Eso It</i> | Andrés Muschetti | Warner Bros | EU USA | 14/09 | 793 | 5 090 | B-15 / PG-15 | 10 517 931 | 491 641 232 |
| <i>Cómo ser un latin lover How to be a Latin Lover</i> | Ken Marino | Videocine | EU USA | 05/05 | 771 | 3 757 | B / PG | 10 279 385 | 456 422 886 |
| <i>Un jefe en pañales The Boss Baby</i> | Tom McGrath | Fox | EU USA | 31/03 | 754 | 3 133 | A / G | 10 039 306 | 440 151 500 |
| <i>Spider Man. De regreso a casa Spider-Man. Homecoming</i> | Jon Watts | Sony | EU USA | 06/07 | 782 | 4 732 | B / PG | 9 846 562 | 485 214 287 |
| <i>Liga de la Justicia Justice League</i> | Joss Whedon, Zack Snyder | Warner Bros | EU USA | 17/11 | 798 | 4 346 | B / PG | 9 291 111 | 471 835 362 |
| <i>Mujer Maravilla Wonder Woman</i> | Patty Jenkins | Warner Bros | China, EU China, USA | 02/06 | 786 | 3 901 | B / PG | 8 346 131 | 415 202 785 |

Fuente: Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2017. (IMCINE, 2018)

Las implicaciones de este fenómeno persistente se confirman semanalmente cuando se consulta la cartelera cinematográfica de cualquier ciudad mexicana: la mayoría de los mexicanos asiste al cine a ver películas producidas o coproducidas en los Estados Unidos. En el año 2018 la asistencia a las salas de cine, fue de 318 millones de boletos vendidos (IMCINE, 2019) veinte millones menos que el año pasado. Sin embargo, en ese declive Estados Unidos mantuvo -como desde hace varios decenios- el primer lugar tanto como país de origen del total las películas exhibidas, como de las más taquilleras en México. La *Imagen 2* muestra las películas más taquilleras del año 2018

Imagen 2

Tabla 7. Top 10 de asistencia a salas de cine en 2018 / Table 7. Top 10 in Attendance to Movie Theaters in 2018

| Película Film | Director Director | Distribuidora Distributor | País Country | Fecha de estreno Release Date | Complejos cinematográficos Theater Complexes | Pantallas Screens | Clasificación Rating | Asistentes Attendance | Ingresos (pesos) Revenue (pesos) |
|--|------------------------------|------------------------------|-----------------|----------------------------------|--|----------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| <i>Avengers: Infinity War</i> | Anthony Russo, Joe Russo | Walt Disney Int'l | EU | 27/04 | 815 | 6 389 | B / PG | 21 530 855 | 1 141 128 769 |
| <i>Los increíbles 2 / Incredibles 2</i> | Brad Bird | Walt Disney Int'l | EU | 15/06 | 823 | 5 519 | A / G | 15 249 092 | 749 605 717 |
| <i>Jurassic World: el reino caído Jurassic World: Fallen Kingdom</i> | Juan Antonio Bayona | Universal Int'l | EU | 21/06 | 817 | 4 680 | B/ PG | 13 768 259 | 692 652 365 |
| <i>Hombre al agua / Overboard</i> | Bob Fisher, Rob Greenberg | Videocine | EU | 10/05 | 819 | 4 025 | B / PG | 11 520 860 | 546 099 285 |
| <i>Hotel Transylvania 3: monstruos de vacaciones / Hotel Transylvania 3: Summer Vacation</i> | Genndy Tartakovsky | Sony Int'l | EU | 12/07 | 832 | 4 197 | AA / For Children | 11 007 606 | 504 068 511 |
| <i>Pantera Negra / Black Panther</i> | Ryan Coogler | Walt Disney Int'l | EU | 16/02 | 800 | 4 153 | B / PG | 10 371 914 | 527 349 619 |
| <i>Venom</i> | Ruben Fleischer | Sony Int'l | EU | 05/10 | 843 | 4 591 | B / PG | 8 911 408 | 459 873 683 |
| <i>Aquaman</i> | James Wan | Warner Bros Int'l | EU | 13/12 | 871 | 5 220 | B / PG | 8 796 948 | 474 678 840 |
| <i>La monja / The Nun</i> | Corin Hardy | Warner Bros Int'l | EU | 07/09 | 853 | 4 390 | B-15 / PG 15 | 8 421 026 | 425 771 795 |
| <i>Deadpool 2</i> | David Leitch | Fox Int'l | EU | 18/05 | 802 | 4 117 | B-15 / PG 15 | 8 115 994 | 415 210 485 |

Fuente: Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2018. (IMCINE, 2019)

Estos datos confirman que las formas de consumo cinematográfico en salas de cine en México se encuentran ancladas al modelo, los géneros y las tendencias del entretenimiento propuesto por el cine hollywoodense. Asimismo, que este modelo ha sido un componente estructural de la producción, promoción y el consumo global contemporáneo de productos cinematográficos. Más aún, que su predominio ha modificado la propia concepción de lo que ese entretenimiento implica, de su sentido y sus alcances. Las salas (como ya se ha mencionado anteriormente) que proyectan este tipo de películas, en general son salas “comerciales” o Multiplex.

En el imaginario social este tipo de salas tienden a una representación única de consumo cinematográfico que ha terminado por imponerse y extenderse; el “alimento cultural” que ofrecen es bastante homogéneo, desde donde se le mire. Lo cual ha llegado a provocar que la oferta de películas en otros tipos de salas se diferencie cada vez menos. En la ciudad de Guadalajara, por ejemplo, la Cineteca de la Universidad de Guadalajara, regularmente con

una programación plural de cine mexicano e internacional, ofreció durante varias semanas del verano 2019 la exhibición de la película *Toy story 4*, una de los estrenos de mayor consumo mundial en el año.

Este modelo de exhibición genera a su vez “poco interés” en el consumo de otro tipo - origen, formatos, contenidos- de películas en el circuito de *exhibición cultural* o en las llamadas salas de cine *de arte*, en salas al aire libre y en otras salas convencionales⁶. En las salas Multiplex, la oferta cinematográfica se encuentra vinculada procesos de consumo mercantil de la globalización cultural, e inserta en relaciones sociales construidas desde la apropiación y uso que genera el espacio donde mayoritariamente se encuentran. (Cortázar, 2013; Hinojosa-Córdova, 2016).

La mayoría de las salas Multiplex se encuentran ubicadas dentro o cercanas a complejos comerciales (*shopping malls*) que por su estructuración, y formas de diseño y uso del espacio social, se desarrollan como lugares de consumo mercantil, donde el valor económico y la clase social confieren normas estrictas de uso y apropiación. Las salas de cine Multiplex funcionan como “atractores” en estos espacios de consumo cada vez más monofuncionales y homogéneos como las “plazas comerciales” (*shopping malls*) destinadas a una sola categoría de personas aún cuando discursivamente parecieran dirigidas a una pluralidad de usuarios. Es en ellas, en su entorno, donde se concentra el consumo de cine en nuestro país y de muchos otros. El dato por sí mismo devela el empobrecimiento no solamente de la oferta (pocas películas en muchísimas pantallas, uniformidad programativa), sino, la transformación profunda del sentido de *ir al cine*.

Estas salas Multiplex tamizan y regulan las formas de consumo de películas; funciones desde las 10 de la mañana, estrenos a medianoche, premieres y funciones privadas), diversidad en el costo de las entradas, hay variedad de tipo de salas (salas VIP, salas 4DX, salas 3D, salas junior, salas de arte), varias dulcerías, servicios de cafetería, algunas salas ofrecen juegos electrónicos, extensos baños y la posibilidad de comprar y apartar boletos y comida desde las plataforma de internet y sus propias aplicaciones. También han puesto en

⁶ Son llamadas “salas convencionales” a las salas de cine que transmiten cine de culto, de autor o de festivales. En la ciudad de Guadalajara, se encuentran: el Cine Foro de la UdeG, Sala Guillermo del Toro en el Cabañas y la CINETECA del Festival Internacional de Cine de Guadalajara.

marcha diversas formas de fidelización: bono anual, tarjetas para diversos “niveles” de consumo, puntos, promociones permanentes, etcétera.

Con la accesibilidad para navegar en el mundo virtual, las salas de cine Multiplex, como productos de cadenas y corporativos de exhibición global, han demostrado que pueden sobrevivir en un mundo digitalizado con millones de usuarios navegando por la red. Han logrado adaptarse al conjunto de transformaciones de esta etapa de distribución de productos culturales, que intervienen e interactúan en la vida cotidiana de los públicos. Las salas Multiplex ofrecieron un cambio radical en la forma de consumir cine. Aunque pareciera que la película sigue siendo el interés principal, es indiscutible (sobre todo al analizar la forma como relatan su experiencia los asistentes frecuentes registrados en esta investigación) el significativo peso que en esta forma de consumo tiene el contexto de la experiencia socializante, radicalmente diferente al que pueden ofrecer las salas de estilo tradicional, las salas de aire libre y las salas convencionales.

Como se ha señalado, este tipo de salas han ampliado el espectro de factores de interés para atraer a todos los públicos de cine, al ofertar no solo cine hollywoodense, en la programación de algunos complejos hay exhibición de cine “de arte” o de autor, se presentan festivales, ciclos de documentales y animación, re-estrenos de clásicos restaurados e incluso conciertos y eventos deportivos.

Este panorama de qué y cómo se consume cine en México fue un eje de principal interés al proyecto de investigación. Al identificar cómo este tipo de salas influyen en los significados sociales que producen y reproducen en los públicos que las frecuentan, permitió reconocer una serie de representaciones de prácticas únicas o similares en espacios sociales que tienen una misma estructura social; el consumo podrá reflejar la forma de la práctica y dará pistas sobre la interpretación de la misma, aunque también se podrán encontrar pistas que cataloguen y demuestren otras formas de convivencia social en las prácticas sociales y el consumo.

1.1 Perspectiva internacional del consumo de cine en dos países latinoamericanos

Como se ha mencionado anteriormente, México es un país que en su mayoría refleja un cierto consumo de salas de cine. Sin duda, esto pone en alerta la oferta y demanda de las prácticas culturales de los públicos mexicanos, porque da cuenta de la significación del cine con la sociedad mexicana y su relación en la construcción de la ciudadanía y la inclusividad en otros espacios de consumo de entretenimiento y de participación en el uso del espacio público. Monsivaís & Bonfil (1992) concuerdan que los públicos de cine en México iban a salas tradicionales o de menor demanda mercantil.

Nos preguntamos entonces, si en el marco de la experiencia cinematográfica es posible pensar en diferencias de públicos, y si es así ¿Cómo se resignifica un consumo cultural como resistencia a la oferta de salas comerciales? ¿Cómo es la práctica de los otros públicos que no asisten a salas Multiplex? ¿Qué diferencias o similitudes existen en otros contextos sociales?

Un caso comparable a los públicos de cine en México es el de Argentina, que ha bajo un esquema similar en relación de producciones filmográficas, ha tenido un importante desarrollo de la industria y exhibición cinematográfica. A principios del siglo XX, en Argentina en el plano del consumo cultural, reflejaba el teatro y el cine como las ofertas culturales más difundidas dentro del espacio público de Buenos Aires. (Wortman, 2006) Ir al cine, ha tenido un reflejo de construcciones sociales a partir de cambios sustantivos en la vida cotidiana. “Así como la concentración económica es mayor, los ricos son cada vez más ricos y los pobres cada vez más pobres, la difusión del cine esta cada vez más focalizada en las zonas céntricas o residenciales de clase media alta y alta” (p.353)

Aún así, esto no significa que los públicos sean solo de una pertenencia social, los públicos de hoy en día presentan una variedad diversa de características que se presentan en espacios distintos con nuevas formas y sentidos de producciones, exhibiciones y consumo

cinematográficos. Por ejemplo, en Buenos Aires existen tres salas⁷ que por su estructura, localización y exhibición de películas se han diferenciado de la estructura comercial de las salas Multiplex.

Cabe resaltar que con base en la experiencia de visitar diversas salas de cine tradicionales y Multiplex en Buenos Aires, y a partir de una observación intencionada y sistematizada de Moguillansky (2006), se logró reconocer e interactuar con otros tipos de públicos, sujetos de distintas edades, orígenes, estratos económicos, nacionalidades distintas y capitales culturales diversos. Ha sido interesante constatar, por ejemplo, que la recepción de una película “independiente” hecha en Argentina puede tener un mayor número de exhibiciones y de participación y a veces conseguir muy buena aceptación.

Las salas tradicionales en Buenos Aires han tratado de rescatar públicos con intereses culturales postergados por las salas Multiplex. “En estas salas llama la atención el éxito que ha tenido la difusión de cine iraní, el surgimiento de una nueva camada de directores de cine argentinos que filma con pocos recursos y apela a una nueva estética y recuperación de espacios cotidianos como escenarios despejados.” (Wortman, 2006, p. 358)

En un estudio realizado por Valencia, J. & Beltrán, M. (2016) sobre audiencias de cine, se comenta que:

En Argentina, el cine nacional ha cobrado mucho poder y aprobación por parte de los públicos. En el 2014 se exhibieron en ese país 170 películas nacionales, cifra que superó las películas producidas en Hollywood y exhibidas en Argentina. Esta destacada producción nacional ha sido impulsada por un impuesto del 10% a la taquilla que se destina al INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales); por la cuota de pantalla, que quiere decir que las exhibidoras tienen la obligación de presentar una proporción de cine argentino, por el impuesto a la cantidad de lanzamientos (en Argentina hay aproximadamente 900 pantallas, cuando alguna película se presenta en más de 100 pantallas se cobra un impuesto, cuando

⁷ Las salas tradicionales de mayor consumo en Buenos Aires son: Lugones, Sala Gaumont y la Sala MALBA. Estas salas proyectan películas de cine nacional y de culto con el objetivo de atraer públicos diferentes de los que van a salas de cine comerciales.

sobrepasa las 200 es otro diferente y 300 o más pantallas se cobra un impuesto mucho más alto) (p. 157)

Al respecto, en algunos sectores, como en la población más joven y con mayores estudios escolares, el conocimiento de los problemas sociales actuales, así como tener un mayor conocimiento cultural y artístico han sido estímulos para asistir a las propuestas alternativas de salas de cine que existen en Buenos Aires (Wortman, 2006) Entonces desde esa perspectiva parece ser que la diferenciación de gustos y la adquisición de “capitales”⁸ tanto culturales como económicos y sociales logran hacer una diferencia sustancial para obtener gustos distintos en las múltiples apropiaciones de los contenidos de los espacios cinematográficos.

El cine es para la gente una reserva de conductas ejemplares y de afectos constantemente renovados, una fuente de conocimientos sobre el mundo y sobre sí mismos. Los recuerdos familiares y personales, las referencias a las películas en la cultura popular y en la vida cotidiana, la apropiación identitaria, la construcción de sentidos de pertenencia etaria, de género, regional o nacional están en la vista constantemente. (Valencia, J. & Beltrán, M. 2016, p.5)

Valdría la pena colocar un hecho contrafáctico reciente que asemeja el consumo de ambas naciones. Las cifras más recientes en la Argentina confirman de lleno esa presunción, y lo hacen además en momentos en que la economía local lleva muchos meses en medio de una profunda recesión económica y confrontaciones políticas. Estos datos señalan que la concurrencia a los cines aumenta (hubo 1’500,000 espectadores más en el primer semestre de 2019 respecto de igual período de 2018) en el peor de los contextos posibles y es uno de los pocos sectores de consumo masivo que pueden mostrar números positivos. La película *Toy Story 4* se convirtió en julio de 2019 en la película más vista en la historia de Argentina con casi seis millones (5.960.988) de espectadores en un país cuya población apenas supera los 44 millones de habitantes.

⁸ Al respecto, cabe señalar, que muchos autores han referido al concepto de “capital” de Bourdieu, como poco claro y difuso. Sin embargo, la idea del concepto y descripción del “capital” que más sentido tiene para este proyecto de investigación es la propuesta de Carvajal (2007) que el capital “esta relacionado con las dotaciones de conocimientos, de relaciones sociales, de condiciones materiales de existencia y de poder que poseen los agentes en diversos grados, en correspondencia con la posición que ocupan en la estructura social.” (p. 2)

Sobre esto, el crítico cinematográfico Diego Battle (2019) ofrece un elemento sobre las preferencias de consumo de cine de los argentinos:

“El fenómeno de Toy Story 4 tiene rasgos de proeza por varios motivos. En principio, porque habrá superado esos cinco millones de entradas en apenas 23 días en cartel y porque, además, lo logrará fuera del período de vacaciones de invierno, que es el más rentable de cada año. (...) La pasión de los argentinos por el cine de animación es única en el planeta. Mientras en la taquilla mundial el film animado más taquillero (Frozen) recién aparece en el puesto 14º, en el mercado local seis de los diez títulos más vistos son historias animadas destinadas al consumo familiar y, dentro de ese target, las sagas de la factoría Pixar (Los Increíbles, Monsters Inc., Cars, Buscando a Nemo y -claro- Toy Story) ocupan un lugar privilegiado” (La Nación, 12 de julio, Buenos Aires, Argentina).

Los públicos de cine “independiente” conforman modos de consumo audiovisual que crean discursos contraculturales fuera de la hegemonía de las salas comerciales. El público de cine independiente -en el caso de Argentina y México- en la construcción de sentido buscan una pertenencia cuasi “identitaria” dentro de los espacios donde se exhiben “cine no comercial”. Esto tiene un alto valor simbólico, en tanto brinda de cierto prestigio o estatus social a quien lo consume, conformando verdaderas *tribus* de cinéfilos. Estos públicos demuestran actitudes que oscilan en un altruismo cultural que se sustenta por la idea de apoyar al arte y un “microactivismo” animado por el ideal de conservar y mejorar el cine independiente ante la hegemonía del cine comercial. (Zirolin, 2018, p. 135)

Además, en el caso de Argentina, existe un “orgullo nacional” hacia el reconocimiento de la cultura propia, por ello en las salas tradicionales de Buenos Aires es donde con mayor énfasis se exhiben películas nacionales promocionadas por el INCAA y tienden a tener una asistencia frecuente, pero ciertamente menor de públicos. El INCAA promueve y exhibe las producciones nacionales mediante estrategias de publicidad vinculadas a medios tecnológicos tradicionales y redes sociales.

En México, “se han hecho visibles diversas propuestas ciudadanas para la difusión y promoción del cine documental en festivales como Ambulante, DocsMX, Festival de la Memoria, FICCO (Festival Internacional de Cine de la Universidad Nacional Autónoma de México) y Contra el Silencio Todas las Voces” (Ziroin, 2018, p. 139). Los proyectos “independientes” tienden a sufrir por los bajos ingresos en taquilla, arrinconados por una insuficiente distribución de este tipo de oferta cinematográfica. Aún así, algunos de estos espacios de exhibición “alternativa” han logrado incorporarse a las salas de cine comercial y a otros tipos de espacios que confluyen en la manera de llegar a más públicos, como actividades especiales -funciones al aire libre, funciones en plazas públicas, autocinemas, conferencias, foros académicos, concursos, talleres, becas, etc. (Ziroin, 2108, p. 138)

Bajo este panorama, cabe ofrecer ejes comprensivos sobre los distintos puntos de consumos en otras salas de cine, fuera de las salas Multiplex (cómo se significa lo que difunden); realizar un acercamiento que, con base en un caso de estudio cercano y acotado, permita una mejor comprensión de la apropiación social del cine; y desde ese plano mejorar y ampliar la discusión de la problemática de investigación.

1.2 Problema de investigación

Históricamente, el cine como industria cultural y las salas de exhibición cinematográfica como espacios de socialización han tenido un lugar relevante en la vida sociopolítica de los sujetos sociales. Al menos a partir de la segunda mitad del siglo XX, las salas de cine son un espacio significativo de la estructura social en el que se construyen y significan las prácticas sociales de los sujetos y de muchas maneras están articuladas a formas de producción de sentido en el espacio socializante.

En la actualidad, la asistencia a salas de cine, articula consistente y prioritariamente el entretenimiento cinematográfico a comportamientos respecto del tiempo de ocio y consumo de bienes culturales, principalmente a estrategias regidas por la lógica de mercado. (Rosas Mantecón, 2017)

Esta investigación construye su objeto de estudio con base en la problematización de una forma particular de consumo social, del reconocimiento y análisis de prácticas sociales específicamente caracterizadas, y de la interpretación de significados de lo que conocen y comparten los sujetos en los espacios sociales que frecuentan, en este caso, salas de cine Multiplex. El proyecto plantea interés en las peculiares formas de interrelaciones con los espacios de consumo cinematográfico, ahí donde la exclusión o inclusión de sujetos o grupos, la mayor o menor participación e interés en el espacio socializante, son claves para analizar la forma en que se generan significados y establecen vínculos con el espacio social.

Para ello resulta indispensable conocer de qué manera ese consumo de los públicos que asisten a las salas Multiplex dota de sentido a sus prácticas de socialización. Preguntarse qué papel juegan en la forma en la que los actuales espectadores perciben y configuran sus propias prácticas. Como hemos señalado, por su naturaleza e intereses, desde su nacimiento estas salas cinematográficas y el modelo bajo el que operan han ejercido un rol predominante respecto de la forma en la que “se ve” y “se va” al cine, y por supuesto, en los productos cinematográficos que se eligen. Lo que puede concluirse desde un somero análisis de su desarrollo, productos, procedimientos de participación en el mercado y propuesta social, es que “su visión está alineada exclusivamente al cumplimiento de los objetivos del capital privado: un consumo anónimo (ahistórico, desubjetivizado) que contribuya incrementar ganancias y a ofrecer “ventajas en calidad de servicio” frente a su competencia.” (Ibarra Morales, Casas Medina & Partida Gamez, 2011, p. 71)

El modelo bajo el cual operan las salas Multiplex, hace que el sujeto asiduo (*público frecuente*), tenga pocas posibilidades de operar cambios en sus condiciones de elección como sujeto con identidad propia (Augé, 1994). En ese sentido, es pertinente ahondar en los mecanismos puntuales de cómo esta práctica social de consumo interviene o condiciona formas en que los sujetos usan participan en el espacio.

De acuerdo con De Certeau (1996), las prácticas adquieren sentido a partir del contexto que conocen y donde interactúan los individuos, aunque también son sujetas a la apropiación y creatividad de los mismos individuos. Se entiende, por tanto, a las *prácticas sociales* como acciones que representan el sentido del comportamiento de los sujetos (formas de actuar, pensar e interactuar con el mundo que los rodea) en su día a día. En esa perspectiva, una

práctica de consumo comporta una experiencia socializante, una forma de relación asumida y compartida a través de actos realizados cotidianamente.

De ahí que un componente problemático en este objeto de estudio sea cuestionar si las prácticas de consumo cinematográfico de los sujetos en las salas Multiplex están sujetas a este espacio y estructura socializantes o si, por el contrario, en ellas es posible advertir formas de resistencia y prácticas alternativas, respecto de los condicionamientos de sentido impuestos por el espacio.

El consumo cinematográfico guarda una estrecha vinculación con procesos sociales que los sujetos utilizan para apropiarse, entender y usar un producto (García Canclini, 1993); más específicamente, da cuenta de cómo los sujetos identifican y crean vinculaciones para comprender un objeto (producto) ya sea físico o *espiritual*. Esta conceptualización del consumo tiene sus complicaciones teóricas, ya que el consumo, como se ha investigado, involucra prácticas sociales, que pueden a su vez ser simbólicas.

De acuerdo con Bourdieu (2002), sólo hay consumo cultural si se tiene el capital para reconocer el valor simbólico de los productos. Por ello, como señala Sunkel (2002), la noción de consumo "es una práctica cultural que se manifiesta tanto en la apropiación y usos de todo tipo de mercancías y no sólo en los llamados 'bienes culturales'" (p.9). Para nuestra investigación, el consumo se asume como una práctica social que implica una apropiación significativa -una práctica socializante- de lo que el sujeto busca y adquiere.

A través de lo expresado hasta aquí, se propone una pregunta de investigación que pretende servir de guía para indagar sobre la relación y la importancia de asistir a salas Multiplex con otras prácticas socializantes. Con base en ello, se intenciona explicar el significado de esta práctica dentro de la construcción subjetiva del sujeto. Para una mejor problematización de nuestro objeto de investigación, se tendrán presentes preguntas complementarias, que densifiquen la mirada del investigador y ayuden a no perder coherencia en el camino trazado.

