

**Universidad Andina Simón Bolívar  
Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

**Programa de Maestría en Comunicación**

**Nuevos usos sociales de la comunicación:  
consumo de películas en DVD entre jóvenes de Quito**

**Trilce Oña Pardo**

**2007**

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

Trilce Oña Pardo

Julio del 2007

**Universidad Andina Simón Bolívar  
Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

**Maestría en Comunicación**

**Nuevos usos sociales de la comunicación:  
consumo de películas en DVD entre jóvenes de Quito**

**Trilce Oña Pardo**

**Tutor: Hernán Reyes Aguinaga**

**Quito - Ecuador**

**2007**

## **RESUMEN**

La presente tesis consta de tres partes. La primera consiste en una aproximación al fenómeno de la globalización y la comunicación, la cual nos permite comprender el desarrollo y alcance actuales de los medios masivos y de las industrias culturales. Aquí se analizan las diferentes modernidades y las implicaciones socio-culturales que éstas conllevan, lo que es de vital importancia para entender el hecho, así como conocer las características, efectos y dinámicas específicas de las realidades locales que rodean el presente objeto de estudio

La segunda parte aborda la cuestión de los consumos culturales, las mediaciones y los usos culturales del cine y del cine en formato DVD, consumido en el espacio doméstico entre jóvenes quiteños.

La tercera da cuenta de los resultados cualitativos producidos a partir de la aplicación de las entrevistas y cuestionarios realizados para conocer los consumos de una muestra de este segmento de la población quiteña.

La presente investigación es un estudio de caso que tiene como finalidad hacer una especie de testeo de apertura que conlleve a abrir el camino a futuras investigaciones sobre los usos y consumos actuales de las nuevas tecnologías de la comunicación y medios de comunicación, señalando su influencia en la transformación de las relaciones sociales en el tiempo y el espacio locales, las cuales están creando nuevas formas de acción e interacción social.

## **TABLA DE CONTENIDO**

### **CAPÍTULO I**

#### **COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN: ENTRE LOS MEDIOS MASIVOS, LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES**

	<b>Pág.</b>	
<b>1.1</b>	<b>Las dimensiones socio-culturales de la globalización</b>	<b>7</b>
<b>1.1.1</b>	<b>Diferentes modernidades</b>	<b>10</b>
<b>1.1.2</b>	<b>Implicaciones de la globalización</b>	<b>15</b>
<b>1.2</b>	<b>La comunicación de masas en la globalización</b>	<b>22</b>
<b>1.2.1</b>	<b>Redes globales de comunicación</b>	<b>25</b>
<b>1.3</b>	<b>Las industrias culturales</b>	<b>29</b>
<b>1.3.1</b>	<b>Características y efectos de las industrias culturales</b>	<b>34</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Dinámicas de las industrias culturales</b>	<b>36</b>

### **CAPÍTULO II**

#### **CONSUMOS, MEDIACIONES Y USOS CULTURALES DEL CINE EN EL ESPACIO DOMÉSTICO**

<b>2.1</b>	<b>Consumo cultural</b>	<b>39</b>
<b>2.2</b>	<b>Medios de comunicación y mediaciones culturales como espacios para el consumo de “bienes simbólicos”</b>	<b>43</b>
<b>2.3</b>	<b>El cine-DVD y su uso social en el consumo familiar</b>	<b>47</b>
<b>2.4</b>	<b>Los consumos juveniles</b>	<b>58</b>
<b>2.5</b>	<b>Cine en DVD: sinergias tecnológicas y lógicas culturales</b>	<b>64</b>
<b>2.6</b>	<b>Matriz analítica para investigar desde las mediaciones los usos sociales del “cine en casa”</b>	<b>72</b>

### **CAPÍTULO III**

<b>EL CONSUMO JUVENIL DE PELÍCULAS EN DVD EN EL SECTOR NORTE DE QUITO</b>	<b>76</b>
---	-----------

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>89</b>
---------------------	-----------

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>101</b>
---------------------	------------

**ANEXO #1**

**ANEXO #2**

## Capítulo I

# COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN: ENTRE LOS MEDIOS MASIVOS, LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES

### **1.1 Las dimensiones socio-culturales de la globalización**

El proceso de globalización aparece a partir de la expansión del sistema industrial de producción, exportado prácticamente a todos los rincones del mundo por el sistema hegemónico europeo y capitalista, difusión a escala planetaria del modelo de civilización que corresponde al de las sociedades orientadas a la industrialización y al consumo masivo como ideal y objetivo máximo.

Del reparto del mundo entre las potencias europeas colonialistas, que terminó en el último tercio del pasado siglo, derivó el proceso de globalización que se manifiesta en formas concretas de producción, intercambio, consumo e interdependencias. Este proceso afecta no sólo a las condiciones de vida de las personas, sino también sus sentidos de vida, y se piensa que tiende a homogeneizar las conciencias por encima de los particularismos geográficos, étnicos, culturales y socio-económicos.

Según Renato Ortiz, a inicios del siglo XXI el mundo vive una etapa de cambios acelerados y profundos: en la esfera de la política: el casi fin de los imperios coloniales, la crisis soviética, el fin de la guerra fría, la constitución de la comunidad europea, la emergencia de los “tigres asiáticos”, la herencia de la posguerra, la caída del muro de Berlín, la clara división entre liberalismo y socialismo, etc., son los que configuran sin duda alguna un nuevo orden político-económico internacional. En la esfera económica, en un mercado global se evidencia el creciente desarrollo y poder de organizaciones inter- y trans-nacionales, la deslocalización de la fuerza de trabajo, los grandes avances tecnológicos hacen que las lógicas de producción tengan un alcance planetario<sup>1</sup>.

Cabe destacar que las empresas y organismos transnacionales son una de las fuerzas estructurantes más importantes en el contexto de una sociedad globalizada, ellas desarrollan un papel de poder y dominación mediante la difusión de una ideología que defiende el mercado, el consumismo y el lucro individual.

La esfera cultural también se ve afectada necesariamente, la revolución tecnológica (computadoras, internet, satélites, fibras ópticas, miniaturización de los aparatos electrónicos, celulares, etc.) permite una mayor capacidad de circulación de bienes culturales a escala mundial. La cultura a la vez, se vuelve una expresión de conflictos diversos: disputas étnicas, fundamentalismos religiosos, afirmación de géneros; y claro está, se abre mucho más la discusión sobre las identidades.

---

<sup>1</sup> ORTIZ, Renato citado en: ALTAMIRANO, Carlos. *Términos críticos de sociología de la cultura*. Paidós. Buenos Aires. 2002. Pág. 105.



Para entender esta transformación mundial, el debate actual se desarrolla alrededor de conceptos que aparecen como excluyentes por ejemplo: globalización – localización, integración – diferenciación, homogeneidad – diversidad, totalitarismo – democracia.

Así, se puede denominar globalización a “los procesos de interacción entre los Estados y los actores transnacionales, subnacionales e internacionales en procura de sus respectivos objetivos políticos, militares, económicos, sociales, ecológicos y culturales, generando múltiples redes de relaciones y espacios sociales”<sup>2</sup>. Entonces, la globalización se puede definir como el crecimiento y aceleración de redes económicas y culturales que operan en escala y sobre una base mundial.

El gran mercado global plantea la imagen de un mundo homogéneo, unificado por las pautas de consumo. Supone que en todos los puntos del mundo los seres humanos tendrían unas mismas necesidades básicas y, por supuesto el gran mercado mundial sería el llamado a atenderlas. Sin embargo, por otro lado, se está desarrollando un movimiento que manifiesta la importancia de las diferencias identitarias locales que se levantan como ideas alternativas y antagónicas al gran movimiento unificador que tiene como base el mercado mundial. Sin lugar a dudas la existencia de diversas formas de conciencia de globalización, constituye uno de los rasgos más distintivo del presente histórico.

Sin embargo, hay que distinguir que el proceso de homogeneización económica no es equivalente al proceso de homogeneización del planeta, y por eso es útil distinguir entre

---

<sup>2</sup> MATO, Daniel , AGUDO, Ximena y GARCÍA, Illia (coordinadores). *América Latina en tiempos de globalización II*. CIPOST. Caracas.2000. Pág. 177.

globalización de la economía y de la tecnología, y “mundialización de la cultura”<sup>3</sup>, la cual según Renato Ortiz, debe ser entendida como una nueva forma de dominación del poder hegemónico: globalización de valores, intereses e incluso símbolos. Cuando hablamos de economía global nos referimos a una estructura única, subyacente a toda y cualquier economía, también se puede decir lo mismo de la tecnología, ya que se expande pero desigualmente en todo el planeta. De su lado, la mundialización de la cultura llega a los distintos lugares del planeta pero igual lo hace de manera desigual y diferencial.

Cuando hablamos de cultura no la suponemos como algo igual en todas partes; más bien existen múltiples manifestaciones culturales, y el mundo globalizado implica una multiplicidad de visiones del mundo y estilos de vida. La cultura se mundializa, pero cada país se inserta de cierta manera particular o incluso lucha contra el proyecto civilizatorio “único”. De esta forma, la globalización se la debe leer única, pero a la vez diversa.

### **1.1.1 Diferentes modernidades globales**

Como señala Brunner: “vivimos incorporados a una modernidad cuyo corazón está lejos de nuestra cultura, vivimos en un mundo cultural que hace sentido pero un sentido fuera de lugar, arrancado de contexto e injertado en una cultura otra”<sup>4</sup>.

En este sentido, podemos reconocer diferentes proyectos de modernidad o modernidades: la europea, la asiática, la latinoamericana. Esto depende del cómo las naciones se insertan en el

---

<sup>3</sup> ORTIZ, Renato. *Los artifices de una cultura mundializada*. Siglo del Hombre Editores. Colombia.1998. Pág. 78

<sup>4</sup> BRUNNER, José. *Los debates sobre la modernidad y el futuro de América Latina*. Santiago de Chile: Flacso,1986, 38. Citado en: MARTÍN BARBERO, Jesús. *Al sur de la modernidad*. Serie Nuevo Siglo. Pittsburgh. 2001. Pág.149.

modelo, su realización se manifiesta según las historias de cada país. La modernidad no es única ni homogénea. Néstor García Canclini manifiesta que la modernidad latinoamericana es una modernidad deficiente entre otras circunstancias porque fuimos colonizados por las naciones europeas más atrasadas, sometidas a la contrarreforma y a los movimientos antimodernos.

En Latinoamérica la modernización y la “democratización” produjeron desde la colonia una pequeña minoría de privilegiados, desde ese entonces se relacionó lo “culto” con las clases altas y lo “vulgar” con las clases bajas.

Sin embargo, hoy en día lo vulgar es producido por la industria cultural para las mencionadas clases bajas, menos privilegiadas (masas). Sin que esto implique que las clases altas y medias no consuman productos masivos, sin duda ellas también tienen gran afinidad con este tipo de cultura masiva.

La “modernidad” nos llegó a los latinoamericanos como una especie de transplante, de injerto que nos desconectaba de nuestra realidad, tal es el conflicto en nuestras sociedades que incluso hablamos del ser post-modernos, sin siquiera haber logrado la modernidad. Latinoamérica se debate en una especie de feudalismo junto con elementos de la modernidad e intentos post-modernos, pues, en nuestras culturas barrocas se fusiona: lo antiguo con lo actual, lo rural con lo urbano, lo ilógico con lo lógico.

Los países latinoamericanos son actualmente resultado de la hibridación de las tradiciones indígenas, del hispanismo colonial católico y de las acciones políticas, educativas y

comunicacionales modernas. La socialización o democratización de la cultura ha sido lograda por las industrias culturales en manos de empresas privadas.

Por otro lado, Jesús Martín Barbero reconoce que en la actualidad la pluralidad de pensamientos es percibida por el sistema como ruptura del orden establecido, la diferencia es asociada a la rebelión y la heterogeneidad es asumida como centro de contaminación y deformación de las purezas culturales.

Uno de fenómenos sociales cada vez más palpables en todo el mundo y en Latinoamérica es que los pueblos y las identidades culturales tienden a defenderse colocándose en una posición radical de antimodernidad, por lo cual resurgen los particularismos y como se ha visto en trascendentales ocasiones los consiguientes fundamentalismos étnicos y raciales.

La industria cultural no coincide con el arbitrario cultural dominante en nuestros países. Por ejemplo, no existe una empatía racional – tecnológica- dura que ha pretendido desde hace muchos años la colonización europea, es muy difícil para las sociedades latinas entregar sus vidas del todo a la modernidad. Es muy difícil para las sociedades latinoamericanas ser del todo “lógicas” en el sentido euro-occidental.

Al respecto de la brecha entre el acceso simbólico y el acceso material, Martín Hopenhayn<sup>5</sup> sostiene que las culturas virtuales en América Latina tienen una densidad social más restringida que en los países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico OCDE, dado que la tasa de participación en la red, en relación al total de la población, es

---

<sup>5</sup> Hopenhayn Martín citado en: CALDERON, Fernando. *Es sostenible la globalización en América Latina?* Fondo de Cultura Económica. PNUD. Bolivia. Pág. 299.

mucho menor. El acceso a la red es más alto en los estratos sociales superiores y en la población urbana, ya que estos segmentos cuentan con recursos económicos que les permiten acceder a la tecnología, no así las capas medias y bajas, y la población rural.

Según Hopenhayn, dado que en América Latina existe gran acceso a la televisión y a la radio, todos saben o imaginan “de qué se trata” navegar en redes y dialogar a distancia, pero un porcentaje reducido no lo hace. Lo cual establece una clara brecha cultural. Además, uno de los problemas que enfrenta América Latina es también un deficiente nivel de conocimiento que no permite acceder a la red, porque no sólo se trata de poseer un computador sino de saber manejarlo, de entender el lenguaje tecnológico.

