



Echando un vistazo a la sociología de la cultura: El estudio del cine como fenómeno social

Taking a look at the sociology of culture: The study of cinema as a social phenomenon

Vanessa Parody Lozano ^{a1}

^a  revista@analectica.org

¹ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Recibido: 01-07-2013 • Aceptado: 31-07-2013 • Publicado: 2013

Resumen

los estudios del cine siguen pisando un terreno que aún no se consolida del todo, puesto que la “televisión” tiene mayor interés para los investigadores de la cultura de masas. Sin embargo, a pesar de los baches que encontramos en los estudios, el cine, hoy por hoy sigue siendo una gran fuente de entretenimiento que abarrota salas y llena las taquillas con increíbles sumas económicas. Las razones pueden ser variadas, qué si la película es del agrado del público, tal vez si es la película más esperada del año o simplemente porque se proyecta primero en salas de cine y después en T.V. Pero un punto que no debe escapar a la vista de la Sociología, es que la sala de cine se convierte en un espacio de socialización, de relaciones sociales y de legitimación de gustos y preferencias. Es por eso que no basta con pensar en la investigación sobre el cine como un mero estudio de consumo de determinado bien cultural, sino que rescatar la relevancia de las relaciones de estatus, legitimación de las preferencias de entretenimiento del público y significaciones, además de que el cine está consolidado como industria y que intervienen procesos económicos en los que hay bajas y crisis en los procesos de creación cinematográfica. Es un reto para los investigadores e inclusive para la epistemología de los estudios visuales que aún están consolidándose.

Palabras clave : Cine; Sociología de la Cultura; fenómeno social

Abstract

Film studios continue to tread on a ground that has not yet been fully consolidated, since "television" is of greater interest to researchers of mass culture. However, despite the bumps we find in the studios, the cinema, today is still a great source of entertainment that crowds rooms and fills the box office with incredible economic sums. The reasons can be varied, what if the film is liked by the public, perhaps if it is the most anticipated film of the year or simply because it is screened first in cinemas and then on T.V. But a point that should not escape the view of Sociology, is that the cinema becomes a space for socialization, social relations and legitimization of tastes and preferences. That is why it is not enough to think of film research as a mere study of the consumption of a certain cultural good, but rather to rescue the relevance of status relationships, legitimization of the entertainment preferences of the public and meanings, in addition to the cinema is consolidated as an industry and that economic processes intervene in which there are losses and crises in the processes of cinematographic creation. It is a challenge for researchers and even for the epistemology of visual studies that are still being consolidated.

Keywords : Cinema; Sociology of Culture; social phenomenon

*

A lo largo de nuestras vidas los sujetos estamos rodeados de influencias externas que conforman nuestras elecciones y motivaciones en la vida. Estas influencias son producto de una sociedad moderna que nos envuelve en su propio cause; lo hace de manera rápida y contundente. En donde nuestras decisiones quedan a merced del remolino de posibilidades y caminos, de los cuales elegimos el que consideramos más viable y que mejor se acomode a nuestro estilo de vida y contexto.

En este camino que nos ofrece una gama de posibilidades del cómo llevar una vida que se adecue a nuestro estilo, estamos rodeados de la influencia de los medios de comunicación como principal motor en nuestra vida. Estos medios nos atrapan y nos muestran realidades que suponemos están y que son nuestro “aquí y ahora”, sin embargo muy pocas veces cuestionamos su veracidad e intencionalidad y permitimos ser atrapados plácidamente, pues ellos no sólo cuentan con una esfera más del entretenimiento, sino es que la más importante. Es por ello que no sólo la televisión ha tenido un gran auge en la actualidad, sino que antes de 1960, en el mundo, una de las principales fuentes de entretenimiento era el cine¹; y es precisamente en éste en el que se hace hincapié a lo largo del artículo, pues su relevancia radica en que es un tema eminentemente social, y su estudio puede aplicarse desde la industria cinematográfica, hasta el ojo del espectador (Alfaro, 1991).

Antes que nada, debemos posicionarnos en nuestro contexto y analizando su relevancia desde el consumo, como bien cultural; sabemos que en México el cine es uno de los bienes culturales más consumidos, tomando en cuenta la asistencia a salas de cine además de otros medios de adquisición de este bien, como: internet, compra de películas, renta de películas y T.V, (por mencionar algunos ejemplos de los más relevantes); el cine sigue siendo un medio consumido por la sociedad mexicana a pesar de la llegada de la pantalla chica y de los malos pronósticos que había hace algunos años, que implicaba la desaparición del mismo.