1.3 Pregunta de investigación

Por tanto, con base a la argumentación del problema de investigación, la pregunta principal que la guía es: ¿Qué tipo de significados sociales le atribuyen los asistentes frecuentes de salas Multiplex a las prácticas sociales y de consumo que se generan dentro de ese espacio socializante?

Se tiene el supuesto de que ante la lógica de consumo impuesto por estas salas, se construyen correlatos con otras prácticas sociales y de consumo en el espacio social. Por ende, es relevante indagar: ¿De qué manera las prácticas sociales y de consumo de los asistentes a las salas de cine Multiplex refieren significados sobre formas de socialización? ¿Qué factores de la experiencia de asistir al cine en Salas Multiplex dan pautas a los públicos frecuentes para entender su espacio socializante? ¿Qué lugar ocupa asistir a las salas de cine Multiplex en las interacciones sociales de los públicos frecuentes del Área Metropolitana de Guadalajara?

A partir de estas preguntas, conceptual y metodológicamente se plantearon nociones y estrategias que desde las percepciones y comportamientos de los asistentes frecuentes a salas cinematográficas en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

1.5 Objetivo

El objetivo es conocer los significados sociales de la asistencia a salas de cine Multiplex – entendida como práctica de consumo en la ZMG- y analizar si existen o no vinculaciones de sentido, de significación que los sujetos sociales establecen con otras prácticas en el espacio socializante.

Objetivos secundarios

- Distinguir en qué medida los significados dados al asistir frecuentemente a salas de cine -prácticas de consumo- condicionan o modifican el uso del espacio socializante.
- Analizar los factores identificados como significativos para los sujetos al asistir al cine.
- Determinar los factores que constituyen vínculos entre los sujetos y los espacios socializantes de su cotidianidad.

Por medio del cumplimiento de estos objetivos, se busca ampliar y actualizar la relevancia social que el consumo cinematográfico tiene para entender los procesos de producción social de sentido. En los procesos de consumo cinematográfico -entendidos como construcción social de lugares-, se buscará de construir los componentes socioculturales que intervienen en los mismos.

1.6 Justificación

Como punto de partida se reitera que el cine es y ha sido, un espacio social de influencia para el desarrollo de las relaciones sociales de los sujetos en ciudades con amplios procesos de urbanización. Ha existido una relación histórica persistente entre ambos factores de producción de lo social: “las condiciones para que surgiera el cine emergieron durante una fase del capitalismo industrial que creó una clase obrera o clase media concentrada en grandes conglomerados citadinos, con tiempo disponible para el ocio y recursos para costearlo.” (Docherty et al, 1987, p. 25).

De tal manera, el cine pasó a significar una forma de apropiación en el espacio de las urbes. Los individuos que van al cine modifican su *habitus* (Bourdieu, 2003) a partir de formas y respuestas propias de su posición en el espacio social; desde hábitos y prácticas observables, es posible afirmar que los individuos y los grupos sociales desde su consumo cinematográfico crean formas de relacionarse con su ciudad, de manera similar a la de los

individuos que asisten a la ópera, a los museos, a conciertos, a partidos de deportes, etcétera.

Al colocar como centro nodal del interés de la investigación la experiencia cinematográfica se reconoce la manera en que el gusto por el cine se ha transformado en la modernidad:

La ubicuidad del entretenimiento de hoy no re-mite entonces a ningún proceso inusual, a ningún acontecimiento singular que no hubiera habido an-tes o ¿Después de todo se anuncia algo extraor-dinario que caracteriza o constituye el hoy? «Está claro que todo es entretenimiento». Pero no está tan claro. No está nada claro que hoy todo deba ser entretenimiento. ¿Qué sucede aquí? ¿Nos hallamos ante una especie de cambio de paradigma? (Byung-Chul Han, 2018, pp. 24).

Interesa por ello registrar de qué manera las interacciones son utilizadas en las salas de cine y tomar en cuenta los modos en que estas salas son apropiadas y vistas como espacios de atención y estimulación para la creación de significados sociales en los sujetos.

La asistencia a las salas de cine está ubicada en un periodo que se ha denominado como de globalización cultural (García Canclini, 1999) caracterizado por distintas modalidades de consumo, que comprenden modos de vida, imaginarios, estéticas predominantes, y la creación de espacios de interacción. A estos aspectos que intervienen en la consolidación de prácticas de consumo cultural, deben añadirse las múltiples restricciones involucradas en las distinciones económicas y políticas. Con base en la recuperación de estos y otros factores a develar, se hace viable comprender de qué manera el consumo de cine refiere formas de interacción social en los públicos de la ZMG y cómo el consumo afecta sus prácticas sociales.

Finalmente, no está de más reiterar que las salas de cine -al igual que otros espacios donde se presenta entretenimiento colectivo, como estadios deportivos- suponen el reconocimiento de una audiencia masiva o multitud que subordina sus respuestas individuales a la colectividad. (Charney & Schwartz, 1995, pp. 1-3)

Capítulo 2

Las formas de participación de las salas de cine multiplex

El propósito de este apartado es, hacer una revisión analítica de textos, estudios y reportes, dar cuenta del estado actual de los debates sobre el objeto de estudio elegido. Los trabajos seleccionados aportan dimensiones a partir de las cuales ajustar o redimensionar la construcción del objeto, el problema y la pregunta de investigación.

Ante la diversidad de ángulos en que pueden ser abordadas y analizadas las prácticas de consumo, se decidió elegir dimensiones que permitan una caracterización estratégica de sus dinámicas. Ese fue el criterio para la elaboración de un sintético “Estado del Arte” que ofreciera una ruta de navegación analítica alrededor del objeto de estudio. La búsqueda inicial se realizó principalmente mediante bases electrónicas: Academia.edu⁹, Google Académico y EBSCO HOST¹⁰. Además se consultaron en impreso, los trabajos publicados por profesionales que explican y proporcionan detalles sobre el impacto social que ha tenido el cine en el mundo y en México, así como reportes sobre investigaciones que dan cuenta del estado actual de la industria cinematográfica mexicana y sus públicos.

Los artículos, libros, publicaciones académicas y ensayos, fueron investigados de acuerdo con los parámetros o categorías siguientes: públicos de cine, salas de cine, historia del cine mexicano, consumo del cine.

La búsqueda en bases electrónicas arrojó los siguientes elementos que ayudaron a mejorar y describir las categorías analíticas sobre el fenómeno de estudio que realiza esta investigación, la cual se resume a la vinculación que tienen las prácticas sociales y el

⁹ Es una página web cuyo objetivo principal es dar a conocer y compartir artículos académicos científicos a cualquier individuo adscrito a la página.

¹⁰ Base de datos que ofrece acceso a recursos de información de libros, revistas, artículos, tesis, ensayos, escritos de conferencias y muchos otros, con un grado de calidad académica, científica y de investigación. Sus categorías de búsqueda se desarrollan de la siguiente manera: Academic Search Complete, Business Source Complete, Computer Source, ERIC, Fuente Académica Premiere, GreenFile, Legal Collection, Library Information Sciences & Technology Abstract with Full Text, Psychology and Behavior Sciences Collection, Religion and Philosophy Collection and SocINDEX.

consumo de los públicos frecuentes de salas Multiplex en su relación con otras prácticas dentro del espacio socializante.

Tabla 1

| Categorías | Buscadores | Hallazgos |
|--------------------------------|--|---|
| 1° Públicos de cine | EBSCO HOST, Academia.edu, Google Académico | Se encontraron artículos, reporte y estudios académicos realizados por investigadores latinoamericanos. En general la mayoría de la investigaciones consultadas concentra su enfoque en el consumo. |
| 2°. Salas de cine | | La mayoría de los trabajos consultados dan cuenta de investigaciones académicas realizadas desde la revisión histórica: desarrollo y modificaciones de ubicación y diseño de las salas de cine, su peso en el consumo e influencia desde una perspectiva económica o mercadológica. |
| 3°. Historia del cine mexicano | | Se destacan trabajos orientados a contextualizar a las salas de cine desde una mirada sociocultural. El principal interés fue identificar las etapas históricas que han tenido las salas de cine y el consumo cinematográfico en México. |

| Categorías | Buscadores | Hallazgos |
|--|---|---|
| <p style="text-align: center;">4°. Consumo del cine</p> | <p style="text-align: center;">EBSCO HOST, Academia.edu, Google Académico</p> | <p>Investigaciones, ensayos y reportes estadísticos encontrados dentro de esta categoría reflejan con mayor densidad la problemática social acorde al objeto de estudio de esta investigación. Se privilegió la consulta de textos de enfoque sociológico descartando otros con enfoques economistas y mercadológicos, aunque algunos estudios cuantitativos se tomaron en cuenta para hacer el análisis estadístico.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

Al realizar una revisión de trabajos considerados pertinentes para atender a nuestra pregunta de investigación, se sistematizó información concreta para sustentar con rigor y desde perspectivas complementarias la problemática abordada en este proyecto de investigación.

En concreto, en la literatura académica sobre el tema, algunos autores reconocen que analizar el cine como fenómeno cultural en México refiere considerar una amplia diversidad de dimensiones, que dan cuenta de perspectivas y posicionamientos que existen en torno a su conceptualización. Varias de ellas aportaron densidad a nociones asociadas a los valores, imaginarios y representaciones del cine. Rosas Mantecón (2017) analiza cómo el cine es un referente cultural de las audiencias para conocer sus ciudades. Solórzano (2017) destaca al cine dentro de un marco cultural que refiere posiciones ideológicas y actividades sociales que tienen un impacto social en el mundo real. Por su parte, Hinojosa Córdoba (2016) desde un registro analítico reflexiona sobre la evolución que han tenido las salas de cine en México y sus públicos. Por último, Moguillansky (2016, 2017) sustenta que el consumo cinematográfico actual en las salas de cine, ha estado anclado a formas de

consumo sustentado en lógicas del mercado y por ello su oferta en muchos países se encuentra regida bajo este parámetro de consumo. Éstos y otros autores inscritos en distintas vertientes de discusión y análisis de procesos y fenómenos que intervienen en su conformación, permiten ubicar el amplio significado social que comporta el cine.

Reconocidas estas perspectivas, surge la necesidad de colocar ejes temáticos de análisis que permitan diseñar un proyecto de investigación sobre el fenómeno cinematográfico en el entorno actual. Un trabajo que desde el interés particular del autor pueda dar cuenta de la relevancia social que tiene la asistencia a salas de cine (principalmente las salas de cine *comerciales*) en el actuar social de los individuos. Al proponer un estudio sobre consumo de cine y prácticas sociales del cine, es irrenunciable delimitar el campo de la investigación y el de la observación, enfocar ámbitos específicos, configurar el contexto y con base en ello establecer un fundamento explicativo del consumo cinematográfico y las prácticas sociales que surgen desde una epistemología propia.

A continuación, se describen y desarrollan los ejes temáticos de análisis elegidos como referentes de la búsqueda realizada. Esta clasificación proporciona antecedentes de investigación académica que colocaron referentes para fortalecer el sentido de la pregunta de investigación. Un primer paso para dotar a esta investigación de una planificación sólida, que permitiera tanto un trabajo de campo estratégico, como procedimientos de sistematización confiables. Por otra parte, estos referentes han ayudado a profundizar en el conocimiento de aspectos antes no visualizados y componentes diferenciados de lo que está constituido el objeto de estudio. Además, propició advertir algunos componentes claves revisados para plantear el problema de investigación. Durante esta etapa, se encontraron pistas prácticas sobre la pertinencia de utilizar determinadas herramientas metodológicas y enfoques coincidentes con los objetivos del proyecto de investigación.

A partir de dos trabajos recientes de investigadoras académicas que describen la relación social que ha tenido el cine con algunos eventos históricos y del análisis de formas puntuales de apropiación individual y colectiva de esta experiencia, se establece un eje sustancial de acercamiento al objeto de esta investigación: la forma de vinculación de estas prácticas de consumo cinematográfico en las salas de cine con cada contexto sociocultural concreto. Asimismo, con base en la noción de consumo formulada por dos autores

latinoamericanos, se plantea cómo la asistencia al cine se relaciona con otras prácticas de participación en el espacio público. A manera de indispensable referencia contextual, se utilizan los datos y el análisis del más reciente estudio realizado por el Instituto Mexicano de Cinematografía sobre las diversas formas de consumo cine en México.

Tabla 2

| Ejes temáticos | Desarrollo explicativo |
|--|---|
| <i>Perspectiva social</i> del cine | Proporcionar una mirada sobre impactos sociales de películas socialmente relevantes al momento de su estreno. Permite una sucinta explicación sobre la importancia del cine como mediación de interacción colectiva. |
| <i>Análisis sociocultural</i> de las salas de cine | Explicar de qué manera se han desarrollado los públicos de cine en México y los constitutivos de la práctica de <i>ir al cine</i> |
| <i>Análisis espacial</i> de salas de cine | Explicar la relación entre las actuales salas de cine con su entorno y contexto, como marco para comprender cómo participa en el actuar social de los individuos. |
| <i>Consumo cultural</i> | A través de los conceptos de reconocidos sociólogos e investigadores latinoamericanos, se formulan acercamientos comprensivos al consumo cultural como fundamento de una explicación a la importancia de la asistencia a las salas de cine (salas Multiplex). |
| <i>Estadísticas</i> de asistencia del cine | Análisis de datos estadísticos actualizados sobre la asistencia a las salas de cine en México |

Fuente: Elaboración propia.

2.1 Perspectiva social sobre el cine

Se denomina aquí como perspectiva social aquella que aporta los factores sociales, y/o históricos de una problemática. Para el presente caso ofrece un marco contextual sobre los hechos y transformaciones sociales que han surgido durante las últimas décadas en relación con la oferta de las salas de cine y cambios en sus públicos.

Cabe destacar que desde esta perspectiva el consumo de cine es visto como una construcción social presente en diferentes contextualidades históricas –lugares y

momentos-; por ello, conviene subrayar que los estudios aquí revisados, se desarrollan en diversos contextos y aunque sus objetivos no son necesariamente las prácticas sociales en las salas Multiplex, dan cuenta de la densidad sociocultural de la problemática social analizada en esta investigación y proporcionan miradas y juicios valiosos sobre la influencia social que han tenido algunas películas en relación con sus públicos.

Solórzano (2017) en los ensayos que conforman *Misterios de la sala oscura. Ensayos sobre el cine y su tiempo*, contempla diversas visiones de la relación del cine con algunos acontecimientos clave en la historia de la humanidad; por ejemplo, cómo una película, al momento de su estreno, influyó de manera drástica en el entendimiento del mundo social. Los ocho ensayos del texto abordan temas diversos como la erótica feminista de los años setenta o la liberación de emociones primarias a través del cine catártico. La autora retoma ocho películas cuya importancia ha trascendido a lo largo de los años: *A Clockwork Orange* (1971), *Last Tango in Paris* (1972), *The Godfather* (1972), *The Exorcist* (1973), *Jaws* (1975), *Taxi Driver* (1976), *Forrest Gump* (1994) y *Matrix* (1999). Para la autora, estos filmes permiten explicar el contexto que llevó a los proyectos a convertirse en referencias significativas para varias generaciones y para que tuvieran resonancia en las formas en las que actuamos y pensamos. De manera simbólica y referenciadas como imágenes significativas del imaginario colectivo, esas películas crean un retrato más de nosotros como sociedad, un retrato que al ser “consumido” por los espectadores se convierte en algo autorreferente, abonando a la construcción de imaginarios comunes.

Visto así, el consumo de cine puede ser considerado un gran educador sentimental del siglo XX y también como un gran catalizador de emociones sociales. Solórzano (2017) utiliza la película *Naranja Mecánica*, para ejemplificar la historia de la violencia tanto en el cine como en el Londres y las pandillas de Nueva York del siglo XIX; y *El último tango en París*, que si bien es conocida, muy poco se sabe sobre el impacto que tuvo al momento de su estreno.

Cuando La Naranja Mecánica se estrenó en Inglaterra, a principios de los setenta, se consideró peligrosa y nociva. La prensa culpó a Stanley Kubrick de inspirar en la juventud inglesa el tipo de comportamiento que exhibían sus protagonistas: un grupo de pandilleros. (Solórzano, F. p. 37)

Es decir, la película fue considerada un motivo para potenciar el ambiente violento, hostil y delictivo entre los jóvenes de Inglaterra que fueron a verla. La sociedad inglesa (principalmente orientada por los medios) tenía miedo de que esta película generara efectos sociales negativos entre su comunidad juvenil, ya que anteriormente habían ocurrido problemas de pandillerismo que se vincularon a estrenos de películas.

Como ejemplo de esta fuerza movilizadora del cine, Solórzano refiere un filme que causó mucha controversia en su tiempo: *Blackboard Jungle* (1955). Ésta película dirigida por Richard Brooks y protagonizada por Glenn Ford tiene una escena con alumnos de una escuela atacando en grupo a su profesor:

Al terminar la función de Blackboard Jungle, y cuando la canción “Rock around the Clock” se escuchaba en la secuencia de créditos, muchos de los Teds¹¹ presentes en la audiencia empezaron a destrozar la sala. Los medios se regocijaron con la cobertura del desorden. La atención que se dio al incidente sirvió para que otros Teds replicaran el comportamiento en cada sala de cine donde se exhibía la película. Si ya se les había puesto la etiqueta de rebeldes, en adelante se comportarían a la altura de su reputación. (p. 35)

Es decir, en cuanto uso del espacio donde se exhibe, el cine es un acto de interrelación social, una forma cultural donde los sujetos que van a ver una película colectivamente producen acciones y significados por medio de lo que ven en las pantallas y del espacio que los rodea.

Para Solórzano, la película de Stanley Kubrick *Naranja mecánica* fue el compendio de un fenómeno nacido cien años antes, cuando los diarios de la ciudad de Manchester alertaron sobre una oleada de terrorismo juvenil:

¹¹ Grupo de pandilla de Manchester, Inglaterra del siglo XX conocidos como Teddys Boys. Los “teds” debían su nombre a la forma coloquial de “Eduardo” en alusión al reinado de Eduardo VII. Se distinguían por su forma de vestir y que lanzaban un mensaje de que no eran delincuentes vulgares a pesar de que muchos de sus miembros provenían de barrios marginados. Generalmente se encontraban asociados con problemas de delincuencia de pandillerismo como drogas, robo, revueltas en el espacio público, etc... (Solórzano, 2017, pp. 33-34)

[...] los jóvenes ingleses vieron el pandillerismo como una forma de recobrar el sentido del grupo y la identidad. En sus motivos para agruparse también estaba la explicación de sus sofisticados atuendos: la ropa los identificaba y era en sí misma un mensaje de provocación. Así que el relato era viejo: un esqueleto en el clóset de la historia social de Inglaterra. La imagen de un grupo de jóvenes salvajes pero estilizados había nacido en sus calles varias décadas atrás. (p.37)

Por ello, los medios tenían “miedo” de la película de Kubrick. Pensaban que iba a producir otra reacción violenta de los asistentes a este espacio público (salas de cine) y que iba a mostrar forma de identidad peligrosamente agresiva en los individuos más vulnerables: los jóvenes.

Por otro lado, utilizando la película *El Último Tango en París*, la autora afirma que:

El cine europeo, transgresor e iconoclasta, se había convertido en los años 70 en un tema de conversación frecuente. Era el cine que atraía a un público de mente abierta, hambriento de modernidad y cansado de autocensura que recién se había impuesto Hollywood a través del aún vigente sistema de clasificaciones: un organismo que dependía de los propios estudios, y que asignaba una letra a todas las películas que pasaban por su oficina. (p.46)

Durante su periodo de estreno *El Último Tango en París*, la película sufrió de críticas desde posiciones feministas: las más radicales denunciaron que la película mostraba un personaje femenino sumiso ante el poder masculino. Solórzano comenta que la periodista y crítica cinematográfica Pauline Kael quien estuvo en el estreno de la película había “logrado demostrar a sus lectores que las películas duras de principios de los años setenta eran reflejo de una descomposición social, y no, como muchos creían, el origen de la corrupción.” (p.46)

Kael también incluyó en su nota algunas de reacciones observadas en otras personas presentes en la función:

[...] dijo que al terminar la película percibió en el lobby del cine algo parecido al miedo. Produce miedo lo que representa una amenaza a nuestra existencia o cuestiona nuestra idea preconcebida de la realidad. El Último tango en París en muchos sentidos, hacia añicos a cualquier esquema previo del rol o la identidad sexual ... La aparente sumisión de Jeanne, el carácter dominante de Paul y el sexo como principio y fin de su relación perturbaron, sobre todo, a las mujeres que en esos años peleaban por dar a fin al modelo de dominación patriarcal. (p.47)

Cabe inferir que hay un complejo tejido entre la identidad social, la exhibición cinematográfica y los significados del uso del espacio de los cines, que son productos de procesos sociales, políticos e históricos de ciertas épocas. En su devenir, los ensayos de Solórzano muestran cómo la exhibición de películas ha causado revueltas sociales dignas de consideración.

La autora ahonda en el análisis de lo que es la experiencia cinematográfica, de lo que comportan los contenidos de las películas, más que en las salas y desde ese plano se considera valioso su aporte de los elementos sociales que participan y las muchas formas en que el consumo de películas sostiene una relación intensa y a menudo invisible con el momento sociohistórico en que se estrenan. (Solórzano, 2017, p. 45)

Ahora, desde la lógica de entramado en que está situada la presente investigación, cabe preguntarse qué papel juegan las salas actuales -Multiplex- en la forma en la que los actuales espectadores perciben y configuran sus propias prácticas culturales. Por su propia naturaleza e intereses estas salas cinematográficas han ejercido el rol predominante respecto de la forma en la que “se ve” el cine y los productos que se eligen ya que su visión está alineada exclusivamente al cumplimiento y los objetivos del capital privado: incrementar ganancias y ofrecer ventajas en calidad de servicio frente a su competencia. (Ibarra Morales, L., Casas Medina, V. & Partida Gamez, A. 2011)

Además, el nodo cultural de las salas Multiplex se desarrolla en un ámbito distinto, de públicos diferentes con un capital cultural (Bourdieu, P. 1977) diferenciado, es decir, una acumulación de cultura propia de la clase social de los públicos adquirida o heredada

mediante la socialización y la interacción simbólica temporales. (Martínez, J. 2006) Esto radica en que este capital desarrollado refleja una forma en la cual se habita la práctica del ir al cine, poniendo énfasis en las formas de producción y uso del objeto simbólico y del espacio social.

Entonces, cabe reformular en otro sentido la pregunta: ¿Qué conllevan en la interacción social de los públicos, las películas que se exhiben en estas salas? ¿Qué tipo de formas y acciones desarrollan los individuos que asisten regularmente a las salas Multiplex? ¿Qué relación tienen las salas con la vida cotidiana de los individuos?

2.2 Análisis sociocultural de las salas de cine en México

En el año 2016 Lucila Hinojosa-Córdova, publicó “*Cine, memoria y ciudad: el estudio de los públicos de cine en las ciencias sociales*”, cuyo recorrido histórico sobre los diversos estudios sociales y culturales sobre cine, salas y públicos de cine ofrece a este trabajo un indispensable referente sociohistórico sobre la construcción social del problema central de esta investigación.

Los estudios sobre el campo cinematográfico y en particular los estudios de consumo de cine se han enfocado con cierto énfasis a la historia de los públicos. Para el análisis sociocultural de la asistencia a las salas de cine en México un enfoque sustantivo ha sido la recuperación y recreación de memorias sobre la asistencia al cine.

Estas investigaciones contribuyen a una mejor comprensión sobre particularidades socioespaciales y la enorme variabilidad de la asistencia a las salas de cine a partir de edad, región, el país, clase social, educación, y la combinación de estos factores. Pero más allá de los indicadores que proporcionan las investigaciones consultadas, es todavía poco lo que se cuenta de estudios y trabajos con base en una perspectiva de las prácticas de consumo cinematográfico. En el plano positivo, los datos ofrecen insumos indispensables cuando se busca identificar su relación con otras prácticas de participación en el espacio público, revelando aquellos elementos de percepción y sentido que se están produciendo en los públicos de las salas de cine actuales.

Allen y Gomery, et al, (citado por Hinojosa.Córdoba, L. 2016) alertan sobre la intención de la comprensión exhaustiva de los públicos ya que dicen, no son una realidad sino “una abstracción generada por el investigador y lo que llamamos públicos de cine se están construyendo, disolviendo y volviendo a constituir cada vez que asisten a una sala de cine” (p. 505).