En general, los estratos medios, bajos y rurales no cuentan con un computador siempre a su disposición, por lo cual no es posible que compartan plenamente proyectos y conocimientos de comunidades científicas, diálogos académicos, movilizaciones políticas, grupos de debate, etc., en un gran porcentaje sólo se ven limitados a consumir los productos que les ofrece la televisión o radio, no posicionándolos como agentes participativos e interactuantes en el espectro cultural.

Hopenhayn, también advierte la dimensión generacional presente en el acceso simbólico y acceso material que sufren las sociedades latinoamericanas. Los jóvenes de sectores populares por ejemplo, tienen en promedio tres años más de educación que sus padres y por lo tanto más productividad potencial, además se han socializado desde pequeños con la industria cultural mediática, pero a la vez padecen de dos o tres veces mayor desempleo que las generaciones anteriores, por lo cual sus expectativas crecen con la misma intensidad que sus frustraciones.

En el caso latinoamericano, los niveles de educación y la cobertura de los *mass media* se duplican cada decenio, pero incidencia de la pobreza también crece aceleradamente, por esta razón hay quienes explican que el aumento de la violencia que generan los jóvenes urbanos se debe precisamente a este fenómeno que genera la asimetría entre la integración simbólica y la exclusión material.

García Canclini apunta que los movimientos modernizantes europeos de fines del siglo XIX y principios del siglo XX impulsados por la oligarquía progresista impulsaron “la alfabetización; la expansión del capitalismo (entre los años veinte y treinta de este siglo); el ascenso democratizador de sectores medios y liberales; el aporte de migrantes; la difusión masiva de la escuela, la prensa y la radio; la industrialización; el crecimiento urbano; el mayor acceso a la educación media y superior; y las nuevas industrias culturales”<sup>6</sup>.

Sin embargo, en América Latina esta “modernidad cultural” no expresa la modernización económica, entre otros asuntos, porque no se formaron mercados autónomos fuertes y competentes, lo que nos dejó fuera del gran proyecto capitalista y nos relegó a una situación de dependencia política-económica-cultural. Las élites por su lado, se hicieron cargo de la intersección de diferentes temporalidades históricas y ahora tratan de elaborar con ellas un proyecto global.

Por otro lado, Martín Barbero manifiesta que la modernidad latinoamericana se ha desviado y descentrado, por ejemplo, en menos de 40 años, el 70% de la población del campo se vino a la ciudad por lo cual existe una reconfiguración de las culturas (multiculturalidad). Indígenas, campesinos y negros son parte del proyecto modernizador y de la intensificación de los flujos

---

<sup>6</sup> GARCÍA Canclini, Néstor. *Culturas Híbridas*. Editorial Grijalbo. México D.F. 1990. Pág. 65.

de información y comunicación entre otros aspectos. Pero cabe destacar como lo manifiesta Martín Barbero que, la lectura de los mass media en las clases populares ha sido siempre: predominantemente colectiva, una lectura expresiva y una lectura desviada, que no necesariamente coincide con el discurso oficial<sup>7</sup>.

Ahora es imposible hablar de la diferencia sin pensar en la desigualdad, se hace entonces evidente la “potencialidad de la creación social contenida en la dinámica de la diferencia”<sup>8</sup> ; ya no es posible pensar en que la preeminencia de la nación blanca y masculina da como resultado los tan ansiados : “países modernos”.

### **1.1.2 Implicaciones de la globalización**

Así, la globalización también trae una reflexión sobre el nuevo tiempo histórico que vivimos y una discusión sobre cómo responden las ciencias sociales ante este fenómeno. Las ciencias sociales se institucionalizaron a fines del siglo XIX, en el momento en que el principio del estado-nación se afirmaba con toda su fuerza y alrededor de este la idea de la modernidad de los países, conceptos como: construcción nacional e identidad nacional fueron en esos tiempos sumamente reforzados. El problema es que la globalización rompe con estas ideas, rompe con las ideas del estado-nación primeramente.

Después, los fenómenos de crecimiento y aceleración de redes económicas y culturales empezaron a operar a escala mundial, han definido cambios en la concepción del tiempo y del

---

<sup>7</sup> MARTÍN BARBERO, Jesús. *Memoria narrativa e industria cultural*. México, publicada en *Comunicación y Cultura* No. 10, México.1983 citado en: SUNKEL, Guillermo (coordinador). *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello. Bogotá 1999. Pág.4 y 5.

<sup>8</sup> MARTÍN – BARBERO, Jesús. *Al sur de la modernidad*. Serie Nuevo Siglo. Pittsburgh. 2001. Pág.144.

espacio, ahora redefinido como “desanclaje”; y obviamente han efectuado cambios profundos en lo concerniente a las diversidades e identidades culturales. A continuación una somera descripción de algunos de estos cambios.

**a) Decadencia del estado-nación:**

La decadencia de los estados-naciones supone la fragmentación de las sociedades. Por ese motivo las grandes complejidades que se viven actualmente en todos los órdenes de la vida, a esto algunos teóricos han llamado “posmodernidad”. La posmodernidad es entendida como algo diferente, según Giddens: “significa que la trayectoria del desarrollo social nos está alejando de las instituciones de la modernidad y conduciéndonos hacia un nuevo y distinto tipo de organización social”.<sup>9</sup>

Desde la revolución industrial, la nación fue el centro del desarrollo social de los pueblos, su totalidad integraba la economía, la política, y la vida social; definía claramente su territorio y proyectos de emancipación, democracia y libertad; cada país definía su identidad particular distinta al de otros países, la nación entonces se presentaba como el eje articulador de todos los ordenamientos sociales.

La globalización viene a redefinir este cuadro de centralidad y equilibrio, según Renato Ortiz: “la modernidad-mundo es una tendencia que no se delimita por las fronteras nacionales, sino por segmentos de espacios que pueden interconectarse entre sí”. Eso no significa que el estado

---

<sup>9</sup> GIDDENS, Anthony. *Consecuencias de la modernidad*. Editorial Alianza. Madrid.1994. Pág. 52.



nación esté a punto de desaparecer pero la globalización le quita mucho de su autonomía anterior”<sup>10</sup>.

La globalización pretende quitar a los estados-naciones su autonomía política y trasladarlas de forma definitiva a las fuerzas transnacionales (corporaciones, bancos, G-8, FMI, Banco Mundial, etc.). En ese sentido la autonomía nacional se ve restringida y redefinida dentro de este nuevo contexto.

La identidad nacional se presenta como hegemónica y se reafirma como “auténtica” identidad colectiva, es el principio dominante de las prácticas colectivas, pero en el momento en que la “modernidad mundo” se radicaliza, se acelera las fuerzas de descentralización e individuación. Es entonces que surgen: las culturas populares, territorios mundializados y divisiones étnicas, cada uno de ellos son productores de sentido los cuales afirman su idiosincrasia de manera concurrente y complementaria.

La cuestión es difícil, ahora la nación es un referente pero ya no tiene el mismo vigor de antaño, al parecer estamos involucrados en un estado-nación y pretendemos también estar inmersos en un estado-mundial sin realmente y/o totalmente estarlo, al menos esto se puede asegurar en el caso los países pobres y subdesarrollados a los cuales pertenecemos.

---

<sup>10</sup> ORTIZ, Renato. *Los artífices de una cultura mundializada*. Siglo del Hombre Editores. Colombia. 1998. Pág. 28.

## 2) Transformaciones en el tiempo y el espacio:

Las culturas premodernas tenían modos de cálculo del tiempo: el calendario y el reloj expresaban una dimensión uniforme de la temporalidad, así también en “la historia de las sociedades humanas la cultura siempre estuvo enraizada en un medio físico que la contenía: la tribu, la ciudad-estado, la nación y la civilización son áreas geográficas con fronteras delimitadas; se establece entonces un referente en torno al “nosotros” y claro está fuera de estos límites un “ellos”<sup>11</sup>. El espacio contiene un pueblo con sus costumbres, lengua, vestimenta, creencias, valores, etc.

Ahora, puede decirse que hay una tendencia histórica a la interconexión entre actores sociales geográficamente distantes y anteriormente no vinculados, es decir, el tiempo y el espacio “reales” desaparecen, y nos vemos envueltos en una “realidad virtual”, donde el llamado “desanclaje” pasa hacer una de las consecuencias que más caracteriza a la modernidad.

La globalización rompe con esta idea de relación cultura y espacio físico, por eso el concepto de “desterritorialización” de Renato Ortiz<sup>12</sup>, resulta ser muy acertado para ubicar un fenómeno que se presenta en la producción porque existen hoy en día “fábricas globales móviles” que hicieron posibles gracias a la tecnología con el impresionante avance de los medios de comunicación de masas, y de la cultura con el apareamiento de imaginarios colectivos transnacionales.

---

<sup>11</sup> ORTIZ, Renato citado en: ALTAMIRANO, Carlos. *Términos críticos de sociología de la cultura*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2002. Pág. 108.

<sup>12</sup> ORTIZ, Renato. *Los artífices de una cultura mundializada*. Siglo del Hombre Editores. Colombia. 1998. Pág. 53.

La “desterritorialización” se hace también presente en los bienes culturales: películas, música popular, revistas, etc.; en los productos como: electrodomésticos, vestimenta, cosméticos, aparatos de comunicación, vehículos, etc. Cada vez más, marcas transnacionales como Chevrolet, Benetton, Sony, etc. funcionan cultural y comercialmente evitando cualquier enraizamiento nacional o regional.

Según Giddens<sup>13</sup> las nuevas tecnologías comunicacionales cambian nuestra concepción de proximidad y distancia, de familiaridad y extrañamiento. Lo que se hallaba “allá afuera” pasa a ser parte de nuestra realidad, lo extranjero entonces se vuelve conocido e incluso el vecino nos puede resultar extraño, se distancia de nosotros. En ese sentido nociones como Oriente y Occidente tienden a ser redefinidas, porque los límites que antes lo definían tienden a ser cada vez más difusos.

Cabe anotar que, la desterritorialización no es la negación del espacio, sino que crea una espacialidad desvinculada de forma inmediata del medio físico pero la complementa con un movimiento de reterritorialización, tornándose un lugar de interacción entre individuos, ejemplo: los estilos de vida mundializados entre los jóvenes que se leen en similares inclinaciones estéticas, formas de entretenimiento, formas de vestir, ídolos musicales, recurrencia al internet, etc.

El mundo contemporáneo es un mundo con fronteras físicas pero sin fronteras culturales en el sentido del consumo a gran escala, de la forma de asumir la modernidad global.

---

<sup>13</sup> GIDDENS, Anthony. *Consecuencias de la Modernidad*. Alianza Editorial. Madrid. 1994. Pág. 28.

### **3) Nuevas diversidades e identidades:**

Por otro lado, las sociedades indígenas, los grupos étnicos, las tribus, las “otras culturas”, filosofías orientales, etc. no son testimonio de atraso o señal de barbarie como señalaran los ilustrados de los siglos pertenecientes a la conquista y colonización europea. Al contrario, hoy en día son formaciones sociales insertas en la modernidad, es decir, inmersas en las relaciones de fuerzas que las determinan.

En la modernidad es importante destacar el gran papel de reflexión y contestación ante el pensamiento hegemónico que han desarrollado grupos como el movimiento femenino, homosexuales, negros, indígenas, jóvenes, etc. Movimientos que muchos pensadores lo perciben como clara señal de una nueva fase histórica del mundo, de la llamada “posmodernidad”.

La aceptación de la diversidad significa la afirmación de un modo social absolutamente distinta, como por ejemplo la sociedades islámicas que afirman que buena parte de su sentido se encuentran en sus principios religiosos definidos en el Corán que pretende ser todavía la última fuente de su legitimidad, pero no por eso se puede decir que están fuera de la modernidad.

La diversidad cultural tampoco puede ser vista sólo como una “diferencia”, es decir, algo que nos remite a alguna otra cosa, ya que, toda diferencia es producida socialmente y es portadora de sentido simbólico y de sentido histórico. Por lo tanto, hay que tomar en cuenta que las

sociedades son relacionales pero no son relativas, sus fronteras se entrecruzan, muchas veces amenazan y muchas veces se negocia esa diversidad.

La clave para un desenvolvimiento tranquilo de las relaciones es asumir éstas en un contexto pluralista y democrático, donde no existan jerarquías ni dominación. De otra manera estaríamos en un plano donde las diferencias esconden relaciones de poder que claramente ocultarían una desigualdad, o sea, una asimetría entre países, clases sociales y etnias.

La diversidad cultural es diferente y desigual porque las instancias e instituciones que las construyen poseen distintas posiciones de poder y legitimidad: países fuertes vrs. países débiles, transnacionales vrs. gobiernos nacionales, civilización occidental vrs. mundo islámico, estado nacional vrs. grupos indígenas. Con lo que se deja claro el dominio de una cultura.

En el campo de la cultura, es evidente que las industrias culturales monopolizan sectores enteros, por ejemplo: la industria cinematográfica esta dominada por las grandes firmas Columbia Pictures, Tristar, Warner, MGM, etc.<sup>14</sup>. A través de las fusiones de sectores estratégicos las grandes corporaciones actúan en el sentido de la concentración del mercado, multiplicando su lucro a escala planetaria.

Hablar de sociedad global implica afirmar la existencia de relaciones sociales que trascienden la nación, la globalización altera por lo tanto el objeto de las ciencias sociales en la medida

---

<sup>14</sup> THOMPSON, John. *Los media y la modernidad*. Ediciones Paidós S.A., Barcelona. 1999. Pág. 223.

que atraviesa en forma desigual y diferente las clases y los grupos sociales, es necesario entonces preguntar acerca de las lógicas que maneja.

En verdad la globalización implica una transformación histórica en la cual las relaciones sociales son redefinidas, para aprehenderlas es necesario repensar el conjunto de conceptos que poseemos, en ese sentido, no nos encontramos sólo frente a un nuevo objeto; son también las propias categorías de pensamiento que necesariamente deben ser repensadas para comprender el nuevo momento histórico.