Lo fundamental en el consumo de cine es que es un medio masivo, y por eso ha jugado un papel muy importante como transmisor de cultura desde que hizo su aparición en nuestro país, hace aproximadamente un siglo (el 6 de agosto de 1896)². Cabe destacar que algunos teóricos y estudiosos del fenómeno cinematográfico, como Pierre Sorlin (1977), coinciden en que el cine es un configurador de la cultura y al mismo tiempo es configurado por los consumidores, en cuanto a géneros y categorías.

El consumo de bienes culturales, en la mayoría de los casos resulta ser un indicador del interés de consumo por determinados sectores sociales. El cine siempre ha tenido su público y a grupos específicos, los cuales lo fomentan haciéndolo parte de su vida cotidiana, de su espacio de entretenimiento y ocio para después jugar el papel de juez en cuanto a sus preferencias y calificarlas como agradables o no.

*. Esta versión del marcado fue hecha por Realidad e Historia (Concepción, Chile) en 2026 sobre la base del XML original de la revista. Se normalizó el uso del identificador persistente ARK, el elocation ID y nuevas galeradas XML-JATS, EPUB, HTML y PDF. A excepción de lo antes explícitamente mencionado, no se realizaron cambios en el artículo. Las versiones anteriores se encuentran en Zenodo 10.5281/zenodo.3823391 y AmeliCA 2511034013.

1. “El cine, reto para el historiador” Pierre Sorlin

2. Casanova González, M. De cómo, cuándo y dónde llegó el cine a nuestra América. (Los dos primeros años). “Boletín: Instituto de investigaciones bibliográficas”, Vol. 11 (No. 1-2), 237-282 pp.
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/biib/article/view/18965>

En México 8 de cada 10 mexicanos admiten haber asistido, aunque sea una sola vez al cine en sus vidas (equivale al 81,1%) y los estados en donde se registra mayor asistencia son el Distrito federal, Guadalajara y Monterrey. Estos datos son significantes puesto que el estudio del consumo de cine en nuestro país adquiere relevancia, ya que es masivo.

A pesar de que se ha demostrado que el cine es uno de los bienes culturales más consumidos por los mexicanos, la industria de la cultura no es apoyada por algunas instituciones estatales, pues en el actual gobierno del presidente Enrique Peña Nieto hubo una reducción del 37% al presupuesto que se destina a CONACULTA con relación al 2012³. Lo anterior representa un retroceso en la promoción y creación de bienes culturales mexicanos además de que los presupuestos en apoyos a la creación de proyectos disminuyen y no se consolida una industria sólida.

Dentro de las encuestas realizadas por CONACULTA se observa que la asistencia al cine y su relación con la edad de consumo, arroja que la población de entre 18-30 años alcanza mayores niveles de asistencia en el último año (83,5 %) seguida de la población de 15-17 años (81,7%), población de 31-45 años (77,1%) ⁴. Como podemos notar la población de entre 18 y 30 años tiene mayor asistencia, por lo que el cine que los géneros y categorías consumidas están determinadas en la industria cinematográfica por el anterior dato.

Otro dato fundamental, resultado de la misma encuesta, nos dice que la asistencia más alta se da en los niveles superiores de escolaridad. Lo cual es un dato que será imprescindible en mi investigación, ya que la descripción contextual del fenómeno en México ayudará a formular mis futuras categorías teóricas de análisis. En el caso de consumo por ingresos, registra el siguiente patrón.

“...donde los niveles de asistencia son más altos en grupos más altos; en el grupo de 1 a 3 salarios mínimos se registran asistencias cercanas al promedio y a partir de los 3 salarios mínimos las diferencias no son muy grandes.”⁵

En cuanto a los géneros consumidos la encuesta señala que los más consumidos son: Acción (62,9%) y comedia (37,5%), además de que el 58% de los mexicanos consume películas extranjeras (estadounidenses) y un 16,9% afirma consumir “cine de arte”.⁶

Por otro lado, el Instituto Mexicano de Cinematografía en las últimas estadísticas presentadas (en el año 2011), registra que las compañías que registran más asistencia a salas de cine, son las siguientes: “Cinépolis” con un 58,9% de asistencia, “Cinemex” con una asistencia del 30,84% , “Cinemark” que asiste el 5,85% de la muestra y el 4,93% corresponde a otras cadenas. Además del trabajo de las compañías en la difusión del cine en nuestro país, también hay sectores de la

3. El presupuesto 2013 propone reducir más del 30 % recursos para conaculta. CNN México. Recuperado de: <http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2012/12/10/el-presupuesto-2013-propone-reducir-mas-del-30-recursos-para-la-cultura>

4. Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México 2010” pág. 151.