Como práctica social *ir al cine* participa entre otros en diversos procesos de socialización y apropiación del espacio público, significación del ocio y consumo cultural. Como lo comenta Hinojosa-Córdoba, L. (2016)

...se va al cine en grupo (de manera física o social), porque ir al cine motiva temas de conversación, tanto en anticipación como en el recuerdo; ver películas es un lazo de experiencia común que facilita los contactos informales entre personas; promueve reuniones, citas, amistades, relación entre vecinos, matrimonio y facilita otras relaciones interpersonales y grupales. Ir al cine es una actividad que se hace y disfruta en compañía y cuyo comentario también origina mutuo agrado. (p. 505)

Una esfera coincidente de acercamiento sociocultural, enfocado a públicos de cine en la ciudad de Guadalajara, la ofrece el investigador Francisco Cortázar (2013) al establecer las prioridades incorporadas a esta práctica: a los públicos que asisten a las salas Multiplex les interesa fundamentalmente la actividad social de *ir al cine*, espacio que finalmente impone su lógica en el proceso de elección de aquello que consume. El público de salas Multiplex “escoge sus películas *in situ*, generalmente dependiendo de la trama, los actores y, al final, de los directores. Si no hay disponibilidad de boletos suelen elegir cualquier otra” (p.21). Es decir, su motivación principal es la diversión, el entretenimiento, pasarla bien socialmente.

La diferenciación de los públicos a partir de sus condiciones biográficas y culturales es un componente a considerar. Por ejemplo, según la investigación de Cortázar, F. (2013), a diferencia del público de los Multiplex, otros grupos se guían por la crítica cinematográfica y las recomendaciones de la prensa. Estos grupos pertenecen a un público

“mayoritariamente universitario y de profesiones liberales, quienes se dividen entre los cines de arte y ensayo y las propuestas de calidad de los Multiplex.” (p. 21)

Consideramos que los aportes de Cortázar, F. (2013) encuentran sus límites en la caracterización o tipología de los públicos, ya que su trabajo no da cuenta del significado que atribuyen éstos espectadores a la experiencia de ir al cine y tampoco datos sobre qué tipo de vínculos se establecen entre la asistencia a las salas Multiplex con otras prácticas sociales del espacio público. ¿De qué manera los asistentes a las salas Multiplex, desde sus capitales y experiencias diferenciadas dan cuenta de su participación y uso del espacio público?

Otros autores consideran indispensable discernir sobre el conjunto de interrelaciones que se producen entre los públicos y las pantallas en coordenadas históricas y sociales definidas (García Canclini, 2008). García Canclini en “*Libros pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?*” ofrece un indicativo sobre la multidimensionalidad de factores que han de analizarse en el fenómeno, como el hecho de que los públicos que asisten al cine en su mayoría son consumidores de otras pantallas. Como ejemplo utiliza el caso de la desaparecida cadena “Blockbuster” que fue una empresa de renta de películas para ver en casa, cuyos mayores consumidores eran públicos frecuentes de las salas de cine. Éstos a su vez acostumbraban en la actualidad a consumir películas en Internet por medio de las plataformas de streaming y en diversos sitios de Internet.

No se trata entonces de un proceso de sustitución sino de imbricación y convergencia de variadas formas de consumo: las nuevas pantallas no están eliminando o despreciando completamente a los medios audiovisuales precedentes, es decir “Ni el cine acabó con el teatro, ni el vídeo con el cine, no hay evidencias para pensar que las nuevas pantallas (computadoras, celulares) vayan a eliminar a las anteriores.” (p.28). Hay en cambio una reconfiguración radical con la combinación de formas de consumo que interviene en cambios al significado económico, cultural asociado hoy a ir a una sala de cine.

Los estudios realizados (Rosas Mantecon, 2017, Hinojosa – Córdoba, 2016, Moguillansky, 2016) refieren a los segmentos juveniles -17 a 30 años- como los públicos prioritarios de salas Multiplex. Son estos segmentos quienes dan una mayor valoración del potencial

estético y emotivo que pretenden ofrecer estos espacios. Para García Canclini (2008) al igual que para Cortázar (2013) estos segmentos buscan más que nada la experiencia que les ofrecen estas salas: “la mayoría de los que acuden a las salas de cine desconocen los nombres de los directores. En los cines casi todos (los públicos) salen antes de que pasen los créditos.” (p.30)

No es pertinente problematizar la experiencia de la asistencia a las Salas Multiplex únicamente desde la falta de interés en las películas. Señalarlo conlleva ignorar las mediaciones de la experiencia que ofrecen estas salas, la manera en que la apropiación de ese espacio está estrechamente ligada a la constitución de las prácticas de consumo de mercancías una regularidad que acota y reconfigura su proceder en el espacio público. (Rosas Matencón, 2017, p.14)

2.3 Análisis espacial de las salas de cine: la transformación del consumo cultural de cine

Una vertiente importante en el desarrollo de la investigación, se encontró en estudios que a) registran y analizan la diversidad de ofertas de cine (como consumo cultural en el contexto mexicano), y b) que proporcionan información estadística básica sobre el tipo, género, días, horarios de la asistencia al cine. Valga señalar que dentro del contexto mexicano no se encontraron investigaciones que permitan entender la relación que las salas de cine tienen como espacios de interacción social o como formas de habitar la ciudad y de articularse al espacio público.

El reciente trabajo de la investigadora Ana Rosas Mantecón, *Ir al cine: Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas* (2017) aporta interesantes pistas en la ruta de incorporar dimensiones del entramado sociocultural que configura la problemática. Desde un plano de reconstrucción histórica el estudio refiere que:

[...] el auge de la asistencia a las salas en la época de cine de oro mexicano formaba parte de un floreciente abanico de prácticas en las que se desenvolvían la vida pública de la urbe, en plena expansión por el proceso

de industrialización, la llegada de inmigrantes y las políticas de inclusión que enmarcaban el creciente consumo de filmes en los espacios de proyección. (p.20)

Rosas Mantecón, al igual que otros autores, ha estudiado el ámbito cinematográfico desde múltiples perspectivas socioculturales. El énfasis de su trabajo coincide con el supuesto inicial de esta tesis, “[...] ir al cine entraña mucho más que ver una película. Se trata de una práctica de acceso cultural a través de la cual nos relacionamos con un filme, pero también con otras personas y con el espacio circundante”. (p.20)

García Canclini (1999) refiere que la experiencia de ir al cine (el consumo cultural en general) debe vincularse a los procesos de globalización cultural ya que para él “existe un debate mundial significativo acerca del mercado y consumo de bienes simbólicos, de la construcción de un imaginario globalizado y acerca de las nuevas maneras de articular lo propio o lo local” (p. 56). Siguiendo los planteamientos de su trabajo, se puede afirmar que *ir al cine*, como bien de consumo, configura una plataforma de segmentación y diferenciación de prácticas en los diversos públicos.

Un planteamiento complementario ofrece Cortázar (2013) al afirmar que la propuesta de los conjuntos Multiplex cambió considerablemente la forma de consumir cine, sí, aunque en otro sentido haya ampliado la diversidad de públicos frecuentes. Cortazar (2013) menciona que estas salas, cuyo modelo funcional, regido por el desarrollo de mercados y la comercialización de los productos, requiere de una expansión permanente, han trastocado forma de uso del espacio social:

Al centrarse en las características tecnológicas y de servicios y al agruparse en torno a centros comerciales, han modificado de forma importante el paisaje urbano y las formas de vivir la ciudad, privilegiando el desarrollo de los espacios privados en detrimento del espacio público...(p. 35)

Aunque realizado en otro ámbito cultural, se considera importante destacar el trabajo: *Cinema culture and audience rituals: Early mediatization of society* (Pusnik, 2015). La construcción y metodología que sustentan esta investigación ofrecen herramientas

pertinentes en la estrategia metodológica de esta tesis. Pusnik (2015) destaca cómo el cine y el desarrollo de sus públicos ha desempeñado un papel importante en la conformación de la cultura de los medios y en los procesos de mediatización en las sociedades. El autor, utiliza el enfoque histórico-cultural y el método de descripción densa de Geertz para analizar las prácticas cinematográficas así como los usos rituales del cine en Eslovenia. Mediante 180 entrevistas a cinéfilos, armadas desde los recuerdos de sus hábitos de ir al cine, descubre cómo la mediatización de la sociedad se entrelaza con la acción humana ritualizada.

Asumidas las aportaciones de los trabajos revisados, conviene abordar aquellos aspectos significativos de la reorganización de la oferta cinematográfica en espacios locales. Es decir, no se han examinado con profundidad las tendencias de localización metropolitanas de los nuevos equipamientos dedicados a la exhibición. Al analizar el mapa de distribución de las salas Multiplex en el área metropolitana de Guadalajara, esta distribución revela componentes más que significativos. Tampoco se ha ahondado en las características de los nuevos espacios y formas de exhibición cinematográficas, ni en fenómenos asociados a la movilidad urbana y a transformaciones socioculturales emergentes por ellos generados. Por ejemplo, la relación cada vez más estrecha entre la experiencia cinematográfica y la manera como grandes sectores sociales vinculan su cotidianidad con el centro comercial, es decir la asistencia al cine tiene múltiples zonas de contacto y explicaciones de sentido con otras prácticas en el espacio público.

2.4 Consumo y cultura

Para una mejor comprensión del fenómeno de la asistencia al cine y su articulación a otras prácticas de participación en espacio público, son indispensables algunas precisiones conceptuales sobre consumo cultural que recuperen la discusión sobre su significado social.

En los últimos años se han realizado en Latinoamérica estudios e investigaciones sobre consumo cultural que tienen como referente principal la caracterización de los públicos. Uno de los investigadores más importantes en estos temas es Néstor García Canclini (1999) quien define el consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de

productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”. (p.42)

Con esa visión, su estudio sobre el consumo de cine en México, “conecta” con la indagación sobre mutaciones constantes en los modos de ver que requieren de aproximaciones teóricas novedosas que ayuden a comprender a “quienes asisten o no a los espectáculos, quienes se quedan en su casa a ver televisión, que ven, que escuchan o leen, y cómo relacionan esos bienes culturales con su vida cotidiana”. (cita por Sunkel, 2002, p.45).

Sobre el significado social atribuible a la experiencia de ver cine García Canclini (ibid) refiere “¿Qué queda de todo esto cuando las películas se ven por televisión, en la sala iluminada de la casa, cortadas por anuncios publicitarios, el timbre del teléfono o las intervenciones discordantes del resto de la familia? ¿En qué se convierte el cine cuando ya no se va al cine, sino al videoclub o se ve lo que al azar transmite la televisión?” (cita por Sunkel, 2002, p.47).

En el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad. Dicho de otra forma, el consumo cultural cinematográfico devela no sólo la apropiación o pertenencia, también las variables que condicionan sus usos sociales: la percepción/recepción, el reconocimiento cultural como una mediación de la participación en el espacio público, las acciones divergentes de "construcción" de ciudadanía en las que participan otras formas de consumo de películas, la ideología predominante respecto del entretenimiento, en otros. (Sunkel, 2002, p. 48)

El consumo de cine en las salas está articulado o vinculado a otras prácticas situadas (comer, relacionarse, *salir* con otros), y por tanto los diferentes públicos, a partir de experiencia y capitales, condiciones y ritmos diferenciados pueden reconfigurar paulatinamente sus tipos de consumo, dependiendo del espacio social percibido y construido. Están en marcha, de manera apenas perceptible, desplazamientos en los modos, los usos restringidos, regulados del consumo cinematográfico; es posible que se consoliden y visibilicen de manera amplia y surjan nuevas prácticas sociales sobre lo que es *ir al cine*.

2.5 Estadísticas de asistencia al cine

El *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2017* de Instituto Mexicano de Cinematografía, ofrece un detallado panorama de los ámbitos y sectores que participan en el crecimiento de asistencia a las salas de cine en México. En los últimos ocho años se ha registrado un incremento de 77% a la asistencia a las salas de cine, en parte debido al desarrollo de las zonas urbanas y sus centros de consumo. Este ha sido:

“...un crecimiento centralizado o incluso excluyente en el que la Ciudad de México concentra la mayor cantidad de recursos e infraestructura cinematográfica. Más importante aún es que la inmensa mayoría de los habitantes no tiene garantizado su derecho cultural a ver cine mexicano ni de acceder a las salas, ya sea porque no existen en su localidad o porque los precios de taquilla están muy por encima de sus posibilidades económicas” (IMCINE, 2018).

A continuación se presentan tablas de datos estadísticos sobre la asistencia reciente a salas de cine en México. La primera es sobre los datos más importante de consumo en las salas de cine en general y la segunda muestra la infraestructura de salas que existe en los tres estados con mayor número de salas cinematográficas.

Tabla 3

Síntesis analítica de los diversos datos que ofrece el Anuario Estadístico de IMCINE 2017

| | |
|---|-------------------------|
| Asistencia a salas de cine | 338 millones |
| Promedio de asistencia anual por habitante | 2.7 |
| Complejos cinematográficos | 816 |
| Pantallas digitales | 98% |
| Ingresos en taquilla | 16 142 millones (pesos) |
| Pantallas comerciales | 6 633 |

Fuente: Elaboración propia con datos de IMCINE (2018).

Tabla 4

| Actividad cinematográfica de los tres primeros estados con mayor actividad de consumo de cine | |
|--|-------------------|
| Pantallas | México: 1716 |
| | Nuevo León: 556 |
| | Jalisco: 429 |
| Complejos cinematográficos | México: 196 |
| | Nuevo León: 66 |
| | Jalisco: 49 |
| Habitantes por pantalla | México: 10 036 |
| | Nuevo León: 9 406 |
| | Jalisco: 18 907 |

Fuente: Elaboración propia con datos de IMCINE (2018).

A través de la información estadística que anualmente genera IMCINE, es viable dar cuenta de las transformaciones y dinámicas en la creación, circulación y consumo de las obras cinematográficas, en un entorno donde un componente sustantivo son las plataformas tecnológicas digitales que están construyendo nuevas maneras de ver y consumir cine.(IMCINE, 2018, p.59) Sobre este particular, vale la pena atender reflexivamente al *Estudio de caso: Roma* (IMCINE, 2018, pags. 56-60) en el que con claridad se advierten los beneficios de utilizar otras estrategias y lógicas de exhibición como se hizo para la película de Alfonso Cuarón:

“(…) sin embargo, el cine mexicano aún no ha logrado llegar a la mayoría de los espectadores. El paso de Roma por los espacios de exhibición fuera de las salas comerciales visibiliza actores sociales, herramientas y lugares que pueden abrir camino a otras películas nacionales para llegar a las audiencias. Además de su amplia distribución, el filme alcanzó 3.6 millones de reproducciones en Netflix México; es decir, casi seis de cada 10 mexicanos suscritos al servicio de streaming vieron la película en este periodo. Aquí resalta la posibilidad de estrenos simultáneos y múltiples, que abarquen la diversidad de plataformas, espacios y audiencias”.

Se puede decir que estas aproximaciones muestran el incremento considerable que ha tenido el consumo de salas de cine en nuestro país, aunque sin beneficio para los productos nacionales y dejando fuera del acceso a esa oferta a una parte considerable de la población. México al ser un país “cinéfilo” se ha convertido en uno de los mayores aportadores de ganancias para las grandes productoras de cine, principalmente a las de Hollywood. Es problemático que las películas mexicanas, y propuestas distantes del canon vigente, consideradas como bienes culturales, queden arrinconadas por el modelo imperante a una condición marginal de consumo.

Capítulo 3

Las salas Multiplex conforman la realidad. Encuadre teórico

En este apartado se explican los referentes conceptuales con los que se construye el eje problemático de esta investigación. Para ello hubo que acudir a propuestas de pensamiento y teorías que desde diversos niveles enunciativos, -particularmente los de carácter descriptivo- y distintas tradiciones de pensamiento sociológico y del análisis cultural, que ofrecieron un marco conceptual pertinente al eje problemático de la investigación y a su objeto de estudio.

De esta manera, se revisaron tres nociones fundamentales: la primera es la noción de “consumo” que ha sido abordada desde la perspectiva comunicacional sociológica de dos autores latinoamericanos; la segunda es la noción de “los no lugares” teorización de Marc Auge (1992) que desde la antropología social considera lo social como un territorio de relaciones espaciales de reivindicación de lo real, entendido como red de relaciones, y la ciudad como objeto fundamental de investigación y práctica en la interpretación de la llamada sociedad posmoderna; y por último se analiza el concepto de “*prácticas sociales*” que si bien está basada desde un punto sociológico, ayuda a la investigación a ofrecer una idea clara sobre el uso que se hizo de este concepto.

3.1 Concepto de consumo

García Canclini (1999) plantea que el término consumo tiene su origen en dos vertientes conceptuales: la concepción instrumentalista de los bienes que “supone que los bienes tienen un solo valor de uso para satisfacer necesidades concretas.” (García Canclini, 1999, p.34) y la concepción naturalista de las necesidades, como constructo social de “las necesidades biológicas elementales difieren dependiendo la cultura y la época histórica dónde se encuentra el individuos.” (p.42)

Son distintos modelos y principios epistemológicos utilizados 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.” (Sunkel, 2002)

La práctica sociocultural del consumo conlleva una construcción (un repertorio) de significado y sentidos. Revisada como praxis identificada, permite registrar y referir una forma de comportamiento social, es decir, el consumo se forma y se refuerza a través de las acciones que tiene el individuo, de los lugares que visita y de las relaciones que tiene con otros individuos y con los objetos materiales y simbólicos de su entorno.

En el análisis de Martín Barbero (2003), una sobre-estimación de la libertad del consumidor, estas prácticas se ubican dentro de las tensiones y respuestas del individuo en un sistema hegemónico; son prácticas que buscan desafiar el orden establecido. En esta óptica, el consumo será una práctica de producción invisible, hecha de ardidés y astucias, a través de la cual los sectores populares se apropian y re-significan el orden dominante.

Desde luego también se toma en consideración la propuesta de Martín Barbero, cuando advierte que un proceso central del consumo cultural es el des-ordenamiento cultural. (1987, cita por Sunkel, 2002, p. 5) “Este proceso, que comenzó a hacerse visible en los movimientos de insurrección políticas y cambios culturales originados en el año 1968 desde París a Berkeley, “remite al entrelazamiento cada día más denso de los modos de simbolización y ritualización del lazo social con las redes comunicacionales y los flujos audiovisuales” (1999:88). Estamos en presencia de un ecosistema cultural al que podemos llamar con toda propiedad ecosistema comunicativo y en el cual la cultura se organiza en un sistema de máquinas productoras de realidades simbólicas que son transmitidas a los públicos consumidores de bienes simbólicos”(p. 7)

Sunkel (2002) subraya que el estudio sobre el consumo de cine en México de García Canclini conecta con la indagación sobre los modos de ver el consumo cultural. En este caso, ¿Qué es lo que está cambiando en la figura del espectador de cine y con ella los modos de ver películas?

Estos planteamientos, cuando los referimos a los modos en que los asistentes estructuran su práctica los asistentes de las salas Multiplex, permiten explicar como únicamente aquellos sujetos con mayores recursos y conciencia crítica generan prácticas de resistencia a la oferta cultural dominantes (en este caso de películas y de modos de *ir al cine*) con lo que, de vez en vez, consumen dentro de estas salas. Con esta idea, se busca expresar que al referirnos al consumo cinematográfico como práctica colectiva, se alude a que la mayoría de los individuos han asumido un uso y valor de sus prácticas que ejercen de manera consistente en las Sala Mutiplex; ello no impide que que una y otra vez esa práctica de consumo sea (re)configurada o no a través de dimensiones simbólicas.

3.2 Las salas de cine como un “no lugar”

El antropólogo francés Marc Augé (1994) acuñó las nociones de “no-lugar” y “sobre modernidad” para referirse a nuestra sociedad actual. Ambos términos están estrechamente relacionados, pero resulta especialmente interesante el primero de ellos para la construcción del problema de este proyecto de investigación.

Los “no lugares” son aquellos espacios que no existían en el pasado, aunque ahora aparezcan como ubicación innegable en la vida cotidiana del hombre contemporáneo. Pueden comprenderse como una especie de enclaves anónimos para individuos anónimos, ajenos por un periodo de tiempo a su identidad, origen u ocupaciones. Estos *no lugares*, generados por la posmodernidad¹², son las autopistas, los supermercados, los cajeros automáticos, las cadenas de grandes hoteles, los centros comerciales, las plazas y los aeropuertos. Espacios en los que las personas de las sociedades occidentales pasamos grandes cantidades de nuestro tiempo y en los que no nos detenemos, no ejercemos

¹² Para Lyotard (1994) la posmodernidad se describe como una visión del mundo que emergería de la experiencia del fracaso total del proyecto modernista y por ende hace énfasis en lo pragmático y en la construcción comunal del conocimiento, la objetividad como un logro relacional y el lenguaje como un medio pragmático para constituir verdades locales. Para Harvey (1998) la posmodernidad es un conjunto de reflexiones sobre los sentimientos de cambio a partir de nuevas ideas que no son de origen unívoco sino plurívoco. Desde un punto de vista historicosocial, la posmodernidad se caracteriza por: asegurar que las ciencias modernas están limitadas con respecto a su capacidad de generar conocimiento válido universalmente; enfatiza que la economía de producción dio lugar a la del consumo, y a partir de ello el poder que adquirieron la industria del consumo y los medios de comunicación masivos.

derechos de apropiación estable. Un ejemplo de “no-lugar” son los centros comerciales, espacios donde se encuentran las salas de cine Multiplex.

Sobre la lógica del comportamiento y la interacción social en los centros comerciales que eventualmente puede asimilarse a la situación de las salas de cine, la pensadora Beatriz Sarlo (1998) reafirma:

Ese espacio sin referencias urbanas está repleto de referencias neo culturales, donde los que no saben pueden aprender un know-how que se adquiere en el estar ahí. El mercado, potenciando la libertad de elección (aunque sólo sea de toma de partido imaginaria), educa en saberes que son, por un lado, funcionales a su dinámica, y, por el otro, adecuados a un deseo joven de libertad anti institucional. Sobre el shopping nadie sabe más que los adolescentes, que pueden ejercitar un sentimentalismo anti sentimental en el entusiasmo por la exhibición y la libertad de tránsito que se apoya en un desorden controlado (pág. 19).

La revisión crítica y la propuesta de Augé sobre los “espacios del anonimato”, como una de las claves de nuestra condición contemporánea puede relacionarse con propuestas filosóficas y sociológicas, como la “modernidad líquida” de Bauman (2003), que ponen de relieve la figura del cambio y la transitoriedad, y desde ahí da cuenta de una cierta precariedad de los vínculos humanos en una sociedad individualista y privatizada, marcada por el carácter transitorio y volátil de sus relaciones.

Augé vincula los “no-lugares” con una época de sustitución de los vínculos sociales tradicionales por experiencias individuales a través de espacios refractarios de lo social que, a su vez, se constatan como una consecuencia de un nuevo tipo de relaciones humanas (o la ausencia de ellas):

Los no lugares mediatizan todo un conjunto de relaciones consigo mismo y con los otros que no apuntan sino indirectamente: como los lugares antropológicos crean lo social orgánico, los no lugares crean la contractilidad solitaria.(Augé, 1994, pág. 98)

Los individuos piensan que actúan por su propia cuenta, sin embargo dentro de lo que comenta Augé se dice que “la individualidad absoluta es impensable” (p.26). Las personas construyen sus ideales, pensamientos, creencias, formas de actuar, con base a una construcción social de experiencias sociales con otros individuos, o como comenta Augé: “la representación del individuo es una construcción social que le interesa a la antropología; es también porque toda representación del individuo es necesariamente una representación del vínculo social que le es consustancial”. (p.26)

La investigación antropológica de Augé es necesaria para reconocer dentro del tiempo presente (aquí y ahora) la cuestión del *otro*, en este caso para comprender la experiencia de quienes asisten a salas de cine. Los no lugares provocan la certidumbre de que el espacio no existe de manera diferente para cada uno, y tienden a cohesionar las opiniones, que abrazan la más absurda de las ortodoxias. El espacio es el mismo, el tiempo de la velocidad es el mismo, el pensamiento de la comunidad es el mismo.

Estos planteamientos respecto de la construcción del espacio social y sus implicaciones añaden otras preguntas, como ¿qué caracteriza hoy la relación entre espacio social propuesto por las salas Multiplex y el consumo cultural? También en la observación realizada para esta investigación se ha podido comprobar que el contacto intercultural es cada vez más frecuente y tanto los lugares como *los no lugares* pertenecen al mismo mundo. La peculiaridad de estos espacios, como las salas de cine, que ofrecen lo mismo a diferentes grupos étnicos, en su interior no hay identidades colectivas sino soledades individuales, cada persona es un mundo y cada quien está ahí de paso, nadie tiene tiempo más que el tiempo presente, nada puede pasar más que la anécdota del ahora.