## **1.2 La comunicación de masas en la globalización**

El consumo de masas es un amplio fenómeno que emerge históricamente a través del desarrollo de instituciones que tratan de explotar nuevas oportunidades aglutinando y registrando información para producir y reproducir formas simbólicas y para transmitir información y contenido simbólico a una pluralidad de receptores a cambio de algún tipo de remuneración financiera.

A la cultura de masas se la define como una cultura: impersonal, con ausencia de criterios estéticos de valoración, mediocre y, en general conformista y conservadora <sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> BLANCO, Alejandro citado en: ALTAMIRANO, Carlos. *Términos críticos de sociología de la cultura*. Paidós. Buenos Aires. 2002. Pág. 42.

El ascenso de las clases subalternas a la participación formal y activa en la vida pública, el ensanchamiento del área de consumo de las informaciones, ha creado la nueva situación antropológica de la “cultura de masas”, consumidores de una producción intensiva de mensajes elaborados industrialmente en serie y transmitidos según los canales comerciales de un consumo regido por la ley de la oferta y la demanda.

En la historia contemporánea existe una cultura de los *mass media*, en la cual se imponen ciertos sistemas de valores y respecto a los cuales se elaboran nuevos modelos éticos y pedagógicos para ser aprehendidos culturalmente y consumidos materialmente.

Los operadores culturales que producen para las masas, utilizan en realidad a las masas para conseguir el lucro financiero, en lugar de ofrecerles realizaciones intelectuales y espirituales que vayan acompañadas de un sentido crítico más profundo.

La cultura de masas en su mayor parte es producida por grupos de poder económico y político con el fin de obtener el mencionado beneficio económico, por tal motivo se ve claramente cómo la industria cultural es sometida a las leyes económicas imperantes: fabricación, distribución, circulación y consumo, tal como los demás productos industriales.

Los grupos de poder por lo tanto, utilizan a dichos medios de producción con la finalidad de persuadir ideológicamente con sus mensajes a sus públicos y de esta manera dominar sus decisiones e inversiones culturales.

La modalidad de las comunicaciones de masas constituyen sin sombra de duda aquella serie de características que tales comunicaciones asumen en un preciso sistema socioeconómico, el de una sociedad industrial fundada en la libre competencia.

Ahora con las nuevas tecnologías de comunicación e información se asiste a un escenario donde la demanda parece haber superado a la producción en masa debido a que cada vez más existe una fuerte adhesión social a ellas, según Dominique Wolton, “tres palabras son esenciales para entender el éxito de las nuevas tecnologías: autonomía, organización y velocidad. Cada uno puede actuar sin intermediario cuando quiera, sin filtros ni jerarquías y, lo más importante, en tiempo real. Yo no espero, yo actúo y el resultado es inmediato”<sup>16</sup>.

Además las nuevas tecnologías de la comunicación e información se las puede encontrar en todas partes: en el trabajo, el ocio, los servicios, la educación... de ahí que, modifican necesariamente las relaciones sociales.

Incluso son asumidas como símbolo de la libertad y de la capacidad para organizar el tiempo y el espacio, con ellas los individuos pueden desarrollar libremente su competencia, asegurar su destino, instruirse, intercambiar mensajes o conocer gente. Otro aspecto positivo concierne al hecho de que las nuevas tecnologías satisfacen “una necesidad de actuar” que encontramos en todas las esferas de la vida práctica. Más aún, los nuevos medios de comunicación animan la capacidad de creación.

---

<sup>16</sup> WOLTON, Dominique. *Internet, y después?*. Editorial Gedisa. Barcelona. 2000. Pág. 95.



Por otro lado, los medios de comunicación de masas no han logrado la credibilidad de gran parte de los ciudadanos, puesto que en su gran mayoría, su papel fundamental ha sido el de reforzar las jerarquías sociales y perjudicar las libertades fundamentales.

En cambio, se advierte un papel más democrático que es posibilitado por las nuevas tecnologías de comunicación, ya que éstas tienen como grandes cualidades: “el facilitar una capacidad de invención, apertura a todos y una débil presencia de las barreras sociales y culturales”<sup>17</sup>. Y por lo tanto, son demandadas cada vez más entre los ciudadanos globalizados.

### **1.2.1 Redes globales de comunicación**

Una de las características destacadas de la comunicación en el mundo moderno es que tiene lugar a escala cada vez más global, se transmite a largas distancias con más facilidad y rapidez, lo que ha incidido en el reordenamiento del tiempo y del espacio ocasionado por los media.

Después de la II Guerra Mundial se establece el predominio de USA por dos razones: su poderío económico por actividades financieras de transnacionales; y por la efectividad de la comunicación de las empresas y de los militares que toman el liderazgo en el desarrollo y control de los sistemas de comunicación electrónicos del mundo moderno<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> WOLTON, Dominique. *Internet, y después?*. Editorial Gedisa. Barcelona. 2000. Pág. 98.

<sup>18</sup> THOMPSON, John. *Los media y la modernidad*. Ediciones Paidós S.A., Barcelona. 1998. Pág. 202.

El desarrollo de las nuevas tecnologías juegan un importante papel en la globalización de la comunicación <sup>19</sup>:

- Desarrollo de los sistemas de cable
- Desarrollo de los métodos digitales de procesamiento de la información
- Desarrollo de la utilización de satélites para la comunicación a grandes distancias.

Las agencias de noticias internacionales de noticias (Reuters, AP, UPA, UPI, etc.) tienen capital importancia en la transmisión de los mensajes simbólicos. Estas agencias y muchas otras trabajan con las élites políticas y comerciales de sus países, por lo tanto se deben a ellas y a los intereses que ellas detentan (no los de las mayorías).

La globalización de la comunicación se ha configurado de tal forma que ha beneficiado a unos países más que a otros, a los países del primer mundo principalmente, porque las grandes industrias y grupos financieros han adquirido sustanciosos intereses económicos en el sector de la información y comunicación.

Todas estas tecnologías han servido a Estados Unidos principalmente para la exportación de sus programas televisivos (de su cultura) especialmente a Latinoamérica, Europa, Canadá, Australia y Japón. También existe un comercio intrarregional de mercancías culturales.

La invasión de la tecnología, de la electrónica amenaza con destruir las tradiciones y culturas locales por medio de una programación internacional imbuida de consumismo y de un sistema

---

<sup>19</sup> THOMPSON, John. *Los media y la modernidad*. Ediciones Paidós S.A., Barcelona. 1998. Pág. 214.

de comunicación interconectado con el ejercicio del poder: político, económico y militar. Hollywood por ejemplo, es un importante centro de producción de películas y entretenimientos televisivos que ha creado empresas multimillonarias las mismas que imponen año a año en el resto de países del mundo: valores, creencias y formas simbólicas; por lo cual “la mayoría de las formas de cultura en el mundo actual, son en cierta medida *culturas híbridas*”.<sup>20</sup>

El “desarraigo” y “re-arraigo” de las tradiciones no los convierte en falsos ni implica desaparición, sin embargo, como indica Daniel Mato: “existe una tendencia histórica a la interconexión entre actores sociales geográficamente distantes y anteriormente no vinculados”<sup>21</sup>.

Con el desarrollo capitalista se “desmitifican” las relaciones sociales, la sociedad moderna es una sociedad donde ya no hay nada mítico ni inalcanzable. Todo parece que es posible “estar a la vista” y “poder ser conocido”.

Anteriormente, las sociedades tradicionales están fragmentadas en comunidades aisladas, en las que el parentesco jugaba un papel predominante. El individuo en las sociedades tradicionales no se preocupaba obsesivamente de otras alternativas de vida, se rutiniza su vida, no tiene mayor conocimiento. Por el contrario, el individuo de las sociedades modernas

---

<sup>20</sup> THOMPSON, John. *Los medios y la modernidad*. Paidós. Barcelona. 1998. Pág. 226.

<sup>21</sup> MATO, Daniel. AGUDO, Ximena, GARCÍA Illia, coordinadores. *América Latina en tiempos de globalización II*. CIPOST. Caracas. 2000. Pág. 25.

tiene gran capacidad y flexibilidad de pensar otras alternativas de vida, tiene gran movilidad e imaginación. Los media incluso llenan de incertidumbre acerca de cómo será el futuro.

Los *media*, como hemos visto, son “multiplicadores de movilidad”, y convierten al “yo” en un yo experimentador, más abierto y con nuevos estilos de vida. La tradición es reformulada, transformada, reforzada y revigorizada gracias al encuentro con otros estilos de vida, en este sentido la religión sobrevive a manera de refugio para aquellos que son incapaces de reaccionar ante el mundo moderno.

Como sostiene John Thompson, “la aparición de múltiples canales de flujo de comunicación e información ha contribuido de manera significativa a la complejidad e imprevisibilidad de un mundo ya excesivamente complejo”<sup>22</sup>. La naturaleza del “yo” ha sido transformada por el mundo mediático, ya que se construye en gran parte con los materiales simbólicos mediáticos que tenemos a disposición los cuales son diversos e inconexos.

El fuerte impacto de los *mass media* ha empobrecido la concepción del yo, por la desubicación simbólica de la cual son objetos las personas, esto quiere decir, que ya no se liga la capacidad de experimentar con la capacidad del encuentro, a esto se le suma la sobrecarga simbólica a la que somos expuestos (muchas noticias e informaciones de todas partes del mundo a todas horas por todos los medios de comunicación) y al efecto desorientador que genera.

La intromisión de los media en la vida de las personas es tan grande que, hoy en día, cualquiera puede observar de cerca: muertes, asesinatos, hambre, guerras, conflictos,

---

<sup>22</sup> THOMPSON, John. *Los media y la modernidad*. Ediciones Paidós S.A., Barcelona. 1999. Pág. 159.

represiones, golpes de estado y revoluciones, etc. en el espacio virtual mediático desde los cómodos sillones del hogar o del cine.

Hay que señalar que la construcción del yo depende de las condiciones materiales de la vida de los seres humanos, es decir, si no hay acceso a la economía y a la tecnología las personas quedan fuera de los procesos de desarrollo y progreso que promete el capitalismo.

Al respecto hay que anotar que, los individuos de todo el mundo progresivamente aprovechan la experiencia mediática para informarse y reformular su proyecto del yo

### **1.3 Las industrias culturales**

Marx manifestaba que: “las masas, en cuanto adquieran conciencia de clase, pueden tomar sobre sí la dirección de la historia y colocarse como única y real alternativa a vuestro “espíritu”<sup>23</sup>.

A finales del siglo XVIII y comienzos del XIX la Revolución Industrial fue decisiva para la modernidad, en el siglo XX el desarrollo de la industria manufacturera a gran escala consagró la idea del “progreso”, teniendo el poder centralizado del estado.

El apareamiento de la imprenta (1440) constituyó el primer medio de comunicación masiva, los ciudadanos se agrupaban para intercambiar ideas e intereses acerca de distintos temas

---

<sup>23</sup> MARX, Carlos citado en: ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Editorial Lumen. Barcelona.1993. pág. 36.

sociales. Con la aparición de libros, periódicos, folletos tocaban distintos temas: culturales, sociales, políticos, comerciales, etc.

Más adelante, con el capitalismo se produjo la expansión del consumo el cual dependía de la expansión de la información. Ahora la imprenta une a una comunidad virtual de habitantes en el mundo entero.

A partir del siglo XIX se manifiesta la “globalización de la comunicación” por el cual las industrias mediáticas innovan técnicas para aumentar la capacidad reproductiva de la industria de la información (la fábrica). Los medios de comunicación son instrumentos para la transmisión de mensajes masivos a gran cantidad de personas: reestructuran la conciencia humana al alterar las formas de percepción y conocimiento, crean atmósferas de opinión, son también medios que apoyan las transformaciones asociadas con la relación: técnica-cultura-sociedad, y desarrollan asimismo una importante actoría política.

La industria cultural absolutiza la imitación, pretende que el mundo entero sea conducido a través del filtro de la industria cultural, es por eso que el dictamen estético sistemáticamente amenaza a las creaciones espirituales diferentes a ella, el pensamiento hegemónico se basa en la neutralización de los otros modos de concepción del devenir histórico de los pueblos.

Industrias culturales son aquellas que producen, reproducen, difunden y comercializan bienes y servicios tanto culturales como educativos reproducibles a escala mundial, de acuerdo a criterios económicos y siguiendo una estrategia comercial.

El pensamiento marxista fue de fundamental importancia en la reflexión acerca de las complejas mediaciones entre el modo de producción y la vida social e intelectual de las sociedades capitalistas.

Se debe destacar así también la riqueza teórica del pensamiento fuertemente crítico en relación con los medios de teóricos de la Escuela de Frankfurt como: Horkheimer, Adorno, Benjamin, Marcuse y otros, contribuyentes en su mayoría de una lectura particular del pensamiento marxista, sus derivaciones y polémicas en el marco de la Europa de la década de 1920.

En este contexto académico-político emerge el término “industria cultural”, para referirse a las “ tecnologías comunicacionales y mediáticas que se configuraron como mecanismos de control social que eran parte responsable de la pérdida de potencial revolucionario de las masas obreras europeas. La expresión “industria cultural” pertenece, de esta manera, al corazón de la Escuela Crítica que define a la escuela de Frankfurt” <sup>24</sup>.

El universo del nuevo “Dios-Tecnología” se abrió definitivamente ante nosotros: internet, flash memories, agendas electrónicas, celulares, televisión por cable, DVDs , música en MP3, holografías, cámaras fotográficas digitales, etc. son productos cada vez más accesibles y progresivamente decrecientes en su costo, y por lo tanto se vuelven parte indispensable de nuestras vidas.

---

<sup>24</sup> GARCIA CANCLINI, Néstor y MONETA, Carlos. *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*. EUDEBA. Buenos Aires. 1999. Pág. 58.