5. Retomado de: Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México 2010, pág. 151

6. No se especifican las características de los géneros.

población que prefieren consumirlo por otros medios, tales como: Televisión abierta 22,5%, salas de cine 19,5 %, televisión de paga 16,6%, compra de DVD pirata 11,1% compra de DVD original 10,5%, renta 10,2% y corresponde a un porcentaje menor las descargas por internet⁷

De la misma encuesta se estima la frecuencia con la que las personas hacen sus consumos y registra que 60,8% los hace 1 vez a la semana y 16,2% 1 vez al mes. Los datos que se han presentado son para describir el fenómeno del consumo de cine de una manera muy general, contando los resultados a nivel nacional, sin embargo mi investigación pretende estar dirigida al contexto poblano específicamente. Así que a continuación se presentan algunos datos extraídos del “Altas de cultura” para tener una mayor idea de la problemática de nuestro contexto.

Como se puede notar, el consumo de cine en México tiene gran importancia. Es por ello que para los investigadores en Sociología (Jarvie, 1974) y demás ciencias sociales afines, se abre un campo para que investigación que se diversifica por su riqueza en sí misma y no sólo en estudios de “consumos culturales” (Sunkel, 2006), sino que desde su análisis interpretativo y semiótico; un punto más cercano al análisis del espectador y las significaciones que atribuye, pues el cine nos permite dejarnos caer en el juego psicológico de las pretensiones del director para formar parte de una trama interna en la cual permitimos dejarnos llevar en el caudal de emociones que nos ofrece determinado film, acompañados por la música y las imágenes manipuladas construidas previamente para enriquecer la trama (Morin, 2001).

Un aspecto que el investigador no debe dejar pasar, es conocer la riqueza de las interpretaciones de los sujetos en su experiencia como espectadores cinéfilos, además de la interacción dentro de la sala y las motivaciones en común de seguir asistiendo al cine. Es interesante saber qué tipos de consumidores que hay en cada género de cine, conocer su público (Bourdieu, 2005). Otro aspecto fundamental para el investigador, es la industria que representa en sí misma, pensada a partir de nuestra realidad mexicana, la crisis que padecen los creadores cinematográficos y la influencia del cine extranjero. Todo lo anteriormente mencionado es un mundo de información y vertientes de análisis del cine con una mirada sociológica y que no debemos dejar pasar, pues como se ha mencionado su relevancia es significativa en nuestro país.

Es por ello que los estudios del cine siguen pisando un terreno que aún no se consolida del todo, puesto que la “televisión” tiene mayor interés para los investigadores de la cultura de masas. Sin embargo a pesar de los baches que encontramos en los estudios, el cine, hoy por hoy sigue siendo una gran fuente de entretenimiento que abarrota salas y llena las taquillas con increíbles sumas económicas. Las razones pueden ser variadas, qué si la película es del agrado del público, tal vez si es la película más esperada del año o simplemente porque se proyecta primero en salas de cine y después en T.V. Pero un punto que no debe escapar a la vista de la Sociología, es que la sala de cine se convierte en un espacio de socialización, de relaciones sociales y de legitimación de gustos y preferencias. Es por eso que no basta con pensar en la investigación sobre el cine como un mero estudio de consumo de determinado bien cultural, sino que rescatar la relevancia de las relaciones de estatus, legitimación de las preferencias de entretenimiento del público y significaciones, además de que el cine está consolidado como industria y que intervienen

7. Instituto Mexicano de Cinematografía, recuperado de: <http://www.imcine.gob.mx/informes-y-estadisticas.html>

procesos económicos en los que hay bajas y crisis en los procesos de creación cinematográfica. Es un reto para los investigadores e inclusive para la epistemología de los estudios visuales que aún están consolidándose.

Referencias

- E. Alfaro. 1991. Universidad de Guadalajara.
P. Bourdieu. 2005. Siglo XXI.
I. C.. 1974. Guadarrama.
Sunkel G.. 2006. Convenio Andrés Bello.
Edgar. Morin. 2001. Paidós.
Sorlin P.. 1977. Fondo de Cultura Económica.