Todo lo hasta aquí expuesto lleva a reflexionar que aunque el enfoque antropológico de Marc Augé de “no-lugares”, puede leerse exclusivamente desde el “vaciamiento de la individualidad”, también es verdad que el propio desarrollo y modificación de las prácticas ofrecen respuestas diferenciales e inciertas a los nuevos modos de vida de la sociedad contemporánea. Eso es lo que interesa investigar.

3.3 Cultura como significado

El investigador Thompson (1993) ha puesto en discusión el concepto de cultura. Él ha demostrado que la vida no es una cuestión de objetos e incidentes, sino que es una “cuestión de acciones y expresiones significativas, de enunciado, símbolos, textos y artefactos de diversos tipos y de sujetos que se expresan por medio de éstos y buscan comprenderse a sí mismos y a los demás mediante la interpretación de las expresiones que producen y reciben.” (p. 183)

Al referirnos al concepto de cultura que aborda Thompson, se da la idea de práctica y es como se puede interpretar de la manera en que individuos producen, construyen y reciben expresiones significativas de diversos tipos.

Thompson (1993) refiere que su concepto de cultura es: “un conjunto de creencias, culturas, ideas y valores, así como artefactos, objetos o instrumentos materiales que adquieren los individuos como miembros de un grupo o sociedad” (p.189) y por ello plantear cualquier estudio de la cultura implica el análisis, clasificación y comparación de estos fenómenos. Al implementar este concepto a la revisión de nuestro referente empírico, se considera indispensable reiterar que los públicos de cine que asisten frecuentemente a las salas Multiplex sean vistos como grupos con creencias, valores, idea y culturas distintas y diversas que otros públicos de cine.

Los sujetos asignan un carácter simbólico a los fenómenos culturales que los rodean, en los que participan y que consumen, los cuales están insertos en contextos sociales estructurados. Es decir, las salas Multiplex, al ser lugares de consumo cultural principalmente mercantil, producen, transmiten y reciben a los sujetos un aprendizaje significativo que éstos mismos apropian en su estilo de vida diaria.

Cabe destacar que las principales dificultades que entrañan la concepción descriptiva de este concepto, se relaciona con una suposición meramente antropológica, dando énfasis en la cuestión etnográfica como método indispensable para conocer la cultura.

Capítulo 4

Recorriendo las salas Multiplex.

Enfoque metodológico

Durante la elección, diseño e implementación del procedimiento metodológico se ha buscado comprender y analizar algunos procesos socioculturales (procesos que en esta investigación se han clasificado como: prácticas sociales y consumo) en los que participan los públicos frecuentes que asisten a salas de cine Multiplex. Para ello, se realizó una búsqueda rigurosa de los elementos que conforman el abordaje, la estrategia metodológica, el diseño, las técnicas y herramientas con los cuales realizar el trabajo de campo. La elección permitió obtener datos que fundamentan el problema de investigación a partir de información analítica que den cuenta con densidad suficiente y permitan interpretar con mayor rigurosidad el fenómeno social.

Al implementar la ruta metodológica hacia una mejor aproximación a los elementos centrales del proyecto de investigación, se revisaron procedimientos metodológicos desde diversos enfoques que permitieron analizar el objeto de estudio. Es decir, el objeto de estudio anclado desde lo discursivo a un escenario real, para buscar re-crear una realidad concreta y poder seleccionar una estrategia coherente. Como enfoque de aproximación sobre el objeto de estudio fue indispensable identificar los ámbitos en los que se mueve el sujeto social, y con ellos establecer los componentes socioculturales para fundamentar la investigación de un problema “real”.

La tarea de elección y construcción de un enfoque para indagar fenómenos sobre la experiencia de ir al cine, en el campo de las ciencias sociales, exigió un ejercicio holista en la aproximación, una perspectiva amplia al mirar y analizar integralmente el fenómeno del consumo cinematográfico, reconociendo en primera instancia la complejidad de las

prácticas de los sujetos de estudio, de sus acciones y decisiones de consumo y por supuesto de las implicaciones de todo ello en la construcción de lo social.

Por ello, se tomó la decisión de trabajar con una metodología -o un enfoque metodológico-mixta: cualitativa y cuantitativa. Esta decisión, asumida con el apoyo del asesor y también a partir de las observaciones y retroalimentación de colegas, consolidó la intención de obtener datos suficientes y diversos. Datos que contribuyeran a elaborar una descripción densa de hechos observados y de la narrativa de los sujetos investigados.

Este enfoque metodológico elegido para nuestra investigación, ha sido útil para estudiar la información de los hechos desde una combinación de factores analítico-interpretativos; tanto cualitativos como cuantitativos. Al utilizar esta metodología mixta se consiguió obtener datos a la vez descriptivos¹³ e inductivos¹⁴, factibles de ser combinados, complementados y contrastados; datos que con base en una adecuada sistematización, nos permitieron responder analíticamente a la pregunta de investigación sobre cómo construyen significados sociales los públicos frecuentes que asisten a Salas Multiplex.

Por un lado, la investigación cualitativa requirió un acercamiento interpretativo a fenómenos, sucesos o situaciones en su ambiente “natural” y a los significados que las personas construyen alrededor de éstos (espectadores en salas de cines diversas después de asistir al cine). Para lograr una mejor comprensión del tema de estudio, esta mirada cualitativa exigió un rango amplio y articulado de acercamiento a estas prácticas. Sin embargo, cada práctica enmarca el mundo de una manera distinta, por lo que frecuentemente es la razón principal por la que se utilizan más de una en los estudios cualitativos (Denzin y Lincoln, 2003, p. 5).

Entonces, desde la perspectiva cualitativa, la metodología utilizada implicó “un proceso de indagación en el que investigador accede, a través de interpretaciones comprensivas y sucesivas, a las relaciones de significado que los sujetos atribuyen a un fenómeno” (Orozco & Rodríguez, 2012; 116). Subyace en este enfoque la idea de que la identificación y análisis de los procesos sociales cotidianos, que cualitativamente diferenciados, pueden

¹³ Los hechos descriptivos dan referencia a esquemas que están realizados y retomados desde una situación o un sujeto.

¹⁴ Los datos inductivos se conforman a través de la doble interpretación. El investigador da una interpretación desde lo particular hasta lo general para poder explicar una acción a partir de técnicas de observación y narrativas

contribuir significativamente al conocimiento de los fenómenos sociales. En su operacionalización, se generó cierta complejidad durante la sistematización y categorización de la información que provenía de “hechos” y “percepciones” vinculados al consumo cinematográfico y sobre todo a cómo registrar su apropiación significativa. Esto necesitó de la descripción densa del contexto sociocultural en el que se producen y del contraste de variables que inciden en las principales dinámicas de consumo cultural de los sujetos.

Por otro lado, la perspectiva de la investigación cuantitativa aporta al proyecto de investigación un conjunto de variables como conceptos operacionalizados, que dan cuenta de los hechos o causas del fenómeno social. Este enfoque nos llevó a utilizar técnicas y herramientas que producen datos objetivos, los cuales pudieron ser analizados para verificar, comparar, validar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente. Desde ese plano, pudimos obtener -inducir- las primeras categorías de análisis para una mejor comprensión analítica de los datos sustraídos desde el enfoque cualitativo.

En virtud de lo anterior, se realizó la aplicación de diversos enfoques en la misma investigación para recabar y sistematizar información, estructurar los datos disponibles dentro de los esquemas lógicos de validez y verdad, contrastar resultados y analizar coincidencias y diferencias, ayudando a mejorar su poder explicativo. Así, tanto la investigación cualitativa, como algunos componentes de investigación cuantitativa, en este caso resultaron ser pertinentes y complementarios para investigar sobre el significado social de lo que producen y representan las prácticas promovidas por las salas Multiplex en los públicos que las frecuenta.

4.1 Estrategia Metodológica y Métodos

Para poder acceder a estos hechos significativos y contar con información empírica sustentable, se implementaron tres técnicas derivadas de métodos observables y narrativos (etnográficos): la observación participante, la encuesta y la entrevista semiestructurada.

Como recurso analítico esta estrategia que se ha denominado como *triangulación metodológica*¹⁵ ayudó a corroborar datos e información sustancial obtenida desde dos métodos con paradigmas distintos. La triangulación como uso de metodologías mixtas nos condujo a reunir una variedad de datos y perspectivas referidos al mismo tema o problema. Implicó que los datos recogidos procedieran desde puntos de vista distintos y con ellos a disposición, realizar contrastes amplificados de un fenómeno único, de un grupo, y en varios momentos, utilizando perspectivas diversas y múltiples procedimientos.

A través del examen cruzado de la información se encontraron datos de gran interés que permiten no sólo el contraste de los mismos, sino que también fueron un medio para obtener otros datos que no han sido aportados en un primer nivel de lectura de la realidad.

La triangulación en la investigación aportó consistentes ventajas para resolver las cuestiones principales de nuestra pregunta de investigación, porque al utilizar diferentes métodos, éstos actuaron como filtros a través de los cuales se “registró” la realidad de modo selectivo. Esa fue la conveniencia recoger los datos del evento con métodos diferentes: si los métodos difieren el uno del otro, de esta manera proporcionaron al investigador un mayor grado de confianza, minimizando “la subjetividad que pudiera existir en cualquier acto de intervención humana”. (Arias, 2000)

Por eso, las decisiones de esta estrategia metodológica se sustentaron a partir de una inmersión rigurosa y sistemática de la información recolectada con el referente empírico, es decir mediante diversas matrices y categorías se realizó una descripción densa, una sistematización que buscó ir más allá de una recuperación superficial de datos o de realizar una reproducción de lo que se percibe.

También cabe destacar en el método, que este proyecto de investigación no tiene la intención, ni la pretensión de comprender en totalidad el fenómeno del consumo cinematográfico en salas de cine a un nivel macro sociológico, sino aportar una mirada a la subjetividad del complejo entramado social del consumo y las prácticas sociales de los

¹⁵ Donolo (2009) advierte que como uso de métodos “la lógica de la triangulación tiene que ver con la aplicación en un mismo estudio de formas alternativas y complementarias de obtener los datos, de procesar la información por diversos procedimientos e interpretarla en el marco de diferentes teorías, concepciones y conceptualizaciones para que confirmen o den indicios de la diversidad con que se muestra el fenómeno estudiado”

públicos frecuentan las salas de cine Multiplex de la ZMG. La investigación puede ser enriquecedora para futuros proyectos académicos que decidan investigar desde un enfoque analítico social en cualquier tema relacionado al consumo cinematográfico.

Hay que aclarar además, que el enfoque en el cual se basó esta investigación, es explorativo. Se eligió como perspectiva, por la necesidad de ubicar a los sujetos sociales como creadores y participes del espacio social al que actúan, es decir, buscar las variables en los públicos que constituyen elementos de apropiación y significación sobre la base de relaciones e interacciones que construyen de las prácticas sociales y el consumo dentro y fuera de las salas Multiplex.

Al respecto Cauas (2015) comenta que: “las variables en estudios tanto cualitativos, como cuantitativos se caracterizan por ser observables o de un aspecto discernible en un objeto de estudio que puede tomar aspectos que adopta diferentes valores o se expresa en diferentes categorías.” (p.3) Es decir, las categorías analíticas que se buscan dentro de la investigación son parte de variables que se ubican dentro del espacio empírico y de la estrategia metodológica utilizada.

Con base en las dimensiones y herramientas metodológicas enunciadas, se intenta explicar: cómo ocurre el fenómeno social del *ir al cine*, de qué manera afectan el espacio social de las salas Multiplex con las prácticas y el consumo de los públicos frecuentes, en qué forma y cómo se relacionan y desarrollan las prácticas de los públicos y cómo las prácticas y el consumo relacionado al espacio social que frecuentan pueden referir a un significado social que repercute en el imaginario colectivo de los públicos frecuentes.

Por último, es importante señalar que este tipo de diseño, ha supuesto para la investigación la utilización de procedimientos de análisis interpretativos, es decir aquellos que permitan revelar lo que las formas de interacción representan a partir de la creación de posibles nuevos significados. Así, el procedimiento fue realizado de manera procesual (en espiral y mediante persistente retroalimentación) y no lineal, aceptando que el procedimiento de recoger, sistematizar y analizar, no es homogéneo o estable e implica cierta forma de entendimiento subjetivo, porque intervienen procesos de interpretación -holísticos y hermenéuticos- que dan cuenta de componentes no necesariamente transparentes.

4.2 Universo y muestra de estudio

La muestra de estudio se obtuvo mediante la recuperación de datos de documentos estadísticos (IMCINE, 2018) así como de variados trabajos académicos sobre el tema. En un primer momento se estableció un proceso de segmentación en el cual se permitió la identificación y división estratégica de segmentos de población en diferentes sub conjuntos por sus características de pertinencia. (González, 2018)

El escenario “real” fue asignado con base a las clasificaciones categóricas teóricas de las salas Multiplex y su clasificación teórica argumentativa de públicos frecuentes que las visitan. La elección fue segmentar y dividir las salas Multiplex que representen una diferencia, no solo social ni espacial, sino demográfica en su ubicación geográfica para ampliar el enriquecimiento de la obtención de datos.

Posteriormente se empezó a realizar la revisión de documentos para determinar qué sujetos se pueden observar. A través de esta técnica se pudo materializar lo que se busca (en este caso los sujetos centrales de la investigación) a través de documentos escritos.

A continuación se presenta cada uno de los pasos.

4.2.1 Selección de salas de cine y públicos

El primer paso ha sido la selección de un número (que pretende ser representativo para las encuestas) de salas de cine Multiplex¹⁶, a partir de su ubicación en municipios y segmentos socio-económicos específicos; esto con el objetivo de tener una selección y recopilación de segmentos poblacionales con características diferenciadas. Los cines que conformaron el estudio para el proceso de recopilación de datos fueron seleccionados todos de la empresa Cinépolis¹⁷, salas Multiplex que predominan en número y asistentes en la oferta y el

¹⁶ Por su predominio en la participación de asistencia en la ZMG y la diversidad de públicos que atiende con la ubicación de sus conjuntos, se eligieron conjuntos de la empresa *CINÉPOLIS*

¹⁷ Cinépolis es una empresa privada mexicana que fue fundada en Morelia, Michoacán a inicios de los años 70's. “Con el nombre *Organización Ramírez*, la primera aventura fuera de Michoacán fue en Ciudad de México. Desde la sala La Raza, en un barrio popular del norte de la capital, dieron el salto al formato multicines en 1973. Hoy tienen presencia en 98 ciudades mexicanas y han sido pioneros en experiencias como las salas VIP –un formato de inspiración estadounidense

consumo cinematográfico en la ZMG (IMCINE, 2018). La característica principal de las salas seleccionadas es que ofrecen no solamente diversidad de ubicaciones geográficas, sino que adicionalmente son distintas tanto en oferta, uso del espacio y características de acceso, asimismo los precios tienen variaciones y también la oferta de tipos de salas, como la cantidad y género de las películas que se exhiben. Bajo estos criterios se seleccionaron tres salas que se presentan en la Tabla 5

Tabla 5

| Complejo Multiplex | Ubicación |
|-------------------------------|--|
| Cinépolis Centro Sur | Periferico Sur 7835, interior ancla AR1, Nueva Santa Maria, 45605 Tlaquepaque, JAL |
| Cinépolis VIP Andares | Boulevard Puerta de Hierro 2085, Puerta de Hierro, 45116 Gadalajara, JAL |
| Cinépolis Centro Magno | Av. Ignacio L. Vallarta 2425, Arcos Vallarta, 44600 Guadalajara, Jal. |

Fuente: Elaboración propia

Para efectos de delimitación de la muestra seleccionada, dichas salas se eligieron con base en la aproximación de un muestreo intencional. Este se fundamenta en que estas salas representan una variedad multidiversa de asistencia de distintos públicos; también mediante las formas de apropiación del espacio social y participación que utilizan estas salas a favor de los públicos que las visitan, con el objetivo de descubrir en ellas: intenciones, valores y formas de convivencias compartidas o diferenciables. (Izcara, 2007).

Con esta definición de la muestra, el segundo paso para completar el pre análisis de las prácticas, fue identificar las características de los públicos frecuentes que asisten a las salas de cine Multiplex. Para ello se realizó una búsqueda de documentos académicos previos que tuvieran como propósito el estudio de cine como fenómeno sociocultural. El procedimiento metodológico de corte documental consistió en la búsqueda, revisión,

donde uno puede ver la película en mullidos sofás reclinables y con servicio de bar personalizado como si estuviera en el salón de su casa- o la tecnología 3D.” (Marcial, 2015)

selección y análisis de la producción académica publicada en México recientemente sobre consumo de cine.

Esta etapa implicó, una revisión de las principales aportaciones teóricas en el ámbito del consumo cultural en México, principalmente las aportaciones de consumo de Sunkel (2002) y García Canclini (1999). De la indagación bibliográfica, en artículos y libros seleccionados, encontrados y revisados principalmente en bases electrónicas: Google Académico y EBSCO HOST que destacan los trabajos de investigadoras nacionales (Rosas Mantecón, 2017; Hinojosa-Córdova, 2016) que se han mencionado anteriormente.

Estas investigadoras y algunos otros autores de estudios de cine en Europa como Biltereyst, Maltby & Meers (2012), han señalado que es legítimo asumir que los públicos frecuentes del cine son primordialmente jóvenes entre 16 y 31 años, que tienen tanto capital económico accesible para asistir a salas, tiempo de ocio libre y que consuman cine por lo menos una vez al mes. Se presentan de manera sintetizada los componentes de este modelo en la siguiente figura.

Figura 1



Fuente: Elaboración propia con base a los criterios de Rosas Mantecón (2017) e Hinojosa Córdoba (2016)

En relación con lo anterior, se realizaron encuestas para delimitar las categorías analíticas aplicándolas en su uso en los tres escenarios seleccionados y en los sujetos de estudio relacionados con las características de los públicos frecuentes de cine.

Así, con base a la información desprendida sobre la selección de salas y la categorización de los públicos frecuentes, se validó que el universo y la muestra a nivel micro social fueron pertinentes y suficientes, ya que aportaron datos de carácter general. A continuación se plantea y justifica la forma en que se llevó a cabo el plan de obtención de información y las herramientas utilizadas.

4.2.2 Plan de obtención de datos y técnicas

El objetivo al establecer una reducción de datos fue obtener información de las interpretaciones analíticas de los datos descriptivos. Para la aplicación práctica de la sistematización de la información, se optó por desarrollar la recolección en tres etapas, las cuales fueron segmentadas mediante el uso de técnicas como: observación participante, encuesta y entrevista semiestructurada.

Cabe mencionar que el trayecto de análisis de estas técnicas implicó de manera permanente y consistente tareas de describir e interpretar. Con base en estas técnicas se hizo un recorrido minucioso de cada elemento obtenido y se orientó la búsqueda del sentido de los elementos obtenidos, más allá de su comprensión descriptiva.

En la primera etapa, durante la observación participante y el levantamiento de encuestas, se recuperaron los principales ejes categóricos -el consumo y las prácticas sociales- como factores importantes para obtener variables explicativas sobre el fenómeno particular que se aborda en nuestra investigación. Esta forma de abordar el “campo” contribuye a un acercamiento de la naturaleza social de la experiencia socializante del ir al cine, así como en términos explicativos para conocer el impacto y la relevancia social en los públicos que visitan las salas de cine.

El objetivo de adoptar la técnica de observación participante¹⁸ fue contar con una referencia interpretativa a las categorías que son producto de la teoría. Su registro y manipulación se realizó por medio de bitácoras, con el objetivo de organizar datos empíricos de las

¹⁸ Consultar el Anexo 1 para el formato de registro de la observación.

actividades y realidades sociales tangibles de lo que hacen los asistentes de las salas de cine Multiplex.

En concreto, la observación fue utilizada para hallar “una situación social para registrarla e interpretarla y se esfuerza en no modificarla. Esta situación social es siempre producto de una interacción entre los propios participantes, y en una u otra forma, entre los participantes y el observador.” (Peretz 2000, p. 9)

La implementación de la técnica de observación participante posibilitó el reconocimiento de las producciones objetivas en espacios de socialización, así como valiosas interacciones con los sujetos investigados. “La observación participante como una técnica en la que el investigador se adentra en un grupo social determinado: a) de forma directa; b) durante un periodo de tiempo relativamente largo; c) en su medio natural; d) estableciendo una interacción personal con sus miembros; y e) para describir sus acciones y comprender, mediante un proceso de identificación, sus motivaciones.” (Corbetta 2007, p.305)

A continuación se demuestra las sub categorías que más se repitieron durante las anotaciones de datos en las bitácoras. Estas categorías dieron un primer análisis interpretativo para la elaboración detallada de las encuestas.

Figura 2



Fuente: Elaboración propia.

Como procedimiento adicional de recolección de información, la encuesta se aplicó bajo el supuesto de que permitiría un mejor conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los sujetos con relación a los propósitos de la investigación. Después de diversas consultas y del contraste de información, la elaboración de la encuesta, implicó: diseño de la muestra, selección de referentes, estructura formal y levantamiento, es decir fueron considerados, formulación de objetivos, la población objetivo, la “representatividad” del muestreo, las posibilidades de aplicación y sistematización.

La organización del cuestionario de la encuesta permitió orientar el registro de la diversidad y particularidades de los significados que los sujetos tejen y entretejen en relación con la asistencia al cine; perfilar constantes y especificidades de sus interacciones sociales y prácticas de consumo vinculadas, por mencionar las más importantes.

Al implementar estas dos técnicas destinadas a registrar hechos que se presenten en el contexto de las salas de cine se tomaron en cuenta, tanto el día y la hora en que se aplicaran dichas encuestas y otros elementos obtenidos de las bitácoras.

Si se entiende práctica social como una acción que conlleva a construir y crear formas de pensar e interactuar que los sujetos crean con el objetivo de comprender su mundo cotidiano, entender el significado social que éstas producen es sustancial para no desenfocar la mirada y tratar de problematizar y analizar qué papel juegan en la vida cotidiana de los sujetos.

Esto permitió reconocer factores de distinto orden y contar con una base empírica para entender la experiencia de los sujetos en las salas de cine. En ese interés, resulta imprescindible reconocer la experiencia como primordial referente donde los sujetos que las frecuentan crean relaciones sociales importantes y construyen significados que se reflejan a través de sus prácticas; al mismo tiempo, tanto la observación como la encuesta ofrecieron un mapa de matrices e itinerarios sobre la relación que tiene las prácticas sociales con el consumo.

El procedimiento para la elaboración y realización de las primeras técnicas, se realizó mediante la formulación de categorías de análisis, que en los procesos de subjetivación

ayuden a identificar los significados que se le otorga tanto a la experiencia cinematográfica como al uso y participación en el espacio socializante.

Las categorías de análisis surgieron a través de lo investigado previamente en el marco teórico conceptual y en el estado del arte, el cual fue un aporte sustancial para no desviar la mirada respecto a la información que se quería obtener.

Las categorías que derivaron del marco teórico en la encuesta son:

- **Consumo:** Esta noción permite registrar el conjunto las acciones que comportan apropiación del producto social y que implican diferenciación social y distinción simbólica entre sujetos y grupos. El consumo es entendido primordialmente como intercambio de significados.
- **Prácticas sociales:** Se usa esta noción en tanto describe comportamientos materiales formalizados de convivencia social al constituir vínculos persistentes que adquieren diferentes expresiones según el entramado socio-histórico. Al utilizar las prácticas sociales como categoría de producción discursiva, se consiguió articular y relacionar los significados de la asistencia al cine con modalidades particulares de uso y participación en el espacio público.

La revisión detallada de las encuestas, su contraste con la observación y posteriormente con las entrevistas, contribuyó a obtener y posteriormente a analizar datos estadísticos de asistencia al cine y su relación con otras esferas de consumo. Así, con base en las categorías “Prácticas sociales” y “Consumo” el análisis de coincidencias y diferencias permitió detectar con un rango más o menos acotado de variabilidad, razones o motivaciones que activan la decisión de los sujetos de asistir a esa salas de cine. Esto aportó una visión inicial para construir las categorías analíticas que enmarcaron la lectura de la exploración preliminar.¹⁹ Cabe añadir que a partir de esta selección de análisis preliminar, se construyeron categorías observables para su análisis en la utilización de otras técnicas metodológicas como entrevistas semi-estructuradas.