Hacia la década de 1980, asegura Jorge Rivera que, autores como Toffler, Masuda y Simon entendieron la importancia de la relación: tecnologías comunicacionales - empresa - ciudadanos, ellos “pronosticaron la inminencia de una nueva era postindustrial, informática y neocivilizatoria que tramaba sus propuestas sobre la irrupción de un nuevo orden mundial, sostenido por la herramientas de las novísimas tecnologías electrónicas”<sup>25</sup>.

Según Horkheimer y Adorno<sup>26</sup>, las industrias culturales tienen como función traspasar las fronteras con un discurso “democrático” que no repara en las diferencias ni culturales ni identitarias ni políticas, su deber es proclamado como “civilizador”, por lo cual, toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, el cine, la televisión y la radio no necesitan presentarse como arte, la verdad es que para el poder no son más que negocio, ya que, sirve a su ideología que debe legitimar la basura que producen deliberadamente.

La industria cultural ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social; claros ejemplos de lo manifestado con las llamadas “conservas televisivas”, un cine hollywoodense lleno de “clichés” y un “arte ligero” que viene a ser sólo distracción. Por lo cual se puede asegurar de que la industria cultural ha pensado malignamente al hombre como ser genérico.

La industria cultural es la industria de la diversión. Su poder sobre los consumidores está mediatizado por la diversión; bajo los objetivos de las industrias culturales, divertirse significa

---

<sup>25</sup> RIVERA, Jorge citado en: ALTAMIRANO, Carlos. *Términos críticos de sociología de la cultura*. Paidós. Buenos Aires. 2002. Pág.147.

<sup>26</sup> HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor. *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Trotta S.A. 1998. Pág. 212.



estar de acuerdo, divertirse significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor, la inequidad, el desasosiego incluso allí donde se lo muestra. Es decir, toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada por la gran maquinaria ideológica. Los productos de la industria cultural pueden contar con ser consumidos alegremente incluso en un estado de dispersión.

Por otro lado, la industria cultural no realiza los deseos de los consumidores, al contrario frustra sus expectativas porque en realidad no puede cumplir con sus promesas publicitarias, por ejemplo: expone casi siempre el objeto del deseo (la mujer sensual y provocativa), excita el placer, la pulsión del comprador; pero en la vida real las reinas de belleza no son accesibles al común de los mortales, entonces, el consumo es reducido al mero placer masoquista nunca alcanzable.

El sistema capitalista-mercantil tiene como principio el presentar todas las necesidades como susceptibles de ser satisfechas por la industria cultural, pero de otra parte, organizan con antelación esas mismas necesidades de tal forma que en ellas se experimenta a sí mismo sólo como eterno consumidor, como objeto de la industria cultural. Esta no sólo le hace comprender que su engaño es el cumplimiento de lo prometido, sino que además debe contentarse, en cualquier caso, con lo que se le ofrece.

Inevitablemente, cada manifestación particular de la industria cultural hace de los hombres aquello en lo que dicha industria en su totalidad los ha convertido ya, con la ayuda inseparable de la publicidad que persuade a asimilar por parte de los consumidores las mercancías culturales, desenmascaradas en su significado.

### 1.3.1 Características y efectos de las industrias culturales

Existen algunas características fundamentales de las industrias culturales <sup>27</sup>:

- Estar insertas en una modernización que internacionaliza cada vez más los mercados.
- Difundir conocimientos y tecnologías
- Universalizar ciertos patrones de consumo
- Globalizar los medios de comunicación

Hay que tomar en cuenta que la “sociedad de mercado” es un requisito a la entrada a la “sociedad de la información”, el escenario de la apertura económica se caracteriza por la desintegración social y política de lo nacional. Pues la racionalidad de la modernización neoliberal sustituye los proyectos de libertad social por la lógica de una competitividad cuyas reglas no las pone ya el estado sino el gran mercado, convertido en principio organizador de la sociedad en su conjunto.

La tecnología tiene una importancia decisiva en el progreso de la humanidad, los avances alcanzados a finales del siglo XX han llevado a pensar que estamos ante la presencia de una verdadera revolución tecnológica, la cual afectará profundamente a la humanidad entera. Las nuevas tecnologías de la comunicación son las principales herramientas para el desarrollo de los países porque permiten una integración mayor, un avance hacia una conciencia planetaria la cual trasciende las culturas particulares, las tradiciones y las identidades nacionales.

---

<sup>27</sup> HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor. *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Trotta S.A. 1998. Pág. 166,176,181y 190.

La necesidad de contar con una planificación adecuada de la tecnología-comunicación fue señalada en los noventa por los acuerdos del libre comercio (TLC, Mercosur, etc.) estos organismos “han vuelto más patente la importancia de las comunicaciones masivas y su papel como instrumento de conocimiento recíproco, integración y también segregación entre las naciones”<sup>28</sup>.

La industrialización de la producción cultural es el factor decisivo de muchos cambios culturales que viven nuestras sociedades, la industria cultural se está convirtiendo en un factor de importancia estratégica de la competitividad, el empleo, la construcción de consensos, el modo de hacer política y la difusión de la información y conocimientos.

En Latinoamérica las industrias culturales como en cualquier sociedad en proceso de globalización son fundamentales, la cultura emerge como el espacio estratégico de las complejas redes que se entretajan día a día, los nuevos sentidos que adquiere el espacio social, y también como lugar de hibridación de todas sus manifestaciones: ideológicas, políticas, religiosas, étnicas, estéticas, y hasta sexuales.

Al respecto, García Canclini dice que: “al consumir las industrias culturales no sólo derrochamos y exhibimos, nos alienamos y sometemos, sino también reelaboramos el sentido de lo social, redefinimos la significación de lo público al publicar lo que creemos socialmente valioso, rehacemos lo que percibimos como propio, nos integramos y nos diferenciamos”<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> GARCÍA , Canclini, Néstor y MONETA, Carlos (coordinadores). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Eudeba. Buenos Aires 1999. Pág.10.

<sup>29</sup> GARCÍA, Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo, México, 1995. Citado en: MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Al sur de la modernidad*. Serie Nuevo Siglo. Pittsburg 2001. Pág. 81.

### **1.3.2 Dinámicas de las industrias culturales**

Los cambios en el ámbito de la tecnicidad y la identidad están manifestando tres dinámicas de las industrias culturales:

- 1) Las industrias culturales cambian los modos de interrelación entre las sociedades, reorganizan las identidades colectivas, las formas de diferenciación simbólica, al producir hibridaciones nuevas, dejan de estar claras las demarcaciones entre lo culto y lo popular, lo tradicional y lo moderno, lo propio y lo ajeno.
- 2) Al mismo tiempo que los medios masivos mezclan, hibridan, también separan, es decir, ahondan y refuerzan las divisiones sociales, rehacen las exclusiones que vienen de la estructura social y política legitimándolas culturalmente.
- 3) Los medios masivos traen como consecuencia la aparición de culturas o subculturas no ligadas a la memoria territorial.

La mediación estratégica de la tecnicidad se plantea actualmente en un nuevo escenario: la globalización, como se ve los estados - naciones dejan de tener un papel central a la hora de plantear políticas integradoras entre países, ahora las industrias culturales muestran que la comunicación entre las sociedades, la construcción de convergencias o divergencias y la selección de lo que sabremos del mundo depende de ellas. Ya lo señalaba Jesús Martín Barbero: “estudiar la comunicación es estudiar como funcionan sus tecnologías”.

La tecnología nos remite no sólo a la novedad de unas máquinas sino a los nuevos modos de percepción y de lenguaje, a un nuevo modo de comunicar, a las nuevas sensibilidades y escrituras; tiene inclusive que ver con la asociación de un nuevo modo de producir, teniendo en cuenta que el conocimiento es una nueva fuerza productiva.

Las tecnologías son primordialmente funcionales y para que una tecnología se vuelva funcional debe encontrar su sitio en la “economía moral de la casa familiar”, específicamente en lo que se refiere a su incorporación a las rutinas de la vida cotidiana. Esta economía familiar tiene que ver con el “control” del tiempo y el espacio como se ha visto anteriormente.

Respecto al tiempo, existe una fuerte crítica, se lo ha condenado como tiempo de ocio y de vicio y se ha condenado a las industrias culturales como las promotoras de una diversión que evidencia una actitud alienante y acrítica, especialmente a partir de su masificación y mercantilización

Un fenómeno importante de la revolución tecnológica sin duda el que ha dotado a los jóvenes de esta nueva generación de una gran flexibilidad y elasticidad cultural, de gran capacidad de adaptarse a todos los contextos culturales y tecnológicos, a esto Martín Barbero le denomina “plasticidad neuronal”.

Las industrias culturales seducen a las audiencias por su gran capacidad de multiplicación, movilidad, ubicuidad, practicidad y visualización de todo.....o casi todo. Cada vez más personas en el mundo se puede decir que “desconectan” de la realidad para conectarse a la pantalla y ser parte de la llamada “hiperrealidad”.

Las industrias culturales como se ve invaden la vida cotidiana toda: individual, comunitaria, social, hogareña, profesional, privada y pública; si algo distingue a las sociedades actuales de las anteriores es precisamente su dependencia y pertenencia mediática múltiple: cognoscitiva, emocional y práctica.

Claramente observamos que estas industrias modifican el vínculo fundamental entre sujetos sociales con su entorno, ahora las ventanas de las casas van siendo suplantadas por las pantallas de los televisores y las computadoras, son estas “ventanas” las que nos permiten estar conectados con el mundo y nos permiten el constituirnos como “verdaderos ciudadanos”.

Dada la marcada importancia de la comunicación y de las industrias culturales en el desarrollo de la globalización, se procederá analizar el consumo concreto de cine en casa a través del DVD, ya que éste consumo cultural doméstico nos permitirá comprender a través de los “usos” de los objetos-mercancías de la comunicación mediática, cómo se utilizan las tecnologías comunicacionales, la configuración de las temporalidades y espacios familiares, las competencias culturales, los estilos de vida y las interpretaciones de los textos realizados.

## Capítulo II

### CONSUMOS, MEDIACIONES Y USOS CULTURALES DEL CINE EN EL ESPACIO DOMÉSTICO

#### **2.1 Consumo cultural**

Para Néstor García Canclini existen varias dimensiones en el consumo: económica, social, comunicacional y cultural <sup>30</sup>. Desde la perspectiva económica se concibe que incluso las prácticas de consumo más corrientes -actos psico-sociales tan diversos como habitar una casa, comer, educarse, ver películas en casa- pueden constituirse en medios para crear nuevas plaza de trabajo y también ampliar las ganancias de los productores.

El consumo es también un lugar en donde los conflictos entre clases se evidencian, fenómeno que se origina por la desigual distribución de la riqueza. La apropiación de los bienes materiales así como los simbólicos es también de interés de los distintos grupos porque es en estos espacios donde se reconocen sus distintos estatutos sociales.

Pero, el consumo implica también un sistema de integración y comunicación; no siempre el consumo funciona como diferenciador de clases y grupos, hay productos en común con los que se vinculan todos ellos, aunque la apropiación sea diversa. Ejemplo: las telenovelas. A través de la apropiación de los objetos es posible crear relaciones entre las personas, darles un

---

<sup>30</sup> García Canclini citado en: SUNKEL, Guillermo (coordinador). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello. Bogotá, 1999. Pág. 34 – 41.

significado y mantener ciertas dinámicas cotidianas entre seres humanos que consumen algo en común pero con distintas lógicas.

Por otro lado, el consumo es asimismo un medio de satisfacción de deseos, porque las personas no sólo tenemos necesidades culturalmente elaboradas, también actuamos siguiendo impulsos y deseos sin objeto alguno, no siempre apuntamos a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas, sino que nos dejamos llevar por la búsqueda de satisfacciones vitales como la comida o la sexualidad. Incluso se puede hablar de una vida cotidiana marcada por la incesante dirección hacia el “placer por el placer”.

Finalmente, el consumo es un proceso ritual, ya que las sociedades han creado los rituales con la finalidad de evitar la incertidumbre de los significados y la irrupción del deseo. Los rituales sirven para dar forma y entender de mejor forma las acciones sociales. Mientras más costosos sean los bienes que se emplean en un espacio social, más elevado será el acto ritual, es decir, la economía viene a derivar en un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al flujo de los acontecimientos.

Según Martín Barbero, consumo no es únicamente “reproducción de fuerzas sino lugar de producción de sentido, de una lucha que no se agota en la posesión, ya que es el uso el que da forma social a los productos al inscribir en ellos demandas y dispositivos de acción que movilizan las diferentes competencias culturales”<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> MARTÍN BARBERO, Jesús citado en: SUNKEL, Guillermo (coordinador). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello. Bogotá, 1999. Pág. 12.



Así, cuando hablamos de consumo cultural nos referimos a los procesos de usos y apropiación de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los de usufructo “material”, o en los cuales éstos últimos se subordinan a la dimensión simbólica. Los bienes simbólicos – también denominados “culturales”- tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. En este sentido, como sostiene García Canclini, consumo cultural es “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan los usos y la apropiación de los productos”<sup>32</sup>.

En la racionalidad económica imperante, espacios como la comunicación y el arte también se hallan inmersos en ella, el proceso implica tres momentos claramente diferenciados entre sí: producción, circulación y consumo, siendo éste último el momento terminal del ciclo.

Al respecto, Scott Lash sostiene que: la cultura “estimula el consumo de bienes entendidos como - valores de signo- que como valores de uso”<sup>33</sup>, porque los individuos utilizan los valores de signo para establecer “distinciones” entre ellos y los otros individuos, lo cual es fundamental en el universo simbólico de los seres humanos, dando como resultado el consumo especializado de mercancías que denotarían un “estilo propio”. Lash llega a afirmar incluso que el modernismo es un “régimen de significación”, en el sentido que sólo se producen bienes culturales, que como régimen incluye dos componentes principales: una “economía cultural específica” y un “modo” específico de significación.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> GARCÍA, Canclini, Néstor citado en: SUNKEL, Guillermo (coordinador). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello. Bogotá, 1999. Pág. 34.

<sup>33</sup> LASH, Scott. *Sociología del posmodernismo*. Amorrortu Editores. Buenos Aires. 1997. Pág. 64.

<sup>34</sup> La primera supone: 1) relaciones reproducción específicas de los objetos culturales, 2) condiciones específicas de recepción, 3) un marco institucional particular que media entre producción y recepción, y 4 un modo particular de circulación de os objetos culturales. *Ibidem*. Pág. 21

Por su parte, Bolívar Echeverría manifiesta que: “la prepotencia del valor desproporcionadamente grande, que por comparación rebaja de categoría a las fortunas privadas normales y hace del consumo suntuario consumo excluyente, termina por carcomer y vaciar el valor de uso de los objetos de lujo, que sólo puede ser tal dentro de la medida normal”<sup>35</sup>.

Autores como Daniel Bell y Samuel Berr manifiestan que la cultura “...estimula el consumo como conjunto general de valores y genera una economía y un estado sobrecargado de demandas”<sup>36</sup>. Para Charles Sabel y Michael Piore, es el “... motor de la transacción al nuevo régimen de acumulación es el consumo especializado”<sup>37</sup>, por lo tanto los desplazamientos en el gusto y en el consumo son los que dan lugar a la difusión de métodos de producción.

Así, el estudio de la demanda y el consumo cultural aparece como un lugar estratégico para “repensar” el tipo de sociedad que construimos, conocer lo que ocurre en los procesos de consumo cultural es sin duda alguna interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido.

El consumo cultural se refiere, entonces, a una compleja red de relaciones, dinámicas de asimilación, rechazo, negociación y re-funcionalización de aquello que los emisores (productores del mensaje) proponen a sus públicos (receptores). Hay que tomar en cuenta que los bienes que producen las industrias culturales son realizadas generalmente con recetas

---

<sup>35</sup> ECHEVERRÍA, Bolívar. *Valor de uso y utopía*. Siglo Veintiuno Editores. México D.F.1998. Pág. 57.

<sup>36</sup> BELL, DANIEL y BERR, Samuel *Cultural Contradictions of capitalism*, London, Heinaman, 1976 citados en: LASH, Scott. *Sociología del posmodernismo*. Amorrortu Editores. Buenos Aires. 1997. Pág. 65.

<sup>37</sup> SABEL, Charles y PIORE, Michael citados en: *Ibíd.* Pág. 66.

previamente elaboradas, dispositivos prácticos y retóricos, que inducen a ciertas lecturas y que desean restringir la capacidad crítica del usuario.

El pensamiento hegemónico mercantilista de occidente posee cierta racionalidad que pretende influir en la mentalidad de las mayorías; sin embargo, el desarrollo social y cotidiano de los individuos está sujeto a otra forma de asumir la vida, éstas prácticas sociales se inventan y se crean no necesariamente siguiendo las pautas ideológicas imperialistas.

La cultura popular urbana desarrolla unos modos de asimilación de los ofrecimientos culturales que se presentan ante ella: se divierten y se conmueven sin modificarse ideológicamente, viven a su manera su cotidianidad y tradiciones, convirtiendo sus carencias en su identificación social. Según, Carlos Monsiváis <sup>38</sup>, “la cultura popular no es suma mecánica de ofrecimientos de una industria sino la manera en que una colectividad asume y asimila transformándolos en búsqueda de derechos: al trabajo, al humor, a la sexualidad, a la vida ciudadana”.

## **2.2 Medios de comunicación y mediaciones culturales como espacios para el consumo de “bienes simbólicos”**

El consumo cultural indiscutiblemente está atravesado por las lógicas de las industrias culturales y los medios masivos de comunicación pero también condicionado por las “mediaciones” que los sujetos sociales realizamos. Al respecto Jesús Martín Barbero señala

---

<sup>38</sup> MONSIVÁIS, Carlos *Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares*. No.30. p.42, México, 1981 es citado por: Martín Barbero en : SUNKEL, Guillermo. (coordinador). *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello. Bogotá. 1999. Pág.13 y 14.

que: “pensar en la comunicación desde la cultura es hacer frente al -pensamiento instrumental- que ha dominado el campo de la comunicación y que se auto-legitima apoyado en el optimismo tecnológico, al que se halla asociada la expansión del concepto información”<sup>39</sup>.

La mediación es un proceso estructurante que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de éstas a los referentes mediáticos con los que interactúan.

Las diferentes institucionalidades sociales (educación, iglesia, familia, sociedad, etc.) expresan mediaciones conflictivas de intereses y poderes contrapuestos, que afectan especialmente a los discursos que desarrolla el Estado en búsqueda de la estabilidad al orden constituido, y a la vez, los ciudadanos (la mayoría) buscan defender sus derechos y hacerse reconocer. Por lo tanto, son relaciones que re-constituyen permanentemente lo social.

Según Martín-Barbero las “fuerzas de la clase”, son modos y formas de hacerle frente a la destrucción de “su economía moral” y de impugnar la hegemonía de la clase poderosa, para lo cual simbolizan políticamente su fuerza popular.

La cultura es así rescatada como espacio estratégico de la contradicción, como lugar donde la racionalidad económica y la legitimación política se transforman permanentemente en búsqueda de sus intereses y sus sentidos.

---

<sup>39</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Al Sur de la Modernidad*. Serie Nuevo Siglo. Universidad de Pittsburgh. 2001. Pág.63.

Desde mediados del siglo XVII se pone en marcha un movimiento de “aculturación de las masas” hacia un modelo general de sociabilidad, hacia una nueva mentalidad requerida por la productividad, es por eso que se legitima desde ese entonces nuevas virtudes cristianas y valores sociales como la sobriedad, diligencia y disciplina.

La mediación tecnológica introduce su “forma cultural” de construir la representación y la verosimilitud, para ello teje una red de comprensión:

- cognoscitiva: conformada por mapas mentales, guiones de interacción y universos de significación que pretende ser comprendida de manera unívoca;
- situacional: entendida no sólo en su dimensión física sino de pautas para ver y de prácticas que tienen que ver con el tiempo y el espacio del consumir productos mediáticos;
- institucional: que abarca especialmente el hogar y la escuela como “comunidades de apropiación”;
- referencial: configurada por el estrato social y el territorio, la edad y el sexo, a la vez condiciones de existencia y horizontes culturales.

De su lado, los medios de comunicación cada vez más son parte importante en la construcción de lo público, en la producción de imaginarios, la televisión en América Latina tiene a la familia como “unidad básica de audiencia” es porque ella representa para las mayorías la situación primordial de reconocimiento .

Según Martín Barbero, existen tres lugares de mediación:

- la cotidianidad familiar: en la cual la tecnología del uso doméstico como el DVD por ejemplo forma parte de la unidad básica de “audiencia familiar”, ya que, implica proximidad,

inmediatez y magia del ver. Se dice incluso que es la mayor corruptora de las tradiciones familiares.

- la temporalidad: tiene que ver con el tiempo y tipo de tiempo ofrecido al consumo mediático. Siguiendo el enfoque de Foucault, propone que el poder se articula directamente sobre el tiempo, porque es en él donde se hace más visible el movimiento de unificación que atraviesa la diversidad de lo social.
- competencia cultural: tiene que ver con las distintas formas de asimilación y reconocimiento de los productos mediáticos por parte de las distintas clases sociales, es decir, el consumo de los *mass media* como activador de diferencias culturales entre una cultura culta y una cultura de masas.

Sobre la base de los aportes de Michel de Certeau, Martín Barbero ha realizado un interesante análisis sobre las mediaciones que elaboran los sectores populares ante la productividad inserta en el consumo, investiga “esos modos de hacer” sus imaginarios apropiándose de cierta manera de una tecnología y de un estilo que no son los suyos, pero que no dejan de ser parte importante de su cotidianidad, es una “...mezcla de inventiva técnica y resistencia moral visible en las maneras de sobrevivir, de caminar la ciudad, de habitar la casa, de ver la televisión”<sup>40</sup>.

Por fin, es importante subrayar el papel estratégico de las industrias culturales en cuanto a los intereses del sistema capitalista y sus lógicas mercantiles. La finalidad de estas lógicas es no permitir una táctica total del consumo, sino que, por el contrario pueden admitir la táctica del

---

<sup>40</sup> DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien*, pp 70 y ss., París, 1980 es citado por Martín Barbero en: SUNKEL, Guillermo (coordinador). *El consumo cultural en América Latina*. Construcción teórica y líneas de investigación. Convenio Andrés Bello. Bogotá, 1999. pág.12.

consumidor sólo en la medida en que ésta pueda incorporarse a los cálculos estratégicos de los medios y de los anunciantes capitalistas.

El lucro mercantil y la extracción máxima posible de la plusvalía a las mercancías simbólicas, producidas y transmitidas por oligopolios transnacionales son competencia para las televisiones nacionales y locales; los criterios de lo “transmisible” o no, se impone por encima de otras autoridades, instituciones sociales, civiles, gobiernos o incluso países.

Según, Renato Ortiz las transnacionales tienen poder y ejercen dominación sobre las naciones, por lo tanto operan por medio de una ideología que defiende el mercado, la mercancía y el lucro; esta ideología refleja un entendimiento distorsionado del mundo, un funcionamiento mecánico del mundo: el mundo como una máquina que solo pretende subsistir para generar ganancias económicas rentable al gran mercado transnacional<sup>41</sup>.

### **2.3 El cine-DVD y su uso social en el consumo familiar**

Es importante anotar que la esfera cultural se ha reconfigurado con el universo audiovisual, al constituirse en uno de los mayores dispositivos del desanclaje producido por la modernidad, Jesús Martín Barbero se refiere a la existencia de un nuevo “*sensorium*” en la sociedad, que es la expresión de un nuevo modo de sentir y de vivir en un mundo atravesado por redes y flujos de información y comunicación como nunca antes se ha visto.

---

<sup>41</sup> ORTIZ, Renato, *Los artifices de una cultura mundializada*. Siglo del Hombre Editores. Colombia.1998. Pág.17.

Walter Benjamin fue pionero en cuestionar la instrumentalidad de la técnica al conectar las innovaciones de la tecnicidad con las transformaciones del “*sensorium*”, de los modos de percepción y experiencia social. “...la tecnicidad nombra entonces lo que en la sociedad no es sólo del orden del instrumento sino también de la sedimentación de saberes y la constitución de las prácticas”<sup>42</sup>. Dicho de otra manera, en este espacio histórico la existencia de las colectividades ha sufrido cambios en lo que se refiere a la percepción-sensibilidad humana debido a los inventos desarrollados en una época de reproducibilidad técnica.

El cine es una industria cultural que se basa en la representación de imágenes en movimiento, la cualidad quizá más valiosa del cine es su innegable carácter de síntesis de las otras artes: literatura, pintura, teatro, música, danza, arquitectura y escultura. El cine reúne todas estas destrezas al convertirse en el arte plástico en movimiento, el llamado séptimo arte. La cinematografía significa la realización de las posibilidades virtuales de expresión estética implícitas en el cinematógrafo marcando el paso de éste desde la cualidad de medio de representación objetiva a la de un instrumento de expresión subjetiva, de creación artística.

Por su amplia audiencia en la transmisión de mensajes, modelos de comportamiento y propuestas estéticas el cine constituye uno de los fenómenos de civilización de gran influencia en la actualidad, seguramente por ser uno de los medios que precisamente posibilita el reflejo de la compleja sociedad en la que hoy vivimos.

Como ya se ha señalado, las tecnologías de la comunicación poseen un carácter complejo, pues pueden cambiar rápida e impredeciblemente. Tal es el caso del cine en formato DVD, y por supuesto en el DVD-pirata, el cual no cuenta con un registro comercial legal. En la

---

<sup>42</sup> BENJAMIN, Walter citado en: MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Oficio de Cartógrafo*. Fondo Cultura Económ. México D.F. 2003. Pág. 231.



actualidad ha adquirido suma importancia el consumo familiar de las películas y discos en DVDs originales y, sobre todo, piratas en gran parte de los países con economías deprimidas dado que sus precios son bajos y negociables ; además de que cuenta con una red bastante

amplia de distribución y con gran cantidad de géneros y títulos para ofrecer al público.

El cine en DVD ha transformado definitivamente los campos de interacción humana alcanzando una escala global, a un ritmo sumamente acelerado por la velocidad de los flujos de su producción, circulación y consumo; y por su carácter multiplicador de nuevos *sensorium* en la sociedad.

Con la aparición del CINE-DVD y especialmente de su versión “pirata”, y con toda la gama de tecnologías de reproducción audiovisual en el hogar, ya no se asiste al cine para la búsqueda de valor y significados *sacros* o trascendentales (en el “aura” de la obra de arte única e irrepetible), sino en lo cotidiano (en el fácil acceso en cualquier momento a la copia de la obra de arte por medio de la tecnología). Este fenómeno deviene de la transformación de la obra de arte en objeto-mercancía. Benjamin ya manifestaba que “para las masas la obra de arte es ocasión de diversión, mientras que, para el amante del arte es objeto de devoción”<sup>43</sup>.

La reproducción masiva de los bienes culturales no está interconectada solamente con la producción masiva de productos industriales, sino también con la reproducción masiva de actitudes y desempeños humanos, por cual, la reproducción masiva favorece de manera especial la reproducción del pensamiento de las masas. Dado que el impacto de la imagen en las sociedades es sumamente grande, a la lista de satisfacciones de necesidades vitales

---

<sup>43</sup> BENJAMIN, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Editorial Itaca. México D.F. 2003. Pág.92.

primarias, se deberá agregar como asegura Paul Valéry: “la distribución de la realidad sensible a domicilio”<sup>44</sup>.