¹⁹ En el Anexo 2 y 3, se podrá observar el diseño de la encuesta implementada.

Con la información recolectada, en la segunda etapa del trabajo de campo, se analizó la pertinencia que tienen los géneros y las películas (consumo) y el uso del espacio socializante que se vincula a ciertas prácticas, por lo que se agregó la categoría de *espacio socializante*. El objetivo de la incorporación fue intentar establecer correlaciones entre las prácticas de consumo cinematográfico y el sentido dado a otras prácticas en espacios de socialización (este potencial vínculo se observó específicamente desde el contenido y género de las películas que se exhibían). Se realizaron 50 encuestas en la aplicación de la primera y segunda etapa.

Durante la aplicación de esta segunda etapa, se cambió la opción de dejar las preguntas de opción múltiple a preguntas cerradas con respuesta abierta. Se intencionó correlacionar datos y comprobar datos similares en vías de una comprobación de respuestas cuando las variantes de datos son similares.

La realización de las encuestas fue realizada en:

Tabla 6

| Fecha: | Complejo | Actividad | Cantidad | Herramientas necesarias |
|---|--|--------------------------------------|-----------------|---|
| Primera semana Marzo 2018 | Cinépolis Centro Sur | Encuestas y observación participante | 10 | Hojas de papel, lápiz, pluma, cuaderno, bolsa, clips, borrador, corrector |
| Segunda semana Marzo 2018 | Cinépolis VIP Andares | | 10 | |
| Tercera semana Marzo del 2018 | Centro Magno | | 10 | |
| Primera y segunda semana de Octubre del 2018 | Centro Sur, Cinépolis VIP Andares y Centro Magno | | 20 | |

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se describe la manera en la que está estructurado el análisis formal, la fase inicial de lectura narrativa de los datos recupera los principales datos e información de lo que cada público expresa que es *ir al cine*.

Algunos resultados de las encuestas:

Tabla 7

| CINÉPOLIS CENTRO MAGNO | |
|---|---|
| 1°. ¿Cada cuando vienes a una sala de cine? | %53.33 Viene más de una vez al mes y %47.66 viene solo una vez. |
| 2°. ¿Por qué te gusta venir al cine? | %53.33 Viene por las películas o estreno y el %47.66 restante viene por distracción, por salir de la rutina, por divertirse, por las salas y lo que ofrecen |
| 3°. ¿Con quién vienes al cine? | %80 vienen acompañados y un %20 admitió venir solo(a) |
| 4°. ¿Cómo te trasladas al cine? | %73.33 viene en automóvil y %27.66 en autobús o a pié |
| 5°. ¿Qué película vienes a ver hoy? | %26.66 <i>Venom</i> (Acción), 20% <i>Halloween</i> (Terror), %20 <i>1,2,3 a la cama</i> (Comedia francesa), %20 <i>Nace una estrella</i> (Drama), %6.66 <i>La monja</i> (Terror), &6.66 <i>Mr. Bean</i> (Comedia) |
| 6°. ¿Qué haces después del cine? | %50 casa, %36.66 ir a comer y %24.44 pasear por el centro comercial |
| 7°. ¿Por qué escoges venir al cine que a otro lugar? | %33.33 habito de relajación %26.66 porque prefieren esa actividad que otra, %20 por cercanía, %20 por la experiencia que ofrecen las salas |
| 8°. ¿Qué te gusta de venir al cine? | %33.33 la experiencia que ofrece de calidad de las películas (audio, imagen) %33.33 por comodidad y relajación, %33.33 por la comida que ofrecen las salas con la experiencia de las películas |
| 9°. ¿Qué tipo de películas (género) son las que más ves en el cine? | %53.33 ve acción y terror, %33.33 ve drama o comedia, %13.33 ve de todo tipo |
| 10°. ¿Qué fue lo que hiciste después de ir al cine, la última vez? | %60 ir a casa, %33.33 ir a comer, %6.66 dar vuelta en el centro comercial |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

| CINÉPOLIS CENTRO SUR | |
|---|---|
| 1°. ¿Cada cuando vienes al cine? | 33.33% Una vez cada quince días, %66.66 una vez al mes |
| 2°. ¿Por qué te gusta venir al cine? | %77.77 por entretenimiento, %220 por las comida |
| 3°. ¿Con quién vienes al cine? | %66.66 familia, %33.33 pareja, |
| 4°. ¿Cómo te trasladas al cine? | %53.33 en automóvil propio, %46.66 en Uber, camión |
| 5°. ¿Qué película vienes a ver hoy? | %53.33 <i>Halloween</i> (Terror), %20 Infantiles, %6.66 <i>Venom</i> (Acción), |
| 6°. ¿Qué haces después del cine? | %46.66 ir a casa |
| 7°. ¿Por qué escoges venir al cine que a otro lugar? | %46.66 películas, %26.66 por la comodidad de las salas, %20 por la cercanía, %6.66 por costumbre de ir a esa sala |
| 8°. ¿Qué te gusta de venir al cine? | %53.33 películas, %40 comida, %6.66 cercanía |
| 9°. ¿Qué tipo de películas (género) son las que más ves en el cine? | %33.33 Acción, %26.66 de todo, %40 infantiles |
| 10°. ¿Qué fue lo que hiciste después de ir al cine, la última vez? | %53.33 Ir a casa, %46.66 ir a comer |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

| CINÉPOLIS VIP ANDARES | |
|--------------------------------------|--|
| 1°. ¿Cada cuando vienes al cine? | 40% una vez al mes, 33.33 % van mínimo tres veces o más al mes, %26.66 van máximo dos veces al mes |
| 2°. ¿Por qué te gusta venir al cine? | %53.33 por entretenimiento, %26.66 por la experiencia que ofrece la sala, %20 por las películas |
| 3°. ¿Con quién vienes al cine? | %40 familia, %33.33 pareja, %26.66 amigos |
| 4°. ¿Cómo te trasladas al cine? | %80 en automóvil propio, %20 en Uber, camión |
| 5°. ¿Qué película vienes a ver hoy? | %26.66 <i>Halloween</i> (Terror), %20 No sabe, %20 <i>Nace una estrella</i> (Drama), %20 Infantiles, %6.66 <i>Venom</i> (Acción), %6.66 <i>De libros, amores y otros males</i> (Drama/Internacional) |

| CINÉPOLIS VIP ANDARES | |
|---|---|
| 6°. ¿Qué haces después del cine? | %53.33 ir a cenar, %46.66 ir a casa |
| 7°. ¿Por qué escoges venir al cine que a otro lugar? | %46.66 por las películas, %26.66 por la comodidad de las salas, %20 por la cercanía, %6.66 por costumbre de ir a esa sala |
| 8°. ¿Qué te gusta de venir al cine? | %33.33 comodidad de las salas, %26.66 por la comida, %20 por las películas que ofrecen, %13.33 por la convivencia, %6.66 por cercanía |
| 9°. ¿Qué tipo de películas (género) son las que más ves en el cine? | %33.33 Acción, %26.66 de todo, %20 comedia, %20 drama románticas o cine de arte |
| 10°. ¿Qué fue lo que hiciste después de ir al cine, la última vez? | %53.33 ir a casa, %33.33 ir a cenar, %6.66 ir a misa, %6.66 entrar de nuevo al cine |

Fuente: Elaboración propia.

Esta información aporta datos esenciales para complementar el análisis.. A continuación se presentan de manera más detallada los componentes relevantes encontrados.

De acuerdo con los datos obtenidos, el consumo y prácticas sociales de asistencia al cine en públicos frecuentes, es significado a partir de la consideración de elementos y factores asociados a otras prácticas de socialización realizadas en el espacio donde se encuentran ubicadas (centros comerciales). Esto no sólo en función del tipo y características de los asistentes en los tres distintos complejos, sino desde aspectos sociales coincidentes y que se interpretan como estructurantes de la experiencia. La experiencia se estructura en torno a una lógica de *hacer sin pensar*, de interactuar con otros de manera agradable (*mostrando la mejor cara*) sin necesitar de asumir identidad alguna que potencie o transforme las relaciones y- en otro sentido- convirtiendo el consumo cinematográfico (ver la película elegida) en estas salas en un componente de socialización secundaria restringido, pasivo.

Es posible, en este plano, señalar que este proceso de consumo que vincula distintas prácticas, es el mismo que da cuenta de la diferenciación social, sin embargo, en este caso, el cruce de la respuestas obtenidas parece indicar que la distinción no se hace para diferenciarse de un grupo y acercarse a otro, sino para distinguirse uno mismo del resto de

los sujetos. Cada sujeto es una unidad de consumo: el incremento del individualismo que permite a los públicos realizar sus preferencias de consumo, sin necesitar la aprobación del resto de la comunidad.

Como resultado de estas primeras dos etapas, se observó que de las salas visitadas para hacer las encuestas, las cuales durante la etapa 1, fueron *Cinépolis Centro Sur*, *Cinépolis VIP Andares* y *Cinépolis Centro Magno*, la salas de *Cinépolis Andares* 50% de los sujetos no se acuerdan de la última película que vieron, aunque el 50% dijo que iba al cine una vez al mes. En la etapa 2 los sujetos que fueron encuestados en las tres salas de cine tuvieron niveles de consumo diferenciado en Andares y Centro Magno (ubicados en zonas de clases medias y altas)son cines donde sus públicos frecuentes asisten más de una vez al mes, al contrario de los públicos frecuentes del Centro Sur (ubicado en una zona de clases medias y medias bajas) donde es bastante menos.

Cabe además mencionar, que la aparición de otras prácticas de espacios socializantes se hizo presente en la recolección de información. En las encuestas realizadas en el *Cinépolis VIP Andares* de la Etapa 1 y 2, se obtuvo información que destaca que las personas que asisten a ese tipo de sala, después del cine regularmente deciden ir otros espacios socializantes como “ir a comer” o el “ir a cenar”. En 50% de quienes asisten a las salas en una zona de mayor poder económico, refiere que su actividad después de ir al cine es ir a comer a algún lado. Como hipótesis explorativa, se consideraría que el espacio geográfico de cada sala constituye un factor decisivo en cómo el consumo cinematográfico adquiere sentido al incorporarlo a los estilos de vida²⁰ vinculados a las prácticas socializantes de los sujetos sociales, ya que en las otras salas (Centro Magno y Centro Sur) prácticamente la mitad de los sujetos encuestados respondió que después de ir al cine preferían irse a su casa.

Otra cuestión relevante de los resultados obtenidos a partir de las encuestas se refiere a las relaciones entre las variables estudiadas, es decir, aunque la asistencia al centro comercial no incorpora en su totalidad el significado social construido, sí aporta una comprensión

²⁰ El *estilo de vida* es un conjunto de patrones que estructuran la organización temporal, el sistema social de relaciones y las pautas de consumo y/o actividades (culturales y de ocio), y de esta manera, el estilo de vida refleja la percepción particular que realiza cada individuo como consecuencia de sus propios hábitos (Brunso et al., 2004).

empíricamente importante Este reconocimiento ha permitido al investigador corroborar elementos de los que solo se tenían nociones generales y ofrecen los referentes para seguir indagando con mayor profundidad el objetivo central de la investigación.

La finalidad de estas etapas se cumplió al identificar la mayor cantidad de componentes que participan, analizar cómo se integran en la estructura narrativa y sistematizar aquellos aspectos formales que persistentemente articulan las prácticas con el espacio social y el consumo. En esta revisión analítica también se identificaron las relaciones existentes entre los elementos, para descodificar e interpretar el mensaje.

Durante la tercera etapa se realizaron y transcribieron 10 entrevistas semi estructuradas²¹ realizadas a sujetos de públicos frecuentes que asisten a las distintas salas Multiplex con una distribución simétrica. Las diez entrevistas fueron hechas en distintos puntos de la ciudad, con el objetivo de tener una mayor referencia de distintos públicos frecuentes de cine con distintivos aportes.

El objetivo al aplicar este instrumento de investigación fue identificar, dentro del universo semántico de la narrativa de su experiencia, los significados atribuidos al consumo cinematográfico. No sin complicaciones, el análisis de su discurso se convirtió en una excelente vía para “detallar en lo trascendente, descifrar y comprender a través de pequeñas preguntas cerradas, significados sociales de los entrevistados.” (Corbetta 2007, p.288)

Con base en un guion de referencia, esta técnica nos permitió reconocer la singularidad extrema de las situaciones, que impidió al investigador, incorporar prejuicios, o eliminar la pluralidad de los componentes obtenidos en el diálogo de las entrevistas. Al usar la entrevista intentamos acceder a una interpretación de lo que las personas expresan que significa ir al cine, a partir de lo cual empezaron a develarse con mayor calidez los factores que tienen influencia en la configuración las prácticas de consumo cinematográfico.

Cabe aclarar que los públicos seleccionados para las entrevistas así como los de las encuestas, fueron sujetos que tuvieran como criterio clasificatorio –para esta investigación–

²¹ En el Anexo 3 se incluye el diseño del instrumento que se realizó para las entrevistas.

una mayor asistencia a las salas de cine comercial –denominadas en este proyecto de investigación como salas Multiplex- que a cualquier otro tipo de salas²². Se hizo entonces un primer recuento amplio de los sujetos de estudio, que consistió en conocer e indagar por medio de otros estudios académicos cómo era el perfil de los públicos frecuentes a salas de cine.

Tabla 10

| Características de los sujetos de estudio | | | | |
|--|-------------|---|---------------|---------------------------------|
| Pseudónimo | Edad | Ocupación | Género | Sala de cine frecuentada |
| ES1 | 22 años | Estudiante y profesora de inglés. | Femenino | VIP Andares |
| ES2 | 22 años | Estudiante | Femenino | VIP Andares y Ciudadela |
| ES3 | 21 años | Estudiante | Masculino | Centro Sur y Sania |
| ES4 | 24 años | Estudiante y “freelancer” en trabajos de edición y post-producción de video y audio | Femenino | Centro Sur |
| ES5 | 21 años | Guardia de seguridad | Masculino | Centro Sur |
| ES6 | 22 años | Estudiante y trabaja de medio tiempo en una empresa familiar | Masculino | Centro Magno y VIP Andares. |
| ES7 | 22 años | Estudiante y trabaja en el verano en una empresa familiar | Masculino | Galerías y Centro Magno. |
| ES8 | 25 años | Estudiante | Masculino | Galerías y VIP Andares. |

²² Existen por su diversidad salas que no son clasificadas como “salas comerciales”; las salas de cine de arte, salas convencionales o el cine al aire libre son consideradas como espacios cinematográficos donde la exhibición de películas es reditual y constante.

| Características de los sujetos de estudio | | | | |
|---|---------|--|----------|--------------------------|
| Pseudónimo | Edad | Ocupación | Género | Sala de cine frecuentada |
| ES9 | 22 años | Estudiante y trabaja como “freelancer” editando videos | Femenino | Centro Magno. |
| ES10 | 28 años | Gestora cultural y asistente de investigación | Femenino | Centro Magno. |

Fuente: Elaboración propia

El proceso de codificación fue decisivo en el análisis. Como primer paso, una codificación descriptiva desde las categorías analíticas ya establecidas (consumo, espacio socializante, prácticas sociales y significados). Estas categorías analíticas, reiteramos, fueron resultado de los ejes teóricos investigados, de los trabajos académicos revisados, el aporte que tuvieron las encuestas y de las preguntas de investigación establecidas. Con estas cuatro categorías la codificación realizada ofreció pautas para ampliar el análisis de datos e indagar en los objetos de investigación planteados.

Al momento de realizar la codificación los datos daban cuenta de una mayor interpretación guiada a la respuesta de crear sentido sobre ir al cine y en menor escala a la relación que tiene el cine con otras prácticas sociales y el consumo. A través de este resultado, se optó por conectar la pregunta de investigación al hilo coherente y argumental de “la experiencia socializante del ir al cine” y no necesariamente enfocada a establecer vínculos con otras prácticas sociales y el consumo, sino específicamente a cómo el cine como experiencia social crea sentido y significado en los públicos que asisten frecuentemente.

Se sintetiza el modo en que las categorías analíticas permiten explicar cómo el cine funciona en las interacciones sociales de los asistentes frecuentes.

1. **Consumo:** contiene el proceso de apropiación simbólico de lo que enuncian los asistentes en relación con la que tienen a ciertos objetos y formas de conocer su realidad simbólica.

2. **Prácticas sociales:** refiere las acciones y expresiones significativas, de enunciado, símbolos, textos y artefactos asociados con mayor vehemencia con la experiencia; con ella lo sujetos que se “expresan y buscan comprenderse a sí mismos y a los demás mediante la interpretación de las expresiones que producen y reciben.” (Thompson, 1993, p. 183)
3. **Espacio socializante:** Permite conocer y comprender dentro del tiempo presente (aquí y ahora) el hilo argumental de la experiencia de quienes asisten a salas de cine en su relación con el entorno y con el otro. Al realizar el análisis, se tuvo la certidumbre de que el espacio -el vivido y compartido en plazas comerciales y salas Multiplex- no existe de manera diferente para cada uno, y tiende a cohesionar percepciones, opiniones, experiencias. El espacio es el mismo, el tiempo de la velocidad es el mismo, el pensamiento de la comunidad es el mismo.
4. **Significados (sentido):** Se registra el entramado de valoración de la experiencia. A través de las conexiones expresadas en la entrevistas, del reconocimiento a los énfasis y en particular los elementos donde surge como enunciado y enunciante el propio sujeto entrevistado. La construcción del sentido se destacaron las opiniones y creencias, valores y sentimientos expresados por los asistentes frecuentes a salas Multiplex.

En ese sentido, se establecieron ejes, para explorar de qué manera las salas de cine Multiplex establecen prácticas sociales únicas y diferenciadas respecto a otro tipo de espacios en los públicos frecuentes. Es decir, como abordan la relación del “ir al cine”: registrar y contrastar las actividades enunciativas que marcan diferencias en las prácticas sociales sobre cómo se decide, con quien se va, qué se hace, qué se logra y qué representa; todos componentes de la experiencia que sirven para marcar la forma en que los públicos planean -o no- sus asistencia a esas salas de cine, eligen películas y cómo reconfiguran sus acciones recurrentes de consumo.

Estas fueron algunas de las claves que orientaron el análisis de la práctica del *ir al cine*, apuntando a explorar de qué manera las actividades sociales que se desarrollan para ello se inscriben como elementos de su cotidianidad. De la misma manera, se registraron marcas

del contexto de las salas Multiplex usadas como criterios de asistencia, y evidencias del componente sociocultural predominante que las produce así como las acciones sociales que desarrollan.

En cuanto al consumo, se plantearon las siguientes preguntas ¿Cuándo vienes al cine ya sabes qué película vas a ver? ¿Por qué escogiste esa película? De manera general, tú dirías que la mayor parte de películas que ves cuando vienes al cine son... ¿Cuál fue la última película que viniste ver al cine? ¿Cuándo no vas a una sala de cine dónde ves películas? ¿Cuál es el motivo por el cuál vienes a este cine?

El análisis de los contenidos y de los criterios de elección, parte de la idea de que el consumo “define un 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.” (Sunke, 2002)

En este aspecto los resultados preliminares sugieren que para los públicos investigados “la salida al cine es una práctica que sí está presente en el universo de consumos culturales.” (Moguillansky, 2016p.178)

Se afirma lo anterior, en tanto la práctica sociocultural del consumo de cine es relatada como forma de comportamiento social aceptada, accesible y por tanto replicable. Cuando se revisa con mayor detenimiento esta narrativa, se consigue un poco de más claridad sobre las maneras como este consumo se forma y es reconfigurado a través de las acciones de los distintos individuos, de los lugares que visita y de las relaciones que tiene con otros individuos. Como se ha expresado, en este aspecto hay más coincidencias que acciones, percepciones y apropiaciones altamente diferenciadas.

Para la vinculación con el espacio socializante se tomó en cuenta la revisión crítica y la propuesta de Augé sobre los “*espacios del anonimato*”, como una de las claves de nuestra condición contemporánea que puede relacionarse con las propuestas filosóficas y sociológicas, como la “*modernidad líquida*” de Bauman (2003). Estos planteamientos respecto de la construcción del espacio social y sus implicaciones añaden otras preguntas,

como ¿qué caracteriza hoy la relación entre espacio social propuesto por las salas Multiplex y el consumo cultural? Todo lo expuesto lleva a reflexionar que aunque el enfoque antropológico de Marc Augé de “no-lugares”, puede leerse exclusivamente desde el “vaciamiento de la individualidad” también es verdad que el propio desarrollo y modificación de las prácticas ofrecen respuesta diferenciales e inciertas a los nuevos modos de vida de la sociedad contemporánea.

A través de estos ejes categóricos se fueron elaborando códigos teóricos encaminados hacia un análisis subjetivo conceptual, como: el ritual del ir al cine y conectar entre públicos; posicionamientos que vincularan la asistencia al cine con otras prácticas de consumo y en el espacio socializante. El siguiente diagrama de flujo muestra la trayectoria teórica metodológica recorrida desde la pregunta inicial de investigación (con preguntas secundarias) hacia la formulación de categorías analíticas y temáticas más complejas.

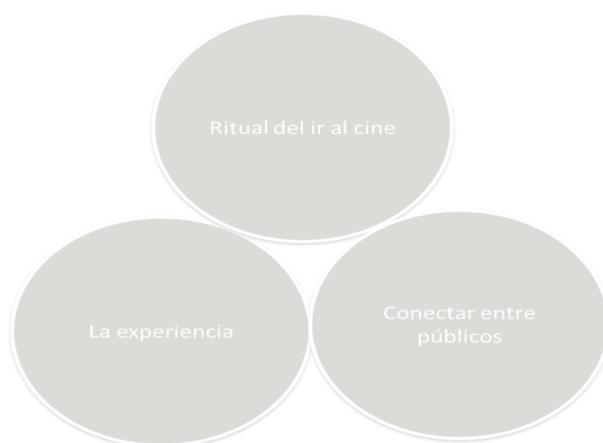
Figura 3



Fuente: Elaboración propia

Estas categorías contemplan la forma de agrupar los datos y las categorías dieron nuevos códigos analíticos.

Figura 4



Fuente. Elaboración propia

Estos códigos ayudaron a concentrar e interpretar los hallazgos fundamentales de los datos obtenidos de las entrevistas. Al establecer vinculaciones de coherencia significativa entre los datos obtenidos en categorías analíticas, las categorías teóricas, y el entramado específico de sus condiciones, fue posible explicar con mayor claridad los resultados obtenidos.

Así, con base a estos tres códigos analíticos se implementó un cuarto código, que contribuyó a clasificar con mayor consistencia los significados sociales que construyen los públicos que asisten al cine. El cuarto código al que llamamos *Significados del ir al cine* fue creado por medio de las interpretaciones analíticas de las narrativas mediante las entrevistas.

4.3 Consideraciones éticas

Esta investigación por su implementación y realización de origen académico, tomó en cuenta para la aplicación práctica de las técnicas implementadas y para la elaboración del proyecto de investigación los principios de confianza, respeto y honestidad hacia los sujetos de estudio, el trabajo de campo y la misma investigación.

A continuación, se presenta la forma en que influyeron decisiones fundamentales en la práctica investigativa, por medio de reflexiones personales y teóricas, incluyendo los retos que estuvieron presentes al momento de abordar el campo. A través de esta reflexión se explicará con mayor detalle aquellos retos a los que el investigador se tuvo que enfrentar a lo largo del proceso de la investigación y orientar al lector con respecto a la perspectiva desde la cual se trabajó y pensó sobre estos retos y procedimientos éticos.

Uno de los primeros retos sucedió en la etapa de recolección de datos. Se implementaron técnicas que parten principalmente de métodos de investigación participativas; refiriéndose “como uno de los acercamientos críticos y reflexivos hacia la relación y la participación del investigador con y en su contexto y los sujetos de estudio.” (Gloss-Núñez, D. 2015, p.91)

La acción investigativa orientada a elegir e implementar técnicas que tienen un enfoque participativo, dio cuenta de procesos regidos por ideas, prejuicios, creencias y valores del propio investigador. El investigador realizó un proceso de autorreflexión, para revisar desde qué postura observaba o entrevistaba a qué o a quién, con qué mirada se posicionó frente a la investigación y cuáles criterios se privilegiaron en las tomas de decisiones sobre qué era lo primordial y qué lo descartable.