Por otro lado, Benjamin asegura que los objetos seleccionados como significantes son “fetichizados”, es decir, adquieren un carácter divino y placentero, por lo cual el fetichismo de la mercancía es como un sucumbir al atractivo sexual, quizá uno de los más claros ejemplos se da en el espacio de la moda donde se desarrolla un culto supremo al poderoso afrodisíaco que reviste la novedad del objeto-mercancía. “La intensificación del ritmo de la moda incrementa nuestra conciencia del tiempo y del placer simultáneo que hallamos en lo nuevo y lo viejo nos otorga un agudo sentido del presente”<sup>45</sup>. La moda por otro lado, es la representación y vehículo de una impresionante pluralidad de los estilos de vida moderna.

Parte de este engranaje que da sentido al consumo de las industrias culturales tiene que ver con los denominados “usos sociales” de la comunicación, es decir con la diversidad de hábitos de recepción que marca la utilización de la tecnología, la relación de los medios con el tiempo y el espacio cotidianos y familiares. Sin lugar a dudas resulta pertinente interrogarse sobre el lugar que ocupa el DVD en los espacios y tiempos de la casa, central o marginal; así como sobre la clase de demandas que existen respecto al cine en DVD por parte de los diferentes sectores sociales.

Además deberíamos preguntarnos: ¿qué actores intervienen en la circulación y resemantización de los productos mediáticos? , ¿sobre qué dimensiones del relato y del

---

<sup>44</sup> VALÉRY, Paul citado por Alain Renaud en *Comprender la imagen hoy en Videoculturas de fin de siglo*, Madrid, Cátedra, 1990, cap.1 p.15 a la vez es citado en: MORALES, Mesa David. *Lectura interpretativa de Walter Benjamin y Marshall McLuhan*. Universidad Externado de Colombia. Bogotá. 2003. Pág. 21.

<sup>45</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu editores. Buenos Aires. 1991. Pág.130.

discurso se centra la atención y el interés?, qué tipo de personajes se identifican con las personas comunes y corrientes?, pero también, qué dimensiones de la vida interpelan los medios, en qué preocupaciones, miedos, expectativas de las sociedad se internan?

Hay que anotar adicionalmente que, los objetos se disponen en un espacio familiar por lo tanto tienen sus propias “historias”, es decir, desde el momento de su apropiación mantienen una relación cotidiana con la familia que los hace ser asumidos como parte del entorno doméstico significativo. ¿Cómo cambiará el consumo del DVD nuestras percepciones acerca del mundo y de nosotros mismos? como aseguró un periódico británico en 1950: “si abris la puerta de vuestra casa a la televisión, la vida nunca será igual” <sup>46</sup>.

Existe una amplia gama de usos que no tiene que ver sólo con la cantidad de tiempo dedicado sino con el tipo de tiempo, esto es, con el significado social de ese tiempo y con la clase de demandas que los diferentes sectores sociales hacen del cine en DVD. Tales “usos” no se refieren sólo a la utilización de la tecnología, del tiempo y espacio, sino también expresan cómo las clases sociales que consumen los medios; expresan también las diversas competencias culturales que atraviesan las clases por vía de la educación formal en sus diferentes modalidades, así como las competencias y los saberes de las etnias y las culturas regionales.

Nos referimos a los saberes y gramáticas que constituidos en la memoria median la lectura de los diferentes grupos, y a los imaginarios desde los que conforman su identidad los distintos grupos sociales: niños, jóvenes, adultos hombres y mujeres, los campesinos, los de ciudad, los indígenas, los negros, los blancos, los pobres, los ricos, etc.

---

<sup>46</sup> Periódico británico citado en: MORALES, Mesa David. *Lectura interpretativa de Walter Benjamin y Marshall McLuhan*. Universidad Externado de Colombia. Bogotá. 2003. Pág. 55.

Martín Barbero retoma la reflexión de Michel de Certeau quien propuso una original “teoría de los usos” *como operadores de apropiación* , “que siempre en relación con un sistema de prácticas pero también con un presente, con un momento y un lugar, instauran una relación de sujeto con los otros”<sup>47</sup> .

Por tanto, se hace relevante entonces preguntarnos: ¿qué hace la gente con lo que cree, con lo que compra, con lo que lee, con lo que ve?. Indiscutiblemente, en la modernidad el mundo desarrolla una acumulación y densidad fantástica de la producción de imágenes, por lo tanto en la sociedad contemporánea nos empuja hacia una sociedad cualitativamente nueva donde la distinción entre realidad e imagen se borra, inclusive a finales del primer milenio cristiano, Nicéforo aseguraba que: “si suprimo la imagen no sólo desaparece Cristo, sino el universo entero”<sup>48</sup> .

Anteriormente, la cultura visual era considerada una distracción para salir de preocupaciones o de asuntos tan serios como la política o la historia, pero ahora se ha convertido en el agente principal del cambio cultural e histórico de nuestros tiempos. Es así que, la vida moderna se desarrolla en las pantallas: cámaras de vigilancia ciudadana, cámaras fotográficas, video-cámaras, cámaras-*web*, computadoras, televisión y DVDs (*Digital video disk*). Estas permanentes grabaciones parecerían mostrar lo que Paul Virilo denominó la “automatización de la percepción”<sup>49</sup> .

---

<sup>47</sup> DE CERTEAU, Michel *L' Invention du quotidien*. París, 1980. citado en: MARTÍN- BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello. Bogotá. 2003. Pág. 111.

<sup>48</sup> Nicéforo citado en: VIRILO, Paul, *The Vision Machine*, Bloomington, Indiana University Press, 1994 Pág.17 a la vez es citado por: MIRZOEFF, Nicholas. *Una introducción a la cultura visual*. Paidós S.A. Barcelona. 2003. Pág.319.

<sup>49</sup> VIRILO, Paul, *The Vision Machine*, Bloomington, Indiana University Press, 1994. pág. 59 es citado por: MIRZOEFF, Nicholas. *Una introducción a la cultura visual*. Paidós S.A. Barcelona. 2003. Pág.19.

Mike Featherstone, manifiesta que dada la sobrecarga de información proporcionada por medios de comunicación que nos sitúan frente a un flujo incesante de imágenes y simulacros fascinantes, al punto que las tecnologías audiovisuales representan hoy en día el mundo, se ha desarrollado una nueva *estetización* de la vida privada y social, en donde el “artificio se convertiría en la única realidad disponible”<sup>50</sup>.

Al respecto Kroker, Cook y Crary aseveran que en la actualidad se presentan los siguientes fenómenos psico-sociales: “supresión de la frontera entre lo real y la imagen”, los significados “flotantes”, explotación de la “hiperrealidad”, cultura sin profundidad, sobrecarga sensorial e “intensidades cargadas de afecto”<sup>51</sup>.

Por su lado, también Braudillard nos habla de una “estetización de la vida cotidiana y de una transformación de la realidad en imágenes”<sup>52</sup>, lo cual difumina la frontera entre lo que es verdad y lo que no.

La sociedad global fuertemente relacionada con el mercado, supondría la necesidad de convertir incluso sus vidas en un todo estéticamente placentero, dedicada a la búsqueda de originales gustos y sensaciones con la fin de construir de nuevos “estilos de vida”, lo cual los ubicará como individuos realmente “modernos”, ya que, el carácter del hombre moderno es precisamente el ser un eficaz consumidor de objetos, estilos e imágenes.

---

<sup>50</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu editores. Buenos Aires. 1991. Pág. 125.

<sup>51</sup> KROKER, A y COOK, D. *The posmodern Scena*, Nueva York: St. Martins Press. CRARY, J. *The Eclipse of the Spectacle*, en B. Wallis, ed., *Art after Modernism*, Nueva York: New Museum Press citados en: *Ibíd.* Pág.117.

<sup>52</sup> BRAUDILLARD, J. *Simulations*, Nueva York: Semiotex (e). es citado por FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu editores. Buenos Aires. 1991. Pág.116.

Con estos antecedentes se puede asegurar que la “estética” reinscribe el poder de lo sensorial, por esta razón, se vuelve importante el análisis de lo social desde esta dimensión dado que en la actualidad constituye una de las nuevas y mayores demandas de las masas.

Esta dimensión estética sin duda se vuelve fundamental cuando por ejemplo nos referimos a la vida de los jóvenes, los cuales son vistos por gran parte de la sociedad como “sujetos descentrados” que se complacen en la experimentación, la moda y la estilización de su cuerpo y entorno, mientras vagabundean (*flaneur*) a lo largo de los espacios urbanos siendo presas de un sinnúmero de ofrecimientos mercantiles.

Según, Benjamin, “el *flaneur* es el hombre para que el callejear es la actividad más genuina de su vida - como figura que personifica hasta la exageración un aspecto específico de la humanidad moderna – “<sup>53</sup>. Y claro está, dicha figura resulta sumamente interesante para el mercado, porque el paseante puede desarrollar una perspectiva mucho más agresiva del consumo, que aquel que permanece inmóvil e inmutable en su hogar. Es por eso precisamente que, se hacen imprescindibles cada vez más sobre todo en las grandes ciudades, espacios públicos inmensos que ofrezcan gran cantidad entretenimiento y esparcimiento, para que mientras “paseen y se diviertan” también “compren”.

Surge entonces la necesidad de interpretar la globalización de lo visual como parte de la vida cotidiana, parte de la cultura visual que nos envuelve. Según Barber, es tan grande la industria del cine y TV estadounidenses que “se ha convertido en el segundo mayor campo de

---

<sup>53</sup> BENJAMIN, Walter, *ein Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus*, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1969., citado en: ECHEVERRÍA, Bolívar. *Valor de uso y utopía*. Siglo Veintiuno Editores. MéxicoD.F. 1998. Pág. 54.

exportación, después de la industria aeroespacial, facturando a Europa tres con siete millones de millones de dólares, sólo en el año 1992”<sup>54</sup>.

Así mismo, dada la importancia de las industrias culturales, los regímenes políticos han aprovechado inclusive al género de ciencia ficción para difundir a las masas su posición ideológica y su mensaje hegemónico<sup>55</sup>.

Un hecho curioso es que en dicha producción los robots, *ciborgs* y androides vienen a ser los representantes del futuro de los ideales de equidad cultural tan ansiados por los “desplazados culturales” modernos: pobres, inmigrantes, negros, indios, mujeres, *gays*, etc. Es decir, personas tratadas como alienígenas por sus propias sociedades.

Por otro lado, Appadurai señala la constante tensión entre lo local y lo global, entre la homogeneización y la heterogeneización, ya que, no tiene sentido localizar la actividad humana cultural únicamente en los límites geográficos nacionales. Un claro ejemplo de la globalización y localización de la comunicación es la muerte de Lady Di, debido a que constituyó un evento “intensamente nacional y sorprendentemente universal”<sup>56</sup>.

---

<sup>54</sup> BARBER, Benjamin. R., *Jihad vs. McWorld*, Nueva York, Times Books, 1995. Citado en: MIRZOEFF, Nicholas. *Una introducción a la cultura visual*. Paidós S.A. Barcelona. 2003. Pág.20.

<sup>55</sup> El nivel de propuesta ideológica ha llegado a tal punto que, en estas producciones cinematográficas se presenta al planeta Tierra como víctima del “colonialismo extraterrestre”, con personajes enemigos ya no de los países o estados unidos, sino de los “planetas unidos”. La famosa serie Star Trek por ejemplo, vendría entonces a ser la última frontera norteamericana Ver en: MIRZOEFF, Nicholas. *Una introducción a la cultura visual*. Paidós S.A. Barcelona. 2003. Pág. 287-292.

<sup>56</sup> La joven princesa fue la persona más fotografiada de todos los tiempos, seguramente porque como asegura De Lillo “la fama y el secreto son los extremos de una misma fascinación”. Pero además, la quería el pueblo porque a pesar de poseer poder, realeza, belleza, familia, fama y fortuna...ella era “humana”, vulgar como cualquiera de los mortales: fue traicionada, estaba sola, antes gorda después bulímica con una muy particular mirada alicaída, tuvo al final de su vida un amante “no conveniente” e infeliz murió víctima de la fotografía, de la imagen. *Ibidem*. Pág.319.

Cabe destacar que su muerte significó uno de los más importantes acontecimientos visuales de masas, el 80% de la población mundial que poseía un televisor vio pudo observar el fin de Lady Di, como manifiesta Mirzoeff: Diana fue la estrella de la telenovela quizá más convincente de la época, su funeral constituyó la inauguración del “planeta pixelado”.

Desde el punto de vista colectivo, el cine ha significado entre otros aspectos, espacio clave de transformación de las costumbres y estilos de vida de las personas, en donde ciertos códigos culturales son asimilados revistiéndose de las imágenes de la modernización, de esta manera las industrias culturales van recomponiendo los sistemas de valores en las sociedades.

En el caso latinoamericano, el cine mexicano por ejemplo, fue un factor fundamental un momento histórico en la construcción identitaria mexicana (y en gran parte sudamericana), en la Época de Oro del Cine Mexicano las estrellas de los años 30-40: Dolores del Río, Pedro Armendáriz, María Félix, Pedro Infante, etc. eran los portavoces de lo que constituía el “ser mexicano” y claro está, encarnaban el eminente espíritu nacionalista de su país. En esta época se desarrolló el género cinematográfico característico por excelencia: el melodrama, fuertemente influenciado por la moral de la iglesia y de la familia.

Hay que tomar en cuenta que las representaciones ideológicas del cine son entendidas y usadas por los sujetos sociales en sus hogares y fuera de ellos, lo que incluye los procesos de construcción de la identidad nacional en Latinoamérica. En el caso del cine mexicano, por ejemplo, las películas de Cantinflas difundieron a través del personaje una serie de “valores de vida” del hombre de la calle, sus deseos, sueños y necesidades; la característica principal de Cantinflas fue burlarse de la retórica del poder por lo cual el público se identificó fuertemente con el personaje que lo representaba.



En los cuarenta, dice Carlos Monsiváis: “Cantinflas deviene sinónimo del mexicano pobre, representante y defensor de los humildes. Al mismo tiempo es una industria cinematográfica y un ramo de la artesanía popular: hay Cantinflas de todos los tamaños y materiales en mercados y tienditas”<sup>57</sup>.

Tal fue el éxito del cine mexicano que constituyó uno de los principales rubros de la economía de ese país, sus películas se exportaban cada vez más a distintos países con singulares ganancias tanto en lo financiero como en lo cultural. Las salas de cine eran centros no sólo de entretenimiento, sino de “distinción” cultural, las clases medias y altas eran las que ocupaban esos sitios de arte, las clases bajas no tenían acceso a ellos.

También hay un aspecto democratizante en el acceso masivo a los bienes simbólicos, según, Pierre Bourdieu: “en otros tiempos, las masas no tenían acceso al arte; la música, la pintura e incluso libros, eran placeres reservados a los ricos, Se podía suponer que los pobres, el “vulgo”, habrían gozado de ellos, de igual modo, si se les hubiera dado esa posibilidad”<sup>58</sup>.

Actualmente, gracias al impresionante desarrollo de las tecnologías de la comunicación y al nuevo *sensorium* que se ha desarrollado en nuestras culturas, vemos por ejemplo como buena parte del consumo cultural que se daba en las salas de cine han pasado a las “salas de estar” de los hogares, por medio del DVD la magia del cine se personaliza y permite el escoger el producto comunicacional que se pretenda consumir en el tiempo, espacio, compañía y en las circunstancias que se desee.

---

<sup>57</sup> MONSIVÁIS, Carlos. *Escenas de pudor y liviandad*. Grijalvo S.A. México D.F. 1992. Pág. 98.

<sup>58</sup> BOURDIEU, Pierre. *La distinción*. Editorial Santillana. Madrid. 1998. Pág. 29.

Aparentemente las salas de cine incluso hoy constituyen lugares “especiales” en donde uno se encuentra con su pareja o amigos o familia para disfrutar una película; allí se ven entonces los estrenos y las películas más significativas para los individuos, además que su costo es más alto e implica un desplazamiento y un “exhibirse socialmente”. El consumo del DVD en el hogar por otro lado, sería un espacio de menor importancia social, quizá por su función doméstica al que se ve abocado, sin embargo, no deja de ser uno de los espacios de consumo cultural de mayor difusión en la actualidad.

Analizar esa centralidad del texto y el mensaje audio-visual implica asumir una asimetría de demandas y competencias que se encuentran y negocian en el proceso de comunicación. Los individuos y las familias se apropian de forma diversa y compleja de los objetos como de los significados, tecnologías y textos.

Por otro lado, De Certeau sostiene que, los consumidores mezclan las estrategias de quienes fabrican y comercian los bienes con las tácticas necesarias para adaptarlos a la dinámica de su vida cotidiana. Las tácticas vendrían a ser las “astucias” del débil frente al poder. Así, investigar los “usos” requiere indagar cómo es la gente, e igualmente explicitar y confrontar las modalidades diversas y las competencias que aquellas activan, y por los relatos historias de vida que nos los cuentan y dan cuenta de ellos.

## **2.4 Los consumos juveniles**

Los jóvenes nacidos y criados en plena revolución tecnológica, según Jesús Martín Barbero, son jóvenes de una nueva generación en donde el aprendizaje ya no se funda tanto en la dependencia del adulto y mucho más en su propia exploración; son habitantes de un nuevo

mundo tecno-cultural que a partir de la conexión con los aparatos tecnológicos hacen de la imagen, la sonoridad, del tacto y la velocidad su propia experiencia de vida <sup>59</sup>. Por lo cual se puede hablar de unas nuevas “sensibilidades” desligadas de viejos patrones tradicionales e insertadas en una inmensa elasticidad cultural.

La empatía de los jóvenes con la cultura tecnológica va desde la oportunidad de informarse ampliamente desde la pantalla de su casa (televisión) hasta su inserción en las más complejas redes informáticas; es decir, lo que se ha despertado actualmente es una nueva sensibilidad compuesta de elementos cognitivos y expresivos, que se manifiestan en: relatos, imágenes, sonoridades, fragmentaciones y velocidades que encuentran su propio idioma y por lo tanto una representación de lo que es “ser joven”.

Como ya se mencionó aludiendo a Benjamin, se podría hablar de “un nuevo sensorium”, un nuevo modo de percibir, sentir, oír y ver que habita especialmente en los jóvenes y que muchas veces puede chocar e incluso romper con las lógicas de los adultos, y que hace que se puedan avizorar cambios antropológicos importantes.

En un estudio realizado sobre las culturas juveniles en Guayaquil, Mauro Cerbino señala que en “los jóvenes existe una hipertrofia de las imágenes, disminución de la imaginación y un déficit simbólico, que generan un abultamiento o sobreproducción del imaginario, que algunos autores han definido como *tecnofascinación*”. <sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> MARTÍN BARBERO es citado en: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. *Revista de Cultura Pensar Iberoamérica*. Número 0. Febrero del 2002.

<sup>60</sup> CERBINO, Mauro. CHIRIBOGA, Cinthia, TUTIVÉN, Carlos. *Culturas juveniles en Guayaquil*. Ediciones Abya-Yala. Convenio Andrés Bello. Guayaquil. 2000.

Por su lado, Jesús Martín Barbero, asegura que la identidad de los jóvenes se gesta en un doble movimiento des-historizador y des-territorializador que atraviesa las demarcaciones culturales, por lo cual des-localizadas las culturas tienden a hibridarse como nunca antes. Los elementos más notorios de este hecho son: la devaluación de la memoria, la hegemonía del cuerpo, la contracultura política y la empatía tecnológica.

Esta empatía tecnológica se apoya en una “plasticidad neuronal” de los jóvenes, es decir, el permanente contacto desde pequeños que los jóvenes han mantenido con los distintos aparatos tecnológicos: televisión, radio, cine, computadoras, walkman, juegos de video, celulares, etc., ha hecho que se desarrolle en ellos destrezas cerebrales psico-motrices como nunca antes; ahora se puede ver por ejemplo cómo los chicos y chicas pueden trabajar en su computador mientras hablan por teléfono y escuchan música sin desconectar su atención de alguno de estos aparatos.

Por otro lado, las industrias culturales, como se ha señalado antes, realizan productos que apuntan a generar en la sociedad un conjunto de prácticas culturales que sostengan al gran mercado de objetos y símbolos que ofrece el poder, además que aprovechan el valor de lo nuevo, de la novedad para seducir con sus mercancías. Por eso, precisamente, el segmento de población que va desde los 15 a los 25 años se puede afirmar que es el más apetecido por estas industrias, ya que, por la fascinación que detentan estas industrias tienen gran capacidad para conformar y organizar una buena parte de los discursos juveniles, como sostiene Beatriz Sarlo “el mercado está en la curva en que se cruzan el peso descendente de la escuela y la hegemonía ascendente del consumo”.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> SARLO Beatriz *Escenas de la vida moderna* Ariel, Buenos Aires, 1994. Citada en: MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Al sur de la modernidad*. Serie Nuevo Siglo. Universidad de Pittsburgh. 2001. Pág 237.

Según estudios realizados por Hugo Cormick sobre consumos culturales de jóvenes universitarios en la ciudad de Buenos Aires, se puede afirmar que en este caso existe en general una muy baja adhesión a la lectura de libros y periódicos, por el contrario gustan del rock, de la frecuentación a discotecas y de la práctica de deportes (como expresión hedonística) y además predomina una marcada orientación hacia los productos de la imagen: consumo de televisión y del uso del DVD especialmente. Prácticas culturales tradicionales como reuniones en familia, paseos o consumos literarios han quedado muy atrás en este segmento, debido a que la velocidad y la magia del *videoclip*, por ejemplo, contrastan con la inevitable lentitud de la lectura<sup>62</sup>.

Hugo Cormick sostiene que, “el tiempo dedicado a ver televisión permite señalar que casi cuatro de cada diez jóvenes ven televisión entre dos y cuatro horas diarias y dos de cada diez jóvenes no ven televisión”<sup>63</sup>:

En el caso argentino, según una encuesta de la Comisión Nacional de Pastoral de Juventud (1990), la atención al televisor se distribuye de la siguiente manera: “hasta dos horas por día, el 44% de exposición, más de dos horas diarias, el 38% y el 16% no mira televisión. En la encuesta del Deutsche Bank (1993) la proporción en los mismos niveles se presenta como sigue: hasta dos horas, casi el 44% hasta cuatro horas por día, cerca del 40% y casi el 7% no mira televisión”<sup>64</sup>.

---

<sup>62</sup> CORMICK, Hugo *Reflexiones sobre políticas de comunicación*” en Marafioti, R., *Los significantes del consumo*, Buenos Aires, Biblos. A la vez citado en: MARAFIOTI, Roberto (editor). *Culturas nómadas*. Edit. Biblos. Buenos Aires. 1996. Pág. 93 y 104.

<sup>63</sup> CORMICK, Hugo *Reflexiones sobre políticas de comunicación*” en Marafioti, R., *Los significantes del consumo*, Buenos Aires, Biblos. A la vez citado en: MARAFIOTI, Roberto (ed). *Culturas nómadas*. Edit. Biblos. Buenos Aires. 1996. Pág. 106

<sup>64</sup> Encuesta de la Comisión Nacional de Pastoral de Juventud en la Argentina citada en: *Ibíd.* Pág. 106.

Cerbino, manifiesta que en el estado actual de la cultura se ha desarrollado un fenómeno de “adicción de las imágenes” por varias razones:

- a) La cantidad de imágenes que circulan sobre todo en los medios de comunicación de masas. Umberto Eco al respecto habla de un “*homovidens*” es decir, de un hombre que sólo lee imágenes y que representará en el futuro a la mayoría del género humano.
- b) Por la velocidad con la que se transmiten las imágenes, lo que ha llevado a Paul Virilio a definir a la sociedad actual como “dromocrática” (gobierno de la velocidad).
- c) Por la pornografización de la imagen, es decir, por la producción de imágenes totalmente visibles, expuestas, descubiertas. Es decir, entregadas como un todo autosuficiente y opuestas a la dimensión sensual que es precisamente la de velar, la de cubrir al sujeto.<sup>65</sup>

En un estudio sobre las culturas juveniles en Guayaquil, se puede observar que el ver televisión y películas está dentro de las actividades que más realizan los jóvenes en sus tiempos libres, “las mujeres presentan un 11% y los hombres un 16%”<sup>66</sup>. Las mujeres respondieron que “lo que más les gusta ver son géneros románticos, mientras que los hombres prefieren los géneros de acción y humor”<sup>67</sup>.

Respecto de las identidades juveniles, se debe entender a éstas como construcciones simbólicas que involucran representaciones y clasificaciones referidas a las relaciones sociales y las prácticas donde se juega la pertenencia y la posición relativa de personas y de grupos, tanto en un plano real como en uno imaginario.

---

<sup>65</sup> CERBINO, Mauro. CHIRIBOGA, Cinthia, TUTIVÉN, Carlos. *Culturas juveniles en Guayaquil*. Ediciones Abya-Yala. Convenio Andrés Bello. Guayaquil. 2000. Pág.15 y16.

<sup>66</sup> *Ibidem*. Pág.154.

<sup>67</sup> *Ibidem*.. Pág.159.

El desarrollo tecnológico siempre se da en relación a contextos sociales, institucionales, económicos y culturales, en ese sentido, hay que tomar en cuenta que la juventud es un nuevo tipo de cultura que se liga a la revolución tecnológica, es por eso importante analizar el lugar de las culturas mediáticas en la formación de los jóvenes.

El consumo y tecnología van de la mano como agentes multiplicadores de la construcción de identidad y prácticas de socialidad de los jóvenes, es así que, en la actualidad el televisor-DVD se ha convertido en un electrodoméstico más en la mayoría de hogares latinoamericanos. En un estudio realizado en Argentina sobre consumos culturales mediáticos e identidades juveniles por la Universidad Nacional de La Plata, se destaca que en los hogares de los jóvenes estudiados, un 98% poseen televisión y un 81% cuentan con una videocassetera <sup>68</sup>.

Este consumo masificado de productos culturales es justamente un espacio en donde los jóvenes encuentran posibilidad de diferenciación para sus estilos de vida, lugar en donde construyen sus identidades en busca de diferenciación y pertenencia social, por lo cual se presenta un fenómeno interesante: las identidades ya no son construidas por la historia, sino, por el tipo de consumos culturales realizados.

Por lo cual, muchas veces hemos escuchado decir que la juventud atraviesa por “crisis de valores”, al respecto la antropóloga Margaret Mead dice: “nuestro pensamiento nos ata todavía al pasado, al mundo tal como existía en la época de nuestra infancia y juventud, nacido y criados antes de la revolución electrónica, la mayoría de nosotros no entiende lo que

---

<sup>68</sup> Estudio realizado por la Universidad Nacional de La Plata citado en: MARTÍN, María Victoria. *Consumos culturales mediáticos e identidades juveniles*. Universidad de La Plata. Ver en: Google Académico: [www.perio.unlp.edu.ar/question/numeros\\_anteriores/numero\\_anterior6/nivel2/editorial.htm](http://www.perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior6/nivel2/editorial.htm)

ésta significa”<sup>69</sup>. Es claro entonces que en nuestra juventud se presentan: nuevos estilos de vida, prácticas, sensibilidades, posiciones éticas y estéticas .

## 2.5 Cine en DVD: sinergias tecnológicas y lógicas culturales

Desde el punto de vista del desarrollo tecnológico, en la primera mitad de la década de los noventa dos grupos de empresas desarrollaron paralelamente un sistema de almacenamiento óptico que multiplicaba varias veces la capacidad del CD-ROM: por un lado Sony y Philips con el sistema MMCD y por otro Toshiba, Matsushita y Time Warner con el SD.