En este sentido, los planteamientos éticos de este trabajo coinciden con lo que explica Gloss-Núñez (2015) en su tesis de maestría “[...] las metodologías contradicen las nociones positivistas tradicionales de objetividad. Desde este enfoque, para acercarse a lo que se postula como “objetividad”, son necesarias reflexiones críticas de los investigadores sociales acerca de su subjetividad y la intersubjetividad en el proceso de investigación.” (p.96)

Una manera de dar cuenta de los valores personales del investigador que influyeron en la elección del tema, la construcción del problema, la elección de los sujetos de estudio, el marco teórico, la elección de los métodos para la recolección de datos, las interpretaciones analíticas, fue elaborar en cada apartado un detallada descripción y justificación tanto de la justificación conceptual como del proceso de operacionalización de la investigación, como una primera experiencia para el autor.

En efecto, uno de principales retos fue la poca experiencia académica como investigador del autor de esta tesis. Al inicio por no contar con el suficiente conocimiento empírico y teórico sobre cómo realizar investigación, a diversas fuentes y apoyos que pudieran mejorar y desarrollar la capacidad cognitiva del investigador, sus referentes, el reconocimiento de perspectivas, conceptos, nociones, la revisión de experiencias de otros investigadores. Para ello fue indispensable asumir el permanente ajuste, corrección de errores como procedimiento del trabajo, lo cual llevo un largo período de aprendizaje y dificultar para avances sustanciales en la redacción del documento.

En sí, se asume que las prioridades que con base en las consideraciones éticas que orientaron las decisiones fueron:

1°. **El aporte social:** La investigación de trabajo de campo tuvo como principal propósito mejorar el estado de conocimiento sobre el objeto de estudio elegido. Es decir, la decisión de que la investigación debe plantear marcos de comprensión (eventualmente de intervención) que conduzcan a la producción de conocimiento que pueda oportunidades de solución a la problemática estudiada, aunque no sea en forma inmediata.

2°. **Validez científica:** La investigación de trabajo de campo utilizó procedimientos y herramientas metodológicamente rigurosas, de manera que permitieran la recolección, sistematización, análisis e interpretación de la información que al contrastarla y problematizarla, ofreciera una ruta explicativa sólida desde el pensamiento científico. En ese sentido, y para propósitos de la investigación, la validez científica se sustentó en un método de investigación coherente y consistente con el problema y la necesidad social, con la selección de los sujetos, los instrumentos y las relaciones que establecí como investigador con las personas; un marco teórico suficiente apropiado basado en fuentes

documentales y de información; un lenguaje cuidadoso y fácil de entender para comunicar el proceso de la investigación; y un alto entendimiento de la realidad sociocultural de los sujetos investigados con respecto al método empleado y los resultados.

3°. **Consentimiento informado:** Los sujetos fueron informados acerca de la finalidad de la investigación y se les solicitó su consentimiento voluntario antes de convertirse en participantes de la investigación. En suma, la pertinencia del consentimiento informado configuró un ámbito de confianza y respeto a las personas y a sus decisiones autónomas, ya que al entrar en contacto con ellas se asumió que cada persona tiene un valor intrínseco debido a su capacidad de elegir, modificar y proseguir su propio plan de vida.

4°. **Respeto y confianza:** La aplicación de los valores de respeto y confianza logró que los sujetos que colaboraron en el proyecto de investigación disposición, actitud empática y un mayor aporte a aquello que se se solicitó.

Capítulo 5

Respuestas a la pregunta: ¿Qué son las salas Multiplex para sus públicos?

El análisis en este capítulo se centra en buscar distintas formas de responder a la pregunta que guió nuestra investigación: ¿Qué tipo de significados sociales le atribuyen los asistentes frecuentes de salas Multiplex a las prácticas sociales y de consumo que se generan dentro de ese espacio socializante? En otras palabras, dar cuenta de la forma en que los públicos frecuentes de salas de cine Multiplex articulan sus prácticas de consumo de cine en el espacio social caracterizado. Al ofrecer posibles respuestas a la pregunta de investigación es preciso describir los componentes de este tipo de interacciones, los usos del espacio sociocultural, así como la heterogeneidad de interacciones derivadas y vinculadas con otros procesos de socialización.

El muestreo de identificación de los códigos obtenidos en las narrativas de los entrevistados ayudó a seleccionar los textos que consideramos tienen mayor peso en la inclusión, elaboración y creación de esos códigos analíticos. Ese fue uno de los fundamentos del análisis e interpretación de esas narrativas.

El análisis e interpretación fue un proceso cercano a la reconstrucción de un “rompecabezas” armado con las narrativas seleccionadas de los entrevistados; la información producida a partir de esta diversidad de técnicas fue codificada, sistematizada y triangulada a fin de ir “descubriendo”, generando intuiciones, confirmando énfasis, elaborando cruces que aportaron mayor claridad para la interpretación.

5.1 La experiencia

En un primer lugar, al analizar las narrativas de los entrevistados, fue importante identificar la noción de lo que “es ir al cine” o los significados atribuidos en “la experiencia” más usados en los argumentos de los públicos para definir por qué eligen o escogen esa sala. La experiencia lúdica (*estar a gusto, pasarla bien, divertirse*) es utilizada como referente que comporta empatía con el espacio dadas las facilidades que ofrece: dónde está ubicada la sala, “una certidumbre de satisfacción; la posibilidad de interacciones específicas y regularizadas -exentas de sorpresas o riesgos-, las otras y diversas actividades que se pueden realizar en el contexto donde está ubicada la sala, comporten el conjunto de significados explicativos y relaciones emocionales de lo que afirman les genera *ir al cine*.

Al ser usuarios frecuentes de las salas Multiplex, los sujetos colocan la empatía e identificación con la ubicación y el lugar donde se encuentra la sala de cine, como elemento que da sentido y significado particular y que de varias maneras implica que una buena parte de las veces no se va al cine a ver *una película determinada*, sino que se puede ver -casi-cualquier película. Así por ejemplo, en algunos casos, los que asisten a Cinépolis VIP Andares dan cuenta de la imagen atractiva y lo definen como:

[...]nos gusta Andares porque la plaza está muy bonita, osea, mi papá dice que es la plaza más bonita del mundo y eso que él viaja mucho a todos lados del mundo y le gusta porque Andares está en constante renovación, osea, si es Navidad se ponen navideños, si es día del amor y la amistad se ponen en ese mood, entonces están constantemente haciendo cosas para la gente, pero el cine a mí me gusta más por ejemplo La Gran Plaza, en cuanto a sala, porque digamos, me voy a poner un poquito fresita pero Andares ya está un poco vieja y La Gran por ejemplo, el respaldo de la cabeza si se mueve, entonces por eso me gusta más La Gran, pero por comodidad de plaza vamos a... (Entrevistado –femenino – ESI)

No es sólo el ir al cine a ver una película, sino la construcción del consumo parte de la valoración del espacio que aloja la experiencia, reiterando aspectos de posicionamiento que estos poseen con la finalidad de atraer la atención de los públicos. Es incuestionable que este uso colectivo los conforma como espacios sociales que regulan la interacción: los espectadores frecuentes de las diversas salas refieren usar los lugares por motivos distintos -en unos casos comunes y en otros contrapuestos-, pero en todos los casos los refieren como espacios públicos que constituyen lugares de encuentro y sociabilidad. Los sitios donde se ofrecen las producciones cinematográficas, son espacios sociales que más allá de ser solamente salas de proyección de películas, son incorporados a la manera de símbolos de pertenencia, de relaciones sociales cercanas y de gusto por habitar esos espacios con motivos de ocio y espaciamiento.

[...]yo diría que, una porque está cerca, dos porque es muy tranquilo, óseaaa... no hay mucha gente, en los días deee... cuando fue cuando estaba super lleno, fue una película que estaba muy popu... creo que fue Cocó ¡No sé!, no sé fue una de este tipo de películas que salió como público infantil y fue un domingo que yo quería ver otra película y estaba lleno de niños y era como: ¡¿Qué es esto?!- pero, generalmente está muy tranquilo, ves más parejitas que, que... niños o un volumen grande de personas, ves como parejas que van a ver cualquier cosa para, no sé, besuquearse, no sé (pequeña risa) me gusta que está tranquilo la plaza y el cine... y son muy amables. (Entrevistado – femenino – ES4)

En muchos casos, los públicos frecuentes colocaron en el centro de la experiencia y de las motivaciones, no la película, o su contenido, sino una forma de interpretación de interacciones y actividades que surgían dentro del contexto de las salas. Esta tendencia coincidente en los tres espacios investigados sugiere que en el uso del espacio que incluye *ir al cine* confluyen usos, significados y funciones diversos y heterogéneos que hacen visibles expectativas que plantea la vida cotidiana de diversos sectores en términos de calidad de vida, inclusión, movilidad, reconocimiento y segregación social. También en lo que se refiere a formas de percepción, acción y de participación es viable interpretar que los

significados atribuidos tienen similitudes a partir de prácticas de consumo comunes, aún en grupos sociales diferentes.

Formas de expresión, convivencia, descanso, recreación, ocio, estructuradas desde la privatización del espacio público y la mercantilización del consumo se incorporan a la experiencia particular de cada persona. La importancia que promueven este tipo de salas da formas de construir percepciones de la experiencia y relaciones con los espacios de consumo cinematográfico, donde la exclusión o inclusión de sujetos o grupos, la mayor o menor participación e interés en el espacio socializante, son claves en la forma que se generan establecen tanto significados como vínculos con el espacio social.

Porque me gusta... más que nada, porque siempre he sido como cinéfilo, óseaaa... la fascinación de tener la pantalla grande y el buen sonido más que nada, no lo obtengo en mi casa y vengo para acá, de hecho no me gusta ir en fines de semana, por lo mismo. (Entrevistado – masculino – ES5)

Ok, me gusta porque es como una actividad que hago constantemente con mi familia, mi novio y aparte me gusta salir de mi zona de confort que es mi cuarto o la sala de mi casa o la sala de mi novio y me gusta pues también estar alrededor con personas queeee... luego pues escuchas como los murmulos ¿no? de –y esto va a pasar- sabes, ósea, así que, ya personas que hayan visto la película y van con otra persona y medio se la platican por la curiosidad o por estar platicando, a veces me molesta, a veces no, pero soy una persona muy curiosa y también, este me gusta porque, no sé me gustaaa... ver la... ósea las imágenes en pantalla grande, además de las teles y todo, pero se me hace muy, muy padre ir al cine y tener toda la experiencia desde comprar palomitas y todo, y esperar las filas largas que ahorita se hacen, entonces si me gusta, básicamente ir y trato de ir constantemente maso menos los fines de semana o los martes dos por uno o así sabes, entonces si soy una persona muy cin... muy que va al cine (pequeñas risas) (Entrevistada – femenina- ES2)

Se puede afirmar que la percepción de la experiencia de ir al cine, condicionada por el espacio es relacional con los otros y también con los objetos, es decir, con la cultura material. Como se establece desde el análisis de las narrativas de los entrevistados, la percepción incluye las interacciones con los otros.

Se confirma el supuesto de que la percepción está diferenciada culturalmente, y tiene palpables implicaciones políticas (Howes, 2014), pues dichas distinciones están atravesadas por diferencias y en ocasiones asimetrías, ya sea entre sexos, clases, capitales culturales. Dónde estoy, quién soy, con qué y con quién me identifico y relaciono. Se asume que no todos los sujetos ni los distintos conjuntos de públicos comparten la misma apreciación perceptiva del consumo cinematográfico, que como brevemente se ha señalado está construido históricamente por cada sociedad. Sin embargo, hay componentes estructurales que refieren sentidos que son construidos colectivamente y de significados relativamente homogéneos respecto del consumo cinematográfico

Lo anterior se puede identificar en el sentido constructivo sociológico que se le otorga a la noción del “acompañante” y que implica una desobjetivización interna y modifica la acción e interpretación del espacio social. Una manera de abordar la relación del ir al cine con los demás está condensada en la noción de lo que “lo que se va a hacer antes y después de ir al cine”. También es un indicativo que la narrativa que describe los significados de ir al cine y la experiencia, está atravesada inevitablemente por procesos emocionales y afectivos. Desde esta perspectiva, los públicos se refieren a aquellos procesos de relación social que implica el momento de selección de la práctica de lo que se va hacer llegando o de lo que se va escoger a ver.

Sí, muchísimo (interrupción) por ejemplo con mi mamá... ya sé que voy a ver una película de drama, ósea es de ley, mi mamá no la sacas de drama, ósea no puedes entrar a una película de miedo o de terror, de suspenso, de suspenso todavía, pero eso más como en la casa de que yo le cuente la historia y se anime a verla, con mi papá es ciencia ficción... en... tampoco no puedo entrar a una película de terror con él, ósea, se muere e... se muere, ósea, queda así... literalmente agarra las palomitas y se (risas) se esconde (interrupción – inaudible) y con mi novio, y con mi novio puedo ver

todas, hasta comedia, este musicales no tanto, pero si con él voy más como cine de terror y... ciencia ficción también, entonces y aparte que son mis dos género fuertes, que me encantan, ósea, la verdad... (Entrevistada – femenina- ES1)

(Suspira) Normalmente, a veces... si es mi novia, pues ella, normalmente me dice que yo escoja la película, porque ella como que ya sabe que no me gusta ver películas no más películas equis, a veces voy a ver películas que pues te digo me llaman la atención por eso, este, cuando son dependiendo de amigos, a veces no más vamos a ver como Fast and Furious o cosas así como Transformers cuando sale y pues también divertido ver esas cosas... pero normalmente yo, yo soy el que dice que vamos a ver... (Entrevistado – masculino- ES7)

Esta narrativa, similar a otras en los entrevistados, remite a pensar que la experiencia del contexto si da cuenta de la cercanía social experimentada por los públicos frecuentes a Salas Multiplex. Esto contrasta con los argumentos expuestos sobre las salas de cine como “no lugares” de Augé (1993) situando a las salas de cine en un entorno o contexto donde el sujeto no hace uso de una identidad propia y donde se encuentra anclado bajo ciertas normas fijas de uso y apropiación del espacio.

Cuando colocamos la narrativa bajo una detallada revisión de tramas de sentido, de los sujetos entrevistados dan cuenta de una variedad de formas de atribución de significados en las cuales el entorno, las interacciones, el estado de ánimo comportan elementos decisivos sobre lo que buscas y obtienen dentro de las salas de cine y fuera de ellas. Al parecer, los públicos han asumido que el lugar que ocupa el cine como espacio social es consistente, adecuado con sus estilos de vida (y al sentido que dan, por ejemplo al uso del tiempo de ocio y a variadas prácticas de consumo), ya que ahí se construyen o consolidan lazos sociales y con mayor intensidad lazos interpersonales, pero siempre desde el reconocimiento de desagregarlo de “su realidad social cercana”, casi una necesidad de colocar la experiencia fuera del contexto más amplio, como describe la narrativa del siguiente fragmento de entrevista.

Una, pues la obvia que es porque estudió audiovisuales y pues me quiero yo dedicar hacer cine y la segunda porque se me hace una buena manera de relajarme, no lo tomo yo tanto como no más una forma de entretenimiento, si no como una escapatoria de los conflictos que tengo yo diario, diario por no sé, el estrés o tengo, no sé problemas a veces con mi novia o cosas de ese tipo, a veces uso el cine como ese, esa locación no más estar afuera del mundo y meterme a esa otra realidad, para no más aprender o maybe perderme entre todo eso. (Entrevistado – masculino- ES7)

Entonces, las salas de cine aquí analizadas, constituyen un lugar habitual en la conformación identitaria de los públicos como manifestación colectiva y también como espacio y recurso en los procesos intersubjetivos de los sujetos. Usamos aquí el concepto de identidad como sentido de pertenencia pero también como forma asumida y compartida de comprender y de entender el mundo. Aunque en los registros discursivos apenas se puede valorar la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que se generan en las plazas comerciales y en la asistencia al cine en Salas Multiplex, queda claro, que los espectadores reconocen en esos lugares su capacidad de mezclar grupos y comportamientos, de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural. Estos complejos de exhibición cinematográfica -independientemente de cualquier prejuicio- son utilizados muchas veces por los sujetos como lugares de apropiación y creación identitaria recurrente (*nos vemos en la plaza*), de relaciones, de vinculación y de (re)producción de sentido. Los significados que adjudican a la asistencia a las salas se amplían más allá del espacio y crean formas de pensar las salas como lugares de apropiación de sentido relevantes para la vida cotidiana de los sujetos sociales.

Las salas son vistas como un mundo único el cual genera un “campo constituido en el sujeto, que en el transcurso de su vida diaria participa constantemente en la formas de crear y modificar la interpretación de las acciones, sucesos que ocurren en su vida cotidiana.” (Thompson,1993; p.303)

5.2 Ritual de ir al cine

Un componente del ritual de consumo en los centros comerciales además de diferentes productos vinculados a la esfera del ocio (cenar, ver el cine mientras se consumen bebidas y *palomitas*, pasear por el centro comercial), es la relación con las personas con las que los individuos acuden al centro comercial y a las salas de cine. En el caso de los centros donde se realizó la investigación los entrevistados dieron cuenta de que en promedio 70% va acompañado por sus parejas.

Ir al cine, podría interpretarse desde el conjunto de los datos obtenidos, es la posibilidad de estar -aislado o no- con otra persona; si extendemos esta hipótesis, podría afirmarse que uno de los principales significados que otorgan los espectadores a esa experiencia es *poder compartirla*. ¿Nadie va al cine sólo para sí? Los espectadores cuando abandonan una sala de cine no se llevan consigo un pedazo de película física en proceso de consumo, se llevan la percepción de una experiencia-condicionada por el espacio y propicia para otras prácticas reguladas por sus capacidad de consumo- que ha generado sensaciones que tienden a ser compartidas inmediatamente después de haber finalizado la película.

Ir al cine refiere un ritual de significación en el cual lo que pasa antes y después de ir al cine refleja una importancia sustancial para los asistentes. Las prácticas sociales representadas en las narrativas analizadas y en los datos reportes nacionales sobre asistencia a salas de cine, enfatizan una mayor importancia en el espacio que se construye dentro de la sala de cine y se refleja en los contenidos de las conversaciones e interacciones que tienen los asistentes después de salir de una película en el espacio donde se encuentren.

Eh... me gusta ir al cine, porque para mí es una experiencia completa, en la que le dedico un buen pedazo del día que voy al cine, es desde saber exactamente a qué hora voy a comprar los boletos, verme con la persona que voy a ir, tenemos nuestro ritual para saber que vamos a comprar las cosas en dulcería o si no vamos a comprar ese día es otro ritual diferente... em... por ejemplo antes me gustaba mucho ver los comerciales pero eso ha cambiado porque, ahora ya no son comerciales de películas son comerciales de productos entonces ya, prefiero calcular el tiempo exacto

para llegar justo cuando empieza la película y no... y no siento que desperdicio el tiempo viendo, viendo comerciales de otra cosa... y ya pues una vez que estoy ahí salir y ósea pues ya la charla de la película que vimos, aún si es como un refrito palomero siempre es como una parte importante para mí al final... y pues el regreso a casa, y esto lo he ido formalizando más con mi novio con quién más voy al cine... pero también tengo como, algo similar cuando salgo con amigos o cuando salgo con mi familia... entonces para mí, perdón, es como, una actividad que me gusta mucho hacer, es como mi parte favorita de la semana, el día que voy al cine, entonces si es como... no quiero decir salir de la rutina porque es parte de mi rutina (pequeña risa)... pero si es como, como algo que, como digamos el highlight de la semana, para mí. (Entrevistada – femenina-ES10)

La práctica social de *ir al cine*, como uno de los usos sociales del ocio en grupos de niveles socioeconómicos medios y altos (los aquí analizados), refleja un importante sentido sobre cómo “entender el entretenimiento”, es decir el cine exclusivamente como una forma lúdica de consumo. Los asistentes describen que el ir al cine tiene que ser *entretenido* y *agradable*; todas las prácticas sociales en esta era descrita como de la posmodernidad, requieren coincidir con la lógica de la satisfacción o respuesta instantánea a lo “que necesito” (“lo agradable”). En ese plano los significados atribuidos traducen una expectativa que hermana a la mayoría de los asistentes a las salas Multiplex: que ir al cine no implique un esfuerzo extra que desanime, desvíe o distorsione la experiencia consumista y que provoque complicación para la obtención de recompensa placentera inmediata.

De esta manera, el modelo de exhibición de las Salas Multiplex con producciones de fácil digestión, modelo fincado en la explotación extensiva e intensiva de formatos, géneros y contenidos, que requiere del reforzamiento y visibilidad del *star system*, que utiliza estrategias globales de publicidad mercadotecnia y estreno de películas, permite prácticas de consumo cultural que comparten el uso adictivo y preferencias estandarizadas por los diferentes usuarios.

El análisis pone también de manifiesto la preocupación por agradar y encaminar la práctica de asistencia condicionada por la experiencia satisfactoria para el sujeto y para los “otros”, lo cual implica capacidades de crear apreciación y conformación del gusto de lo que se considera agradable o no. Para Bourdieu (1988) los “consumos culturales” son parte de las prácticas por el capital cultural que encierran una elección relacionada con los valores presentes en una sociedad particular. El gusto responde a una serie de códigos de lectura exigidos en una situación histórica y social particular.

Porque me gusta ir al cine acompañado, más que, más que el hecho de estar acompañado, me gusta mucho comentar, al final... o dos tres comentarios durante, como, yo soy el clásico... que me gusta spoiler la película cuando no la he visto (risas)... yo si me doy la vuelta y digo: -Ese guey va a hacer el malo, va a pasar esto.- pero... me gusta mucho comentar al final... y cuando termino una película ya sea que me voy a otro lugar o voy a dejar a su casa o me voy a la mía... siempre el trayecto de estando en el cine a estar separado de alguien es comentar y qué te pareció, qué te gusto, qué no te gusto, qué pensaste qué iba a pasar que te hubiera gustado que pasara, si comento mucho acerca de lo que acabo de ver...
(Entrevistado – masculino- ES6)

Los resultados obtenidos nos permiten afirmar de forma casi concluyente que el objetivo social de *salir y entretenerse* es el motivador determinante para asistentes frecuentes a las Salas Multiplex. Pero para satisfacer la necesidad de una experiencia placentera, el espectador frecuente se enfrenta, a un proceso de decisión complejo en el que participan variables motivacionales de diferente índole y en diferente magnitud por la oferta de la cartelera: la información que recibe de cada película y de un determinado “acuerdo” con quien o quienes lo acompañan. Cabe entonces interpretar que un significado asociado con ir al cine es, además del disfrute, garantizar la aceptación de los otros.

5.3 Conectar entre públicos

Las relaciones sociales interpersonales son un factor de diferenciación en el significado del consumo del cine en salas de cine. La mayoría de los entrevistados sustentan que no es lo mismo *ir al cine* con su familia, amigos, pareja o solos; cambia el sentido, las expectativas y la disposición emocional para lo que se va a ver y hacer con la experiencia de *ir al cine*. Existe una diferencia enorme en el contenido que se elige dependiendo de con quien se va al cine. Sin embargo de acuerdo a los sujetos investigados, lo más importante es la experiencia del espacio donde se consumen las películas. Para una amplia mayoría ir al cine es ir a esas Salas Multiplex y no otra cosa. Es, por tanto una experiencia que en términos del significado individual y colectivo construido, difiere lo que se va hacer llegando, qué se va a consumir y qué se va a hacer después o inclusive la práctica de organización: “de prepararme para ir al cine” “planear el cine”.

Porque creo que es un momento en el que puedes como olvidarte de todo el estrés que tienes durante el día, ir al cine te permite como ver, como imaginar como otros mundos o realidades y creo que es un buen momento para convivir, yo en lo personal me gusta ir mucho con mi novio, entonces también es un momentito que podemos tener como de entretenimiento o de diversión junto. (Entrevistado- masculino- ES9)

Mmm... creo que también es bonito la experiencia de... independientemente sepa o no sepa la persona de cine, ósea sea... preguntarle que te gusto más, eso es como una, unas preguntas que siempre le hace: ¿Qué te gusto más? ¿Cuál fue tu parte favorita? Siempre que sale, siempre que termina, no, no pues esto, no pues aquello, eh... eso me gusta de ir acompañada, el después de, de que te gusto no, y que te den como eso, estés compartiendo como tus escenas y vas como (interrupción)... ... estas recapitulando todo lo que paso y el, no sé, volverlo a platicar, como, son dos horas de ¡Pujj! mucha magia, no y no puedes hablarlo con la otra persona, porque pues no, por respeto al lugar, te quedas callado y te guardas muchas emociones no, entonces platicarlos después es bonito, porque como que, como que te la

vuelvas a regrabar y... y ya se quedan como más marcadas tanto de la otra persona como de lo tuyo, entonces eso es lo que más me gusta de ir al cine acompañada, de que lo compartes y ya después ya, porque cuando vas solo, te quedas con un, no sé, yo me quedo con un shock de -aj, aj, A quién le cuento no puedo decirle a nadie, que esto estuvo hermoso- entonces por eso no suelo ir mucho sola porque: -(respira rápido) ¡A quién le digo!- y llego a mi casa y es como: -¡Ah, ví esto!- y es... (risas) como... que padre y no no es lo mismo que cuando vas con la persona que: -Yy ¡Qué te gusto mamá o que te gusto, no!- a mi novio no: - ¡Qué te gusto, Kevin? ¡Ah, esto!- la charla no, es lo que más me gusta, ir acompañada, porque lo sacas y lo saca la otra persona la emoción, sí, sí. (Entrevistada – femenina – ES4)

A través del este análisis, se ha identificado que, a pesar de que los asistentes frecuentes a estas salas pueden segmentarse por variaciones en sus tipos de prácticas y valorarse según tendencia en sus diversas preferencias, es paradójico constatar que en los distintos sectores estudiados, quienes que van con frecuencia al cine, sin importar la oferta de las salas, consumen cine similar, tienen preferencias consistentemente asimilables y también establecen prácticas sociales similares como: el ir a comer después o antes de ir al cine, tomarse un espacio para comentar con amigos o con la pareja. Igual de relevante es advertir que esa experiencia en sitios similares es significada de manera similar con atributos distintos. También las razones por las que lo hacen, guarda un amplísimo espectro de variabilidad.

5.5 Significados del *ir al cine*

En la narratividad de los sujetos sociales algunos elementos resultaron ser imprescindibles para el espacio social y la práctica en común, por ejemplo la forma de significar lo que es el cine y lo que significa el *ir al cine* para los sujetos como factores de motivación sustancial, ya sea: *Para mi ir al cine es diversión* (ES10) o, *el cine es interpretar historias, aprender* (ES9).

En el discurso de los sujetos sociales algunos elementos resultan imprescindibles para la interpretación significativa. En las narrativas obtenidas se observa un ambiente caracterizado por la riqueza de elementos de atracción por parte de las salas: se muestra parte de su convivencia con los demás, las salas deben ser “amigables”, no hay contrastes que impliquen confrontación o contradicción en el espacio social, las salas son representaciones de consensos plurales y participativos dentro del sujeto y el contexto al que pertenecen. Para el sujeto social, siempre es prioritario que las salas mantengan el elemento de ofrecer sensaciones emocionantes, excitantes de ahí que sin duda el núcleo aglutinador de significados es el componente emocional.

[...] me gusta... ir al cine, desde muy pequeña, esteee... que bueno, es muy importante decir eso... mis papás siempre nos llevaban a la que estaba en Multicinemas, que estaba aquí en Las Fuentes, que ya, pues, por Centro Sur quebró, hace mucho... pero era como, como un rito familiar de ir
(Entrevistada – femenina – ES4)

Cuando voy al cine, me gusta estar en paz. No me gusta que me estén interrumpiendo, ósea, teléfonos apagados, no me dirijas la palabra, es, quiero perderme. (Entrevistado – masculino – ES6)

Cuando voy al cine, me siento muy bien. (Entrevista – femenina – ES10)

Dentro de la narratividad de los públicos las salas de cine Multiplex revelan componentes donde, aunque el público es el protagonista (un asistente/cliente frecuente), la sala comporta el espacio social, el microcosmos que no solo propicia la experiencia, sino la que configura el sentido de lo que se ve. Al menos como supuesto, esta percepción es poderosamente sugerente y significativa: que las salas de cine son importantes espacios sociales capaces de movilizar a las personas, dice de otra manera que estos sujetos han desechado otras maneras de estar juntos, como una comunidad “integrada”, completa. ¿Hasta dónde realmente existe una conexión entre los públicos y las salas que las hace importantes en términos de valoración intra e inter personal?.

[...] es un momento en el que puedes como olvidarte de todo el estrés que tienes durante el día, ir al cine te permite como ver, como imaginar como otros mundos o realidades y creo que es un buen momento para convivir, yo en lo personal me gusta ir mucho con mi novio, entonces también es un momentito que podemos tener como de entretenimiento o de diversión junto.

(Entrevista – femenina – ES9)

Asimismo, en cada una de las salas los sujetos asignan ciertos atributos que las hacen únicas en su reconocimiento, hay formas de representación de expresiones que conllevan apego emocional y placer previamente declarado. Este reconocimiento social al espacio puede sin dificultad vincularse significativamente como incentivo para que los potenciales públicos identifiquen y se interesen por el cine. Asimismo, el objeto de la experiencia -la película-, sin desaparecer, disminuye claramente su importancia relativa, permitiendo a las corporaciones de exhibición cinematográfica, una bestial concentración de la oferta, consolidar los procesos de exclusión de las dinámicas regidas por el mercado y mantener a los espectadores participando no como sujetos sociales activos, sino exclusivamente como consumidores en ese espacio.

En el consumo cultural un factor que participa son los perfiles socioculturales de sus públicos: las capacidades y trayectorias de los públicos; también juegan en el caso de México la visibilidad y relevancia de creadores sobresalientes. Estos componente dotan de una gramática persuasiva que pone el acento en el valor que posee ser testigos (alimentarse, compartir, divertirse) de eventos sociales que suceden las salas de cine: *¿Ya viste Toy story 4?* La figura de la convivencia social alrededor de eventos socialmente legitimados son factor primordial que se ofrece como beneficiarios de la oferta: implícita y explícitamente en las películas y productos que ofrecen las salas que también son vistos y representados como sujetos consumidores de la cultura, también como creadores y receptores.

Con base en el recorrido de las interpretaciones analíticas de datos, se puede plantear que esta investigación apunta hacia diversas formas de entender la experiencia socializante del ir al cine. El cine hoy en día es un espacio destinado a la creación de interacciones sociales condicionados por espacios preferenciales, que provoca en sus públicos construcciones y significados apropiados en las prácticas y en el imaginario colectivo de cada sujeto social.

Las formas de participar y la exclusión del espacio social derivan de la relación con formas simbólicas diversas que implican que los públicos cuenten con una formación de juicio crítico de lo que creen que van a ir a ver.

La investigación posibilitó comprender la forma en que las salas de cine Multiplex han creado formas de relación y prácticas sociales que representan una forma de consumo cultural vinculadas estrechamente al consumo de mercancías en el marco de la fragmentación del tejido social y el predominio de la individualidad y la fragmentación social. El consumo cinematográfico, como nuestra hipótesis inicial formulaba, puede ser interpretado como una mediación de pertenecer y participar de en un entorno urbano caótico e inseguro. Práctica a la que los sujetos investigados otorgan significados vinculados al acceso de experiencias placenteras y formas de interacción acotadas.

En estas prácticas destacan en unos casos las tendencias fragmentadoras y privatizadoras de la experiencia, y en otros -los menos- la articulación socioterritorial de los habitantes con su ciudad y su grupo de referencia.

Asimismo, es necesario advertir que estas prácticas están en constante re-configuración, en tanto sus componentes estructurales tiene dimensiones dinámicas, coyunturalmente determinadas por lo cual presuponen formas de uso y revaloración diferenciada de los espacios públicos urbanos. Los cambios en los significados atribuidos a la asistencia al cine pasan por el incierto guión de las transformaciones culturales: presupone el reconocimiento de las transformaciones en las formas de vida pública que les dan sentido, y como se ha intentado fundamentar en esta investigación, la comprensión de por qué y cómo los ciudadanos usan y se apropian de los lugares y de lo que éstos les significan individual y colectivamente.

Uno de los problemas planteados en el desarrollo del presente trabajo consiste en la necesidad de indagar en futuras investigaciones, la relación entre espacio y vida pública ciudadana, identificar la emergencia de prácticas en la construcción del espacio socializante, condición indispensable para el desarrollo del sentido de identidad sociocultural. Hacer cartografías de esos entramados y de las relaciones que articulan los significados de prácticas y consumos culturales a partir de la intensificación de

interacciones mediadas por plataformas tecnológicas, ofrecerá otras explicaciones sobre la experiencia social de lo que es ir hoy al cine.

Consideraciones finales

Realizar por primera vez una investigación académica como la aquí propuesta ha sido una aventura compleja, retadora y fascinante a la vez. Además de diversos aprendizajes que resultaron de la combinación de un proyecto académico y una voluntad personal, han quedado en este texto las marcas de un trayecto que fue de los planteamientos especulativos, al encuadre conceptual, implementación operativa/metodológica, a la revisión conceptual, y al análisis interpretativo. Una experiencia de casi tres años en la que el investigador ha llegado al apartado final con nuevas preguntas. Interrogantes que obligaron a la revisión de los planteamientos iniciales a partir de los cuales se realizaron cada uno de los acercamientos a la producción de significados sociales del consumo cinematográfico.

Antes que certidumbres, se perfilan en el horizonte del autor nuevas rutas de trabajo a explorar. En el capítulo previo se ha intentado responder a las diversas preguntas planteadas a nuestro objeto de investigación, reconociendo que otros cuestionamientos sobre el consumo cinematográfico como prácticas de socialización, parecen incrementarse y densificarse.

Consideramos que nuestra investigación permite vislumbrar las modalidades de interacción en el espacio social donde el eje articulador son modelos de consumo cultural con sentidos compartidos. En el entramado de comportamientos resultado del modelo dominante de exhibición cinematográfica se construyen las preferencias del espectador, se colonizan modos de ver películas -la producción audiovisual en general- y se consolida la privatización de territorios del espacio público dedicados al ocio. La preeminencia social de la oferta de contenidos, un control prácticamente absoluto del tipo de producto cultural, la convergencia de otros factores socioculturales e históricos, configuran la hegemonía de esta industria como uno de los agentes dominantes del sistema cultural.

El trabajo empírico sobre las salas de cine Multiplex que con cierto grado de complejidad se realizó, ha podido corroborar algunas ideas y presupuestos teóricos que se plantearon al inicio del trabajo en la lógica de una hipótesis explorativa. El trabajo de observación y de indagación sistematizada contribuyó a identificar regularidades y especificidades de los públicos frecuentes, usos del espacio social, variabilidad de las interacciones, aportando información cuya riqueza y potencial interpretativo dejan aún espacio para una mayor profundización analítica de sus implicaciones. En el marco del cierre de una tesis esta información ha generado variadas reflexiones en torno al sentido que los entrevistados le atribuyeron, según la ubicación del complejo cinematográfico, su edad, el género y la posición social y el contexto intraurbano en el que se desarrolla la práctica de consumo..

Esto confirmó que en las interacciones de consumo, más puntualmente en las prácticas de consumo de películas, convergen imágenes que los sujetos tienen de sí a partir de biografías, trayectorias, vinculaciones y distinciones con respecto a los demás.

Por ello es indispensable dejar claro que aunque el modelo imperante de exhibición en estas salas consigue configurar prácticas más o menos homogéneas de uso y de construcción de significados en los públicos frecuentes, subsiste una importante diferenciación de las formas existentes de ver cine. En términos generales, el cine y su consumo -arraigado en la vida social de cultura urbana en nuestro país- requieren ser pensados desde diferentes posiciones y con diferente énfasis, como la superposición de fenómenos históricamente situados donde convergen los campos del arte, la economía, la tecnología, la ciencia, la industria, los flujos culturales, el espectáculo e incluso la gestión gubernamental. Se ha dicho antes que los flujos propiciados por una creciente convergencia digital entre distintos medios de comunicación que se redefinen continuamente, comportan un elemento sustancial de la promoción de las películas y formas de acceso a ellas, entorno que requiere una exploración más detallada que la que aquí ha sido posible realizar.

Coincidimos con Rosas Manteón (2017) en que el estudio del consumo cinematográfico resulta indispensable incorporar una perspectiva teórica transmedial, es decir, tener en cuenta la marcas de la ecología mediática imperante y sus lenguajes; cómo y en qué

formas la interacción con el cine se articula con el uso cotidiano de otras pantallas. Hay, pese al ya señalado anonimato identitario del espectador, un sentido igualitario en esa experiencia de consumo, el conjunto de significados sobre el mismo (ir al cine, elegir películas) parecieran mantener estrechos vínculos asociativos con los modos de socialización en redes sociales y plataformas mediáticas.

Otro resultado importante de esta tesis es identificar potentes vetas de investigación sobre la manera en que los públicos frecuentes utilizan el consumo cinematográfico como un dispositivo²³ de habitar la ciudad y de fortalecer estilos de vida. ¿Será verdad que la experiencia suprime toda posibilidad de exploración y descubrimiento? ¿Qué otras formas de vivir en el espacio público, están siendo construidas por esta forma ver o ir al cine?.

Lo que aquí se llama dispositivo en lo que se refiere a la industria cinematográfica es un modelo que surgió durante las dos primeras décadas del siglo XX y se fortaleció con la incorporación del sonido a las películas. Ese modelo hoy hegemónico en México y en muchos países, es el modelo de producción, distribución y exhibición que favorece los intereses políticos y económicos de los estudios de Hollywood: un modelo que, como hemos señalado, tiende a unificar los fenómenos fílmicos, incluidos el consumo, a través de mecanismos y estrategias de adaptabilidad. Con todo, como modelo, no se pueden proyectar sus implicaciones o “efectos” estrictamente a todos los casos.

El dispositivo del consumo cinematográfico es una categoría abstracta que nos ha permitido considerar la singularidad del caso estudiado. En la consideración y análisis de la constelación de elementos que intervienen, el dispositivo del consumo opera como una categoría funcional para agrupar diferentes aspectos correlacionados dependiendo de cada caso, aunque la mayoría se asemeja desde algún parecido o coincidencia. Las formas de apropiación tienden a seguir un modelo que los hermana. Este conjunto de elementos heterogéneos está interconectado. Sin la información obtenida en la investigación, esta

²³ Giorgio Agamben (2015) describe el concepto de dispositivo como cualquier cosa que tenga la capacidad para orientar, capturar, definir, modelar o controlar y, así, asegurar conductas y opiniones. De ese modo, no solo la prisión, la escuela o el hospital serían dispositivos, sino también el cine, la computadora o los medios de comunicación. Puede ser concebido, incluso, como un acto de pensamiento, en la medida en que diseña automáticamente un ángulo en la comprensión del entorno significativo. El dispositivo en sí mismo es la red que se establece entre estos elementos.

articulación no sería evidente, porque a primera vista es imposible advertir las articulaciones entre discursos, distribución del espacio, prácticas sociales y otros elementos.

De idéntica manera, quienes participan en el dispositivo no son conscientes de sus elementos constitutivos y articulaciones. Solamente lo utilizan y desarrollan sus prácticas dentro de él, incluso cuando son agentes pasivos de sus funciones. El dispositivo de consumo cinematográfico está configurado para permitir diferentes formas de hegemonía. Agamben lo describe puntualmente: "El aparato siempre tiene una función estratégica concreta y siempre está ubicado en una relación de poder" (Agamben, 2015, p. 3)

En la medida en que estos espacios socializantes se han vuelto importantes sitios de consumo cultural masivo, -principalmente de mercancías- en ello se articulan simultáneamente prácticas sociales únicas y reflejan formas de estructuración simbólica no asimilables a las que suceden en otro tipo de salas de cine (las llamadas alternativas) y otros espacios destinados al entretenimiento social. Las políticas neoliberales aplicadas al sector cinematográfico por los gobiernos mexicanos a partir de 1999 han contribuido a que existan espacios socializantes enfocados a una articulación cada vez más subordinada de los mercados mundiales de consumo (Villegas 2015) . Esta observación es consistente con lo expresado por Thompson (1992) al afirmar que las instituciones dominantes en la mercantilización y circulación de las formas simbólicas se fueron integrando cada vez más en poderosos conglomerados de productos culturales.

El cine, para su actual configuración como industria cultural, (oferta de productos y servicios, relación con espectadores y prácticas caracterizadas) ha confrontado con estrategias específicas las condiciones sociales e históricas cambiantes. Estas condiciones se materializan de manera singular en el consumo analizado. Hasta ahora el nivel de "adaptación" del cine como una institución social²⁴ ha sido excepcional. Badiou (2010) lo expone de esta manera:

²⁴ Para Belton (2005) *El cine es una institución en varios sentidos del término. (...) Para lograr sus objetivos, la industria desarrolló una tecnología básica que facilita la producción y distribución de películas. También estableció varios sistemas, como el sistema estelar y el sistema de género, que están diseñados para garantizar que las películas individuales devuelvan las ganancias a la industria que produce, distribuye y exhibe. Las estrellas y los géneros sirven como productos conocidos que garantizan, por adelantado, una cierta cantidad mínima de placer que los espectadores pueden esperar. Por lo tanto, además de la*

Las condiciones de producción de la imagen-movimiento o de la imagen-tiempo tienen una composición material particular. Necesitan recursos técnicos y también necesitan movilizar materiales complejos y, especialmente, heterogéneos. Por ejemplo, necesitará diferentes lugares, lugares naturales o artificiales; necesitará un texto, un escenario, algunos diálogos, ideas abstractas; necesitará cuerpos, actores y necesitaría incluso dispositivos de química y edición. Por lo tanto, necesitará implementar un equipo colectivo completo [...] El cine es un arte absolutamente impuro y lo es desde su base debido a que el sistema de sus condiciones de posibilidad es un sistema material impuro (Badiou, 2010, 362, citado por Cárdenas, 2017).

Para Casetti (2010) *“Hablar del cine como institución es verlo no solo como una empresa, sino como una organización social, como un dispositivo que, por un lado, incorpora y da un sentimiento de pertenencia y, por otro lado, dicta reglas de comportamiento”*(Casetti, 2010, p. 115). Esta institución cinematográfica²⁵ articula flujos económicos, dispositivos tecnológicos, usos sociales, discursos teóricos, formas expresivas audiovisuales e incluso formas subjetivas de experiencia. Considerada esta dimensión institucional, analizar las salas de cine Multiplex desde una perspectiva sociocultural de las ciencias sociales -y particularmente de la construcción de significados sociales compartidos o sentidos colectivos de la interacción- ha sido una tarea compleja. El reconocimiento y observación de prácticas, la investigación de referentes teóricos, de diferentes estructuras sociales y simbólicas, implican una amplia ramificación de objetos de estudio, a partir de los cuales observar y analizar formas de sociabilización, uso de tecnologías y plataformas, modos de conformación del espacio y formas de uso y significación social de los mismos.

Por ello las salas de cine Multiplex son un escenario propicio para el entendimiento de cómo se construyen los sentidos sociales, una comprensión a la que es posible acceder

maquinaria tecnológica básica requerida para hacer y exhibir películas, la industria desarrolló una maquinaria secundaria "mental" que hace que el público quiera ir al cine”

²⁵ *El cine, en otras palabras, fue parte de las enormes transformaciones que reestructuraron, en nombre de la modernidad y la modernización, nuestra idea de trabajo y placer, la esfera privada y pública, que condujo a la industrialización progresiva y comercial. explotación de entretenimiento, turismo y ocio. (Elseasser y Hagener, 2015)*

desde múltiples codificaciones de los espacios de consumo cultural. Así, se puede decir que investigar el sentido social “ir al cine” es una forma de entendimiento revelador de las estructuras que conforman los significados culturales de un sector de la población; su análisis situado en dinámicas concretas aporta claves propicias a la comprensión de la realidad contemporánea de sujetos sociales que viven en las ciudades.

Los cines en la actualidad, son construidos en función no sólo de las necesidades de la exhibición, sino también como complemento de un espacio más amplio donde se desarrollan actividades de entretenimiento, mercantiles y socializantes únicas¹. Las salas se integran a una estructura cerrada que persigue, por un lado, el consumo colectivo que alienta a los sujetos a sociabilizar e interactuar bajo normas estrictas de uso y acondicionamiento del espacio, y por otro lado, provocan en el sujeto una forma de conciencia limitada sobre la naturaleza de ese consumo, y sobre el control de las acciones que surgen dentro de ese espacio.

Los significados sociales y culturales que se construyen articulados al consumo cinematográfico en las salas Multiplex, no son resultado de una estrategia que active la agencia de los sujetos como ciudadanos que hacen uso del espacio público. De acuerdo a lo observado, son espacios que acotan sus comportamientos y sus posibilidades de participación y fortalecimiento de una ciudadanía activa en el espacio público; son espacios que describen la vida colectiva en una temporalidad histórica que privilegia un consumo clientelar relativamente pasivo, en la cual se ponen en juego formas, valores, ideologías y creencias.

Los valores, entendimientos y la ideología implícita en las representaciones y significados que les dan los sujetos a sus prácticas en las salas Multiplex, son relativamente variados, aunque sintomáticamente coincidentes en su distancia a un uso más reflexivo de los consumos y de las posibilidades de uso del espacio público. Por ello, para muchos el *ir al cine* es una actividad esencialmente lúdica evidentemente situada en un entramado que construye lazos sociales emocionales orientada a establecer intercambios con quienes de cierta manera comparten ideas y formas de pensamiento similares.

Cabe destacar que la referencia de la plaza o ubicación del complejo Multiplex, el tipo de sala donde se va a ver la película, el o la acompañante con quien se va al cine, la práctica posterior o anterior que se realiza dentro y fuera de la sala, vinculan las formas de entendimiento de expresiones simbólicas y de caracterización subjetiva de esta práctica.

Esta investigación pudo constatar, que las salas Multiplex representan, en el imaginario de sus públicos frecuentes, modalidades de entendimiento de la vida y de las relaciones sociales. Su manera de significarlos, con prácticas específicas, contribuyen a promover y crear interacciones sociales que sin ser simples ni triviales, ratifican los mundos de sentido primordiales respecto al uso del tiempo libre, al tipo de productos culturales que predominantemente son factores en la vida social de los sujetos.

Desde otra perspectiva, el conjunto de prácticas en las salas de cine Multiplex consolidan el arraigo de la visión neoliberal de la cultura, de su conformación estructural y sus formas de concretas de ejercerse. Los hallazgos de este trabajo hacen referencia a la cultura del ir al cine como parte de un modo de vida, como una manera de reflejar distinción social, de separarse de cierta manera de lo invisible, de pertenecer a un estatus social; hay elementos identitarios que reflejan un tipo de exclusión y de pertenencia respecto a otro tipo de espacios y clases sociales.

Este anclaje de las salas Multiplex con sus públicos ha de considerarse desde un marco de apropiación dinámico y diverso, el cual remite a una re-conceptualización de la función de las salas Multiplex en el consumo cultural y en formas modalizadas de producción de lo social. Los públicos frecuentes asumen que ir al cine es el ir a las salas Multiplex, entendimiento que refleja formas de interacción y de exclusión en la vida de las ciudades, así como sentidos acotados de uso del tiempo libre. Significar así el consumo, refleja a la vez concordancia con estilos de vida, pertenencia y asimilación de ideologías imperantes.

Estos atributos significativos otorgados a la experiencia, dan a entender cómo funcionan las prácticas sociales en los espacios de consumo y que tienen una connotación de aprendizaje que ayuda a los sujetos a adaptar su comportamiento desde prácticas convencionales y regularizadas.

Los espacios de consumo y de prácticas, como las salas Multiplex, no solo re-producen formas de convivencia y pertenencia, también crean y reconfiguran significados culturales a través de formas de resistencia y expresión autónoma de los sujetos, en las interacciones, transmiten información, promueven rituales y formas de participación en la vida colectiva.

Alcances y Limitaciones

Durante el desarrollo de este proyecto de investigación, se reconoce, que es necesario seguir trabajando en la profundización de investigaciones que se enfoquen al desarrollo de una mirada comunicacional sobre la construcción de sentido en los espacios sociales de consumo cultural homogeneizado. Es indudable que la historia del consumo cinematográfico en nuestro país requiere de otros abordajes. Hace falta desarrollar aproximaciones empírico-metodológicas que ofrezcan otros puntos de partida, maneras distintas de describir, analizar y comprender los diversos espacios de consumo cultural como las salas de cine.

Cabe mencionar que el acercamiento de nuestra investigación a problemáticas de su objeto de estudio requirió de herramientas y técnicas que fueron “armadas” para su uso exclusivo durante la elaboración del proyecto de investigación, sin menoscabo de su rigor metodológico, se usaron en un marco de experimentación y aprendizaje sistematizado, con la visión puesta en el desempeño profesional del investigador. Creemos que en su desarrollo y hallazgos contiene los elementos suficientes de un preámbulo generalista hacia otros estudios más específicos que indaguen en el imaginario de las colectividades y los sujetos, develando singularidades de cada subcultura, de cada clase o aportando las diferencias de las prácticas y significados del consumo cultural desde una perspectiva de género; aporta matrices explicativas de la interacción que ayudan a la comprensión integral de territorios relevantes de la producción comunicativa de la sociedad.

Sobre las salas de cine Multiplex, se abren innumerables rutas de indagación, estudio y reflexión. Una que adquiere particular relevancia en estos días, es la que al analizar las prácticas de consumo, las conjuga con el uso de la comunicación como tecnología social:

cómo este tipo de espacios juegan un rol fundamental en el fortalecimiento de diversas interacciones sociopolíticas en la construcción del espacio común.

Los significados sociales que se le suelen atribuir a este tipo de espacios de consumo son de índole muy diversa, incluso en el ámbito del consumo cinematográfico que, por las particularidades ya explicadas, puede llegar a ser un trabajo de investigación inacabable. Las maneras de configurar estos fenómenos e interpretarlos, ya sea por medio del abordaje empírico de las prácticas de los sujetos contrastadas con otras formas de consumo, a partir de investigaciones de archivo, documentación, etnografía visual conllevan métodos distintos pero igualmente propicios y potencialmente provechosos, al utilizado en este trabajo académico.

Si bien, por medio de esta investigación se han podido identificar significados sociales de la práctica de ir al cine en el contexto de las actuales configuraciones urbanas mexicanas, es necesario formular teórica y empíricamente qué activa consistentemente la articulación de esas prácticas, qué factores articulan esos significados con problemáticas sociales de la vida cotidiana de esos sujetos. En el contexto de la hegemonía del cine convencional, ese análisis ayudaría a postular qué formas de consumo alternativo del cine son viables para enfrentar los tiempos actuales.

En esa medida, la investigación realizada es apenas un pequeño aporte a otros estudios que en futuro se realicen desde la sociología del cine. Por ello al concluirla la imaginamos abierta para poder realizar una mayor profundización en la interpretación de del significado social de las salas de cine.

Bibliografía

Agamben, G. (2015): *Qué es un dispositivo? seguido de El amigo y de La Iglesia y el Reino*. Anagrama. Colección Argumentos. España

Angrosino, M. (2014): “Capítulo 1: Introducción. Etnografía y Observación” y “Capítulo 9: Una Etnografía para el siglo XXI.” En: *Etnografía y observación participante en la investigación cualitativa*. España: Morata. Pp. 19 – 39 y Pp. 123 – 129

Arias, M. (2000): “La triangulación metodológica: sus principios alcances y limitaciones.” En: *Revista de investigación y educación en enfermería*. Vol. XVIII, Núm. 1, (2000). Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia. Pp. 13 – 26

Augé, M. (1994): *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobre modernidad*. España: Gedisa.

Belton J. (2005): *American Cinema/American Culture*. NY: McGraw-Hill.

Battle, D. (2019): *Récord histórico: Toy Story, la película más vista de la taquilla argentina*. En diario La Nación, Buenos Aires, Argentina, 12 de julio de 2019

Biltereyst, D., Maltby, R. & Meers, P. (2012): *Cinema, audiences and modernity. New perspectives on European cinema history*. New York: Routledge.

Bourdieu, P. (1979): “Los tres estados del capital cultural.” En: Bourdieu, P. *Actes de la recherche en Sciences Sociales*. México: UAM – Azcapotzalco. Pp. 11 – 17.

----- (1977, 1998): *La distinción*. Madrid: Taurus.

----- (2002): *Homo academicus*. Paris: Editorial de Minuit.

----- (2003): *Habitus*. Madrid: Taurus.

Brunso, K., Scholderer, J. y Grunert, K.G. (2004): “Closing the gap between values and behavior -a means-end theory of lifestyle”, *Journal of Business Research*, vol. 57, núm.6, pp. 665-670

Cárdenas, J. (2013). *Dispositivo cinematográfico, historia e ideología*. Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas, 8(2), 49-63. Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cma/article/view/8199>

Carvajal, A. (28 de Junio del 2019): *El capital cultural y otros tipos de capital en la definición de las trayectorias escolares universitarias*. Obtenido de: X Congreso Nacional de Investigación Educativa. Área 16 (2007); Sujetos de la educación. Disponible en: http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/pdf/area_tematica_16/ponencias/1732-F.pdf

Casetti, F. (2010): *Teorías del cine*. Editorial Cátedra. España

Charney, L. & Schwartz, V. (1995): *Cinema and the Invention of Modern Life*. Los Angeles: University of California.

Cisterna, F. (2005): “Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa.” En: *Theoría*. Vol. XIV, Núm. 1 (2005). Chillán: Universidad del Bío– Bío. Pp. 61- 71

Corbetta, P. (2007): *Metodología y técnicas de investigación social*. España: Edición, McGrawHill.

Cortázar, F. (2013): “Cines y públicos en Guadalajara, 1992 – 2009.” En: *El ojo que piensa, revista de cine iberoamericano*. Año 4, Núm. 7, Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Pp. 1 – 37

De Certeau, M. (1996): *La invención de lo cotidiano. I Artes de hacer*. D.F. México: Universidad Iberoamericana. (Coedición): Instituto Tecnológico de Estudios Superiores.

Denzin, N., & Lincoln, I. (2003): *Strategies of Qualitative Inquiry*. Estados Unidos: Sage Publications

Docherty, D., David, M. & Michael, T. (1987): *The last picture show? Britain's changing film audiences*. Reino Unido: British Film Institute.

Donolo, D. (2009) *Triangulación: procedimiento incorporado a nuevas metodologías de investigación*. En: *Revista Digital Universitaria*; 10 de agosto 2009. Volumen 10. Número 8. Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina.

Douglas, Mary y Baron Isherwood (1989) “Capítulo I. Por qué la gente necesita mercancías” y “Capítulo III. Los usos de los bienes” en *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, CONACULTA, pp. 29-39; pp.71-85.

Elsaesser, T. y Hagener, M. (2015) "Introducción a la teoría del cine". UAM Ediciones. España

Flick, U. (2007): *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, España: Morata.

----- (2015): *El diseño de investigación cualitativa*. Madrid, España: Morata.

García Canclini, N. (1999): *El Consumo Cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

----- (2005): *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.

García, E., Gil, J. y Rodríguez, G. (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Aljibe.

García Riera, E. (1985): *Historia del cine mexicano*. México: SEP, Foro 2000.

Giménez, G. (2008): “Salas de cine y espacio urbanos en Buenos Aires.” En: *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*. No. 2 (2008), Buenos Aires: UBACyT, Ciencias de la Comunicación Facultad de Ciencias Sociales. Pp. 61 – 70.

Gloss-Núñez, D. M. (2015). Las formas de apropiación del espacio en la defensa del lugar: el caso de la cooperativa mujeres ecologistas de la Huizachera. Tesis de maestría, Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

González, L. (2019): “No sólo en streaming: sobre la persistencia de consumo de cine en salas.” En: Sonia Beatriz Sasiain [et al.]; compilado por Alejandro Kelly Hopfenblatt; Viviana Andrea Montes ; Lucía Rud. *Actas de las I jornadas nacionales del área de investigaciones en cine y arte audiovisuales: El audiovisual argentino. Expansión*

industrial y convergencia de medio. 1a ed; Ciudad Autónoma de Buenos Aires: ASAECA Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual; Instituto de Artes del Espectáculo Raúl H Castagnino, FFyL, UBA. Pp. 53 – 67.

González, R. (2018, Abril): *Principios de segmentación*. Trabajo presentado en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores del Occidente (ITESO), Guadalajara, Jalisco.

Han, Byun- Chul (2018). *Buen entretenimiento. Una deconstrucción de la historia occidental de la Pasión*. Traducción de Alberto Ciria. España, Herder Editorial.

Harvey. D (1998). *La condición de la posmodernidad, primera parte. El paisaje de la modernidad a la posmodernidad en la cultura contemporánea*, Buenos aires, Argentina, Amorrortu editores.

Hernández Sampieri, R. et al (2014): “El ingreso en el ambiente (campo).” En: *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. Pp. 533- 551.

Hinojosa-Córdova, L. (2016): “Cine, memoria y ciudad: el estudio de los públicos de cine en las Ciencias Sociales” en: *Opción*, Especial No.13. (2016) Venezuela; Universidad del Zulia. Pp. 492-513.

Howes, D. (2014) *El creciente campo de los estudios sensoriales*. En Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad, 6 (15) (2014), pp. 10-26

Ibarra Morales, L., Casas Medina, V. & Partida Gámez, A. (2011): “*Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora.*” En: *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, Vol. 2. No. 3. (2011) México; CENID, pp. 51 – 77. [Fecha de consulta: 09 de marzo del 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/4981/498150311004/>

IMCINE (2018): *Anuario estadístico de Cine Mexicano 2017*. México: Secretaría de Cultura.

----- (2019): *Anuario estadístico de Cine Mexicano 2018*. México: Secretaría de Cultura.

Izcara, P (2007): *Introducción al muestreo*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Jernudd, A. (2012): "Spaces of early film exhibition on Sweden 1897-1911." En: Biltereyst, D., Maltby, R. & Meers, P. (edit): *Cinema, audiences and modernity. New perspectives on European cinema history*. New York: Routledge. Pp. 19-34.

Lewin, K. (1992). La investigación-acción y los problemas de las minorías. En Salazar, M (Ed.). *La investigación acción participativa. Inicios y desarrollos*. España: Editorial popular. Pp. 13-26

Liotard, F. (1991). *La condición posmoderna. Informe sobre el saber* (Segunda Edición ed.). (M. A. Rato, Trad.) Madrid, España: Ediciones Cátedra

Lynch, K. (2008 [1960]): *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Massey, D. (2005): *For Space*. London: Sage.

Marcial, D. (26 de Julio del 2015): *Cinépolis, el rey mexicano de las pantallas*. Obtenido de El país: https://elpais.com/economia/2015/07/23/actualidad/1437618647_906254.html

Martín Barbero, J. (2003): *De los Medios a las Mediaciones*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.

Martínez, J. (2006): Las clases sociales y el capital en Pierre Bourdieu: Un intento de aclaración. España: Universidad de Salamanca. Disponible en: <https://josamaga.webs.ull.es/Papers/clase-bd-usal.pdf>

Moguillansky, M. (2016): "El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas." En: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*; vol. 39. (2016) São Paulo; INTERCOM. Pp. 167 – 183.

Monsivais, C. & Bonfil, C. (1994): *A través del espejo: el cine mexicano y su público*. México: Ediciones el Milagro.

- MPAA (2019): *Theme Report 2018*. Washington: Motion Picture Association of America.
- Orozco Gómez, G. & González Reyes, R. (2012): *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. Distrito Federal, México: Productora de contenidos culturales.
- Paramio, L. (2012): "Las clases medias en los procesos electorales latinoamericanos." En: L. Paramio, ed. *Clases medias y procesos electorales en América Latina*. Madrid: Catarata, pp. 7-14.
- Peretz, H. (2000): *Los métodos en sociología. La observación*. Ecuador, Quito: Abya – Yala.
- Rivera-Bentacourt, J. (2008): "El cine como golosina. Reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes". En: *Palabra Clave*, vol. 11, núm. 2, pp. 311-325.
- Rosas Mantecón, A. (2017): *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. México: Gedisa.
- Solórzano, F. (2017): *Misterios de la sala oscura. Ensayos sobre cine y su tiempo*. México: Taurus Editorial.
- Sunkel, G. (2002): "Una mirada otra. La cultura desde el consumo." En: D. Mato (comp.): *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Parte n.2. Ensayos (s.p.) Caracas: Clacso. 2002. Disponible en <http://www.clacso.org/wwwclacso/espanol/html/libros/cultura/textos/sunkel.doc>.
- Thompson, J. (1993): *Ideología y Cultura Moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM Xochimilco.
- Torres San Marín, P. (2011): *Cine, Género y Jóvenes. El cine mexicano contemporáneo y su audiencia tapatía*. Colección de estudios de género I. México: UdeG-CUCSH.
- Tudor, A. (1975): *Cine y comunicación social*. Barcelona: Gustavo Gili/ Comunicación Visual.

Valencia, J. & Beltrán, M. (2016): “Adentro y afuera del multiplex. Los estudios comerciales de audiencias del cine en América Latina.” En: *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. No. 132 (2016), Ecuador: CIESPAL. Pp. 147 – 164.

Villegas, J.A. (2015): “El cine mexicano: una aproximación histórico estructural de las políticas desarrolladas para el crecimiento del sector en los últimos años”. Tesis para obtener el grado de Maestro en Comunicación. Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.

Wortman, A. (2006): “Viejas y nuevas significaciones del cine en la Argentina.” En: Sunkel, G. (ed.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. Pp. 342 – 362.

Ziroin Pérez, A: (2018): “Otros modos de ver cine: nuevos espectadores y redes de cine independiente en México.” En: *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, Num: 58; Guadalajara, México, CIESAS, pp. 132 – 147.

ANEXOS

ANEXO 1

Se realizó la observación participante durante las fechas del 18 de marzo del 2018 al 06 de abril del 2018. A partir de entonces a lo largo del transcurso de la realización del proyecto de investigación, la observación participante se ha llevado a cabo de una manera inconsistente y esporádica, durante las visitas al trabajo de campo.

Formato principal:

Durante la etapa que se hizo en el mes de marzo y a inicio del mes de abril se realizaron 10 observaciones generales con el objetivo de elaborar una descripción amplia y profunda de las interacciones, las prácticas, las relaciones, la convivencia y el contexto general de lo que sucede dentro de las salas Multiplex con sus públicos.

A continuación se muestra las categorías que se desarrollaron para realizar la observación participante:

| |
|-------------------------------|
| • Lugar: |
| • Fecha: |
| • Hora: |
| • Prácticas: |
| • Convivencia con el espacio: |

ANEXO 2

ENCUESTA SOBRE CINE

Sexo: Hombre Mujer

Edad:

Estado civil: Soltero (a) Casado(a) Divorciado (a) Viudo (a) Unión libre

Ocupación: Estudiante Profesionista/Trabajador (a) Ninguna de las anteriores

**Favor de leer las siguientes preguntas y responder escogiendo una respuesta*

PRÁCTICAS SOCIALES VINCULADAS AL CINE

1º. La frecuencia aproximada con la que voy al cine es:

- a) Una vez a la semana
- b) Una vez cada quince días
- c) Una vez al mes
- d) Una vez al año

2º. Voy al cine porque:

- a) Está cerca del lugar de reunión con mis amigos
- b) Está cerca del centro comercial que más me gusta
- c) Está cerca de mi trabajo, escuela o casa
- d) Ahí se encuentra la película que quiero

3º. ¿Con quién vas al cine?

- a) Amigos
- b) Familia
- c) Pareja
- d) Solo (a)

4º. ¿Cómo te trasladas a la sala de cine?

- a) En carro propio
- b) En transporte público
- c) En bicicleta o motocicleta
- d) A pie
- e) Otros

5º. ¿Qué haces después de ir al cine?

CONSUMO

6º. Prefiero ir al cine que a otro lugar porque:

- a) Me gustan las películas que se exhiben ahí
- b) Es fácil llegar ahí
- c) Es más barato que otros lugares
- d) Me ayuda a despejarme de mi rutina

7º. ¿Qué me gusta de venir al cine?

- a) Ver películas
- b) Experiencia que me ofrecen las salas
- c) Las promociones que ofrecen las salas
- d) Venir con amigos, pareja, familia o conocidos

8º. ¿En dónde fue la última película que viste?

- a) En una sala de cine comercial
- b) En una sala de cine de no comercial
- c) En internet (plataformas de paga o página web)
- d) En DVD o Blue Ray

9º. ¿Cuál fue la última película que viste en el cine?

¡Gracias por tu participación!

ANEXO 3

ENCUESTA

Sexo: Hombre Mujer

Edad:

Estado civil: Soltero (a) Casado(a) Divorciado (a) Viudo (a) Unión libre

Ocupación: Estudiante Profesionista/Trabajador (a) Ninguna de las anteriores

**Favor de leer las siguientes preguntas y responder*

1º. ¿Cada cuando vienes al cine?

2º. ¿Por qué te gusta venir al cine?

3º. ¿Con quién vienes al cine?

4º. ¿Cómo te trasladas al cine?

5°. ¿Qué película vienes a ver hoy?

6°. ¿Qué haces después del cine?

7°. ¿Por qué escoges venir al cine que a otro lugar?

8°. ¿Qué te gusta de venir al cine?

9°. ¿Qué tipo de películas (género) son las que más ves en el cine?

10°. ¿Qué fue lo que hiciste después de ir al cine, la última vez?

¡Gracias por tu participación!

ANEXO 4

GUIÓN DE ENTREVISTA (ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA)

| | | |
|--|---------------|--|
| Proyecto: Proyecto de maestría | | Pseudónimo: |
| Objetivo de la entrevista: Ampliar las herramientas y ámbitos de la investigación que se realiza dentro de la MCCC (Maestría de Comunicación de la Ciencia y la Cultura) sobre construcción de significados en los públicos de cine, prácticas sociales enfocadas en la asistencia a las salas de cine y consumo cultural relacionado con las salas de cine. | | Tipo de entrevista: Entrevista semiestructurada |
| Fecha: | Lugar: | Hora: |
| Género: | Edad: | Ocupación: |
| Duración: | | |
| Entrevistador: | | Transcriptor: |
| Descripción de las condiciones contextuales de la entrevista: | | |

Las preguntas se abrirán y se construyen respecto al diálogo que se mantenga con el entrevistado(a).

Las siguientes preguntas son solo una guía para mantener el hilo argumental. En algunas preguntas se incluyen opciones de respuesta, solo para mantener la coherencia del diálogo, sin embargo si el entrevistado(a) considera dar una respuesta distinta a las opciones implementadas por el entrevistador, se le dará prioridad a la respuesta del entrevistado(a) sin alterarla, ni manipularla.

Las preguntas están divididas en tres ejes temáticos o módulos que fueron seleccionados por el entrevistador, con el objetivo de establecer correlaciones directas con la tabla de coherencia realizada para el proyecto de investigación, sin embargo no son las categorías finales (Se pueden realizar cambios sugeridos)

A continuación se presentan algunas preguntas diseñadas para la guía de entrevistas.

P.D: Se pueden agregar o incluir nuevas preguntas durante el transcurso de la entrevista que no estuvieran implementadas en la guía.

TABLA DE CONGRUENCIA

| Pregunta de investigación | |
|---|--|
| ¿Qué vinculaciones de sentido construyen los asistentes a las salas de cines Multiplex respecto de otras prácticas de consumo en el espacio socializante? | |
| Objetivo principal | Objetivos secundarios |
| <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los significados sociales que asistentes frecuentes dan al consumo cinematográfico en salas de cine Multiplex y analizar las vinculaciones de sentido que los sujetos establecen con otras prácticas dentro del espacio socializante. | <ul style="list-style-type: none"> • Analizar los factores identificados como significativos para los sujetos al asistir al cine. • Distinguir en qué medida la significación dada al asistir frecuentemente a salas de cine - prácticas de consumo- condiciona o modifica el uso del espacio socializante. • Determinar los factores que constituyen vínculos entre los sujetos y los espacios socializantes de su cotidianidad. |
| Hipótesis | |
| <p>Las salas de cine Multiplex, ubicadas en su mayoría a espacios sociales de consumo mercantil, produce en sus públicos frecuentes (asistentes a salas de cine Multiplex) prácticas sociales y de consumo similares, donde la identidad y el vínculo social del propio sujeto desaparece como referente, limitando la posibilidad de decisión y lo sujeta a gestionar lugares de enunciación desde los cuales las prácticas se ven ancladas a una lógica similar de oferta de consumo.</p> | |

| Teoría/Conceptos | Categorías | Observables | Materialidades | Técnicas de recolección e información |
|------------------|--------------------|--|---|--|
| Los no lugares | Consumo. | Comportamientos e interacciones observables dentro del espacio. | Observables del comportamiento. | Encuesta Entrevista Semiestructurada |
| Consumo cultural | Prácticas sociales | Comportamientos, trayectorias y modos colectivos de asistencia a las salas de cine, por medio de narrativas. | Desde las narrativas sobre la “experiencia” de los asistentes analizar prácticas de consumo y uso del espacio físico y simbólico. | |

| | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|
| Práctica social | Espacio social Significados sociales | Narraciones sobre la importancia que tienen las prácticas sociales. | Dar cuenta de significados dados al consumo cinematográfico en salas Multiplex en relación con otras prácticas en el espacio socializante | Encuesta Entrevista Semiestructurada |
|-----------------|---|---|---|---|

Fuente: Elaboración propia

ENTREVISTA

ESPACIO SOCIAL (SALA DE CINE)

¿Por qué te gusta ir al cine? ¿Qué es lo que te gusta de venir al cine?

¿Cuál es el motivo por el cuál vienes a este cine?

Cercanía del lugar

Por costumbre o hábito

Porque aquí programan las películas que a mí me gustan

¿Cuándo no vas a una sala de cine dónde ves películas?

Además de esta sala de cine ¿Cuáles otros complejos cinematográficos asistes?

Tú cuando vas al cine ¿Qué es lo que ves? ¿Qué es lo que te fijas cuando llegas a una sala de cine?

¿Qué te llama la atención de venir a esta sala de cine?

Completa la frase: Para ti ir al cine es...

Completa la frase: Cuando voy al cine....

CONSUMO Y SIGNIFICADOS (CONTENIDOS)

¿Cuándo vienes al cine ya sabes qué película vas a ver?

Si

¿Por qué escogiste esa película?

No

¿Qué decisión tienes que tomar para escoger una película?

¿La película que decides depende de la persona con la que vas?

Amigos(as)

Pareja

Familia

Solo (a)

¿El estado de ánimo influye para saber qué película vienes a ver?

Si

¿Me puedes explicar de qué manera influye?

No

De manera general, tú dirías que la mayor parte de películas que ves cuando vienes al cine son...

¿Cuál fue la última película que viniste ver al cine?

PRÁCTICAS SOCIALES Y SIGNIFICADO (ACTIVIDADES)

Además de ir al cine ¿Qué otras cosas te gusta hacer?

¿Cuáles son tus actividades favoritas que te gusta hacer fuera de tú casa?

De las actividades que me has mencionado ¿Cuáles consideras que son las tres que más haces?

¿Cuántas de esas otras actividades haces solo(a) y cuantas más las haces acompañado(a)?

¿Algunas de esas actividades las haces en el mismo lugar donde se encuentra la sala de cine que asistes? ¿Por qué?

¿Por qué te gusta venir al cine acompañado(a)?

¿Por qué te gusta venir al cine solo (a)?

OBSERVACIONES:

ANEXO 5

Acuerdo de consentimiento.

De acuerdo con esta ficha de consentimiento, los participantes de esta investigación obtendrán una explicación clara sobre los objetivos que se realizan, así como respeto a su confidencialidad de datos personales.

La presente investigación es realizada por Eduardo Emilio Zárate Quevedo, el cual es alumno de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura, perteneciente al Departamento de Estudios Socioculturales del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente.

La meta de esta investigación es conocer e indagar sobre los significados sociales que producen los públicos frecuentes de Salas Multiplex en su relación con sus prácticas sociales y su consumo. El objetivo es realizar una investigación que genere conocimiento académico de una problemática que se aborda desde la perspectiva de las ciencias sociales, es por eso que esta investigación pide la cooperación de personas de manera voluntaria.

En consideración al objetivo, si usted accede a participar, se le pedirá una entrevista, la cual será grabada por audio y video. La entrevista tendrá una duración de aproximadamente treinta minutos. Toda la información obtenida durante la entrevista será utilizada con meros fines académicos, es decir, será de carácter confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Para ocultar su identidad, solo se pedirá su edad, su género y su ocupación. Si tiene alguna duda sobre el proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. De igual manera, puede retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin que eso lo perjudique de alguna manera.

Por último se reitera que la información que se obtenga durante esta entrevista es estrictamente confidencial y no será utilizada bajo ningún motivo por fuera de los de este estudio de investigación.

Si tiene alguna duda puede contactar al investigador por medio de su teléfono personal o su correo electrónico (el investigador se encargará de darle los datos). Además, si usted tiene interés, puede apuntar su correo electrónico para enviarle –una vez que concluya la investigación- los avances y resultados de la misma.

Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber a la investigadora o de no responderlas. Le agradezco su participación y firma para

Firma del Participante

Fecha