Por otra parte, un grupo compuesto por las principales compañías informáticas, con IBM a la cabeza, buscó la unificación de ambos formatos insistiendo en que ambos grupos se pusieran de acuerdo y evitaran los gastos e inconvenientes de la confrontación que su produjo anteriormente con los sistemas VHS y Betamax, al final se alcanzó este acuerdo y se formó el denominado DVD Forum.<sup>70</sup>, organización promueve la aceptación del DVD para el entretenimiento, consumo electrónico y aplicaciones informáticas.

---

<sup>69</sup> MEAD, Margaret. *Cultura y compromiso*. Buenos Aires. 1971. Citada en: SARENA, Natalia. *Jóvenes e internet: análisis sobre las prácticas emergentes de socialidad e identidad en los usos y apropiaciones de internet*. Universidad de La Plata. Ver en: **Google Académico**: [http://www.perio.unlp.edu.ar/question/numeros\\_antteriores/numero\\_12/nivel2/editorial.htm](http://www.perio.unlp.edu.ar/question/numeros_antteriores/numero_12/nivel2/editorial.htm)

<sup>70</sup> El DVD Forum es una organización internacional compuesta por más de 200 empresas de hardware y software, contiene proveedores y otros usuarios de discos digitales versátiles. El DVD Forum tiene como objetivo es intercambiar y difundir ideas e información sobre el formato DVD y sus capacidades técnicas, mejoras e innovaciones. El DVD Forum también tiene como finalidad definir las especificaciones de los distintos formatos de DVD aceptados y moderar entre las empresas para que los desarrollos de cada una no perjudiquen a los intereses financieros de las otras. **Ver en: Google académico: DVD FORUM en: [www.dvdforum/forum.shtml](http://www.dvdforum/forum.shtml)**



La membresía del Foro está abierta a cualquier corporación u organización envuelta en actividades relacionadas a investigación del DVD, desarrollo y/o manufactura; también acoge a nuevos miembros de firmas de software y otros usuarios de productos DVD con interés en el desarrollo futuro y el mejoramiento del formato DVD.

Desde la aparición del DVD-ROM ya se anunció que existía la tecnología necesaria para fabricar unidades informáticas y de salón capaces de escribir y reescribir sobre el nuevo formato. En 1998 de la mano de Pioneer apareció el DVD-R, que permitía grabar discos de 3,95 GB compatibles con la mayoría de lectores informáticos y de salón existentes. Seis meses después fue mejorado alcanzando los 4,7 GB de capacidad de los DVD-video y DVD-ROM estándares. Ya entonces se estaban preparando los tres sistemas regrabables: DVD-RAM, DVD-RW y DVD-RW, que ahora se disputan el mercado y la compatibilidad de los lectores.

Cabe destacar que en 1998, se alcanza el millón de películas vendidas en el formato DVD, a pesar que el lanzamiento definitivo del DVD regrabable se retrasó por las presiones de los estudios cinematográficos que veían en él un peligro para sus inversiones. Como se observa desde el comienzo para Hollywood el DVD ha representado un aliado y un enemigo a la vez.<sup>71</sup>

Hoy en día, los DVD han entrado en el mercado cinematográfico con tal fuerza que ya son muchos los que prevén que muy pronto los estrenos en las salas de cine serán sólo una excusa

---

<sup>71</sup> Google académico: *HISTORIA DEL DVD* en:

para hacer tiempo antes de la aparición del producto cinematográfico más rentable: el DVD, el cual, en algunos casos aparece 90 días después de su estreno en el cine.<sup>72</sup>

Los grandes estudios intentan así hacer rentable la inversión publicitaria que se hizo en el estreno. Cuando sale el DVD por así decirlo, el público tiene aún fresco el recuerdo de la película, incluso “los estudios están recibiendo tal cantidad de millones por la venta de los pequeños discos que están comenzando a tomar decisiones sobre si hacer o no una película en función de los ingresos por venta del DVD”<sup>73</sup>

Por ejemplo, en España el grupo de análisis y prospectiva del sector de las telecomunicaciones (GAPTEL) sostiene que los contenidos de video son los que realmente pueden cambiar el panorama del sector de las telecomunicaciones y de la industria del ocio y del entretenimiento, ya que, los operadores precisan de los contenidos del video para hacer rentable las inversiones en la nueva infraestructura de banda ancha. En este sentido, el sector videográfico ha sufrido una paulatina desaceleración en el 2004 y mucho más en el 2005, la piratería, la falta de flexibilidad del esquema de ventanas de exploración cinematográfica, los precios de los contenidos sobre soportes físicos son las razones que apuntan a esta debacle<sup>74</sup>.

En España el público de este cine está estabilizado en torno a los 140 millones de espectadores, se trata de un mercado maduro y consolidado, sin embargo, durante el 2005 se

---

<sup>72</sup> Google académico: *HISTORIA DEL DVD* en:

<sup>73</sup> *Ibídem.*

<sup>74</sup> PEREZ, Jorge (coordinador). *Contenidos digitales y nuevos modelos de distribución online*. GAPTEL. Edita: RED.es. Madrid. 2006

estrenaron 128 películas españolas frente a unas 441 películas extranjeras, muchas de las cuales se consumen a través del DVD <sup>75</sup>.

De hecho, la venta de películas en DVD ofrece en la actualidad mayores ingresos que la distribución en salas y el resto de modalidades. La venta de DVD supone en Estados Unidos casi el 50% de los ingresos frente al 23% correspondiente a la distribución en salas según la Adams Media Research. <sup>76</sup>.

Un dato importante es el que tecnológicamente ya es posible disponer de un servicio que con calidad ofrezca todos los contenidos de la ventana del DVD, en un tiempo razonable de descarga y sencillamente se copia en un DVD, posicionándose este esquema en una alternativa de los videoclubes tradicionales. En este modelo puede realizarse un pago por descarga o bajo una base de suscripción mensual. Las formas de pago pueden ser varias.

Este es precisamente un primer paso del proceso de distribución de cine, ya que empezaron a aparecer los canales de venta y alquiler de DVD a través de internet, Netflix en Estados Unidos es el principal ejemplo de éxito en este modelo, en el que aún se sigue llevando al hogar el soporte del DVD físico.

En un primer momento las productoras cinematográficas fueron reacias a distribuir sus contenidos a través de internet, limitaron sus acuerdos de los servicios de descarga de películas para alquiler, sin embargo, últimamente han supuesto avances significativos en la distribución digital de películas, por lo cual, el siguiente paso en este proceso lo constituye el

---

<sup>75</sup> Google académico: *HISTORIA DEL DVD* en:

<sup>76</sup> Adams Media Research citada en: google académico: *HISTORIA DEL DVD* en:

modelo de videoclub “online” (sin el soporte del DVD y protegidas para que no se puedan copiar en el) este tipo de servicio cuenta con un amplio repertorio de títulos alojados en servidores desde los que se descarga el contenido una vez solicitado por el usuario.<sup>77</sup>

Como se ve, los proveedores de servicio de internet se están posicionando en el mercado del video digital, tal es así que, *Google* cuenta hoy con el *Google Video*, orientado a las descarga de series de televisión y documentales, y se ha unido también al interés de *Amazon* por posicionarse como el líder de la distribución de películas en internet.<sup>78</sup>

Con estos antecedentes podemos darnos cuenta que la deslumbrante interactividad del DVD constituye un soporte de complejos y variados productos de info-entretenimiento: DVD, televisión por cable, internet, publicidad, objetos con pantallas, etc. que empiezan a poner en crisis el conocimiento de la forma tradicional .

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que las brechas info-comunicacionales entre los países del primer mundo y los del tercer y cuarto mundo son impresionantes, tal es así que Aníbal Ford <sup>79</sup> sostiene que: el 22% de la población mundial son países industrializados los cuales cuentan con poder económico, cultural y por supuesto tecnológico. Es decir, el 22% de la población tiene la riqueza mundial y en consecuencia, incluso en los aspectos tecno-culturales

---

<sup>77</sup> Por ejemplo, *CinemaNow*, alquila películas online ofreciendo actualmente películas digitales que pueden ser descargadas y almacenadas en el disco duro de un ordenador por un período corto de forma parecida al alquiler de cintas bajo el servicio “download-to-own” (descargue y tenga). *CineNow* es propiedad de la productora de cine y televisión *Lions Gate Films*. Dispone de un catálogo de más de 6.500 películas, programas de televisión, conciertos y videos musicales. Tiene acuerdos de distribución con las principales productoras cinematográficas y televisivas: 20<sup>th</sup> Century Fox, ABC News, Disney, MGM, Miramax, Universal, Sony, Warner Bros, etc. Los contenidos se ofrecen en la modalidad de “pay per view” durante un periodo de 24 horas, con un coste de entre 2,99 y 3,99 USD. Una película se descarga en 30-40 minutos con calidad estándar y en una hora u hora y media para calidad DVD. **Ver en: PEREZ, J. *Contenidos digitales y nuevos modelos de distribución online*. GAPTEL. Edita:RED.es.Madrid.2006**

<sup>78</sup> **Ibíd.**

<sup>79</sup> **FORD, Aníbal. *La marca de la bestia*. Editorial Norma. Colombia. 1999. Pág.124 y 138.**

el casi 80% de la población mundial tiene grandes dificultades de acceso a estos recursos, o sea, su papel se reduce al ser importadores de contenidos culturales.

Importante es señalar entonces que, las identidades culturales se desarrollan de acuerdo a la posibilidad o no de inclusión en los bienes materiales, en la tecnología y en la información que detente un pueblo.

Al respecto, Rosana Reguillo manifiesta que “la posesión o acceso a cierto tipo de productos implica centralmente acceder a un modo particular de experimentar el mundo que se traduce en adscripciones y diferenciaciones identitarias (...) A la par que el perentorio acceso a los bienes materiales, las políticas de inclusión, por lo tanto, deben considerar seriamente tanto la lógica de construcción identitaria como las desigualdades en el acceso a los recursos culturales e informáticos”<sup>80</sup>.

Por su parte, Aníbal Ford asegura que “aún en América Latina, con países donde su producción audiovisual es fuerte, como Brasil, México y Argentina, más del 70% de los films y series son importadas de los Estados Unidos. Los programas norteamericanos ocupan más del 50% del horario central de esos países (WCR, 1998)”<sup>81</sup>.

Hay que tomar en cuenta que en América Latina se evidencia la importancia de los medios de comunicación convencionales, por ejemplo en México, “de los 20 millones de habitantes 13 millones tienen televisión, y más de 6 millones tienen videograbadoras. Más del 60% de la

---

<sup>80</sup> REGUILLO CRUZ, R. *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*, Buenos Aires, Norma, 2000. Citada en: MARTÍN, María Victoria. *Consumos culturales mediáticos e identidades juveniles*. Universidad Nacional de La Plata. Ver en: Google Académico: [www.perio.unlp.edu.ar/question/numeros\\_anteriores/numero\\_anterior6/nivel2/editorial.htm](http://www.perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior6/nivel2/editorial.htm)

<sup>81</sup> FORD, Aníbal. *La marca de la bestia*. Editorial Norma. Colombia. 1999. Pág.134.

población en Argentina está cableada. Los países de Latinoamérica emiten más de 500.000 horas de televisión por año: en Colombia, Panamá, Perú y Venezuela hay más de una videgrabadora por cada 3 casas que tienen televisión, mientras que en Bélgica hay una cada 4 casa y en Italia una cada seis (WCR, 1998)”<sup>82</sup>.

Un aspecto que es relevante apuntar es que los consumos de las industrias culturales como el cine, no viene solo sino acompañado de otros consumos complementarios alrededor del primero, es decir, aparece marcando su dinámica, su tendencia hacia la sinergia tecnológica

La sinergia es un principio de complementariedad, son usos múltiples de un mismo producto o la utilización de los mismos factores de producción para realizar bienes diferentes que también consigan ganancias. Un claro ejemplo de sinergia según Robin Andersen fue “*Jurassic Park* (1995), ya que se registraron más de mil productos diferentes con su marca: gorras, juegos, juguetes, comercios, publicidades, diversiones, *stickers*, cepilllos de dientes, libros, productos televisivos, etc.”<sup>83</sup>

Esta sinergia apoya un proyecto económico-ideológico del poder: posibilita la mezcla entre información y entretenimiento a través de productos que son consumidos por medio de múltiples artículos tecnológicos, que ocupan cada vez más un espacio y tiempo importante en los hogares, el deseo es sustituir con sus contenidos al ciudadano (participativo, deliberativo) por el consumidor de las video-esferas de entretenimiento Este proyecto, se sostiene, según Aníbal Ford, sobre la base de 3 ejes principalmente:

---

<sup>82</sup> FORD, Aníbal. *La marca de la bestia*. Editorial Norma. Colombia. 1999. Pág.135.

<sup>83</sup> FORD, Aníbal. *La marca de la bestia*. Editorial Norma. Colombia. 1999. Pág.106.

1) Diferencias de equipamiento tecnológico: por ejemplo, Estados Unidos cuenta con 805 televisores por cada mil personas, mientras que en Etiopía 4,4 televisores por cada mil habitantes.

2) Marginación de memorias y culturas. Ejemplo: en internet se privilegia información sobre las culturas de los países desarrollados y se marginan o disminuyen, simplifican e incluso procesan de manera errada a muchas otras.

3) Situación de “receptor” por parte de las culturas marginales. Ejemplo: en general en los medios de comunicación no existe el derecho a “ser visto” , no se da cuenta de las legítimas diferencias de estas culturas.

Un conjunto de prácticas culturales juveniles que se caracterizan por haber desarrollado: un nuevo *sensorium*, una fuerte adhesión a la tecnología, un gran consumo de imágenes, una creciente y nuevos valores morales, pasan a estar organizadas con códigos similares a los propuestos por los medios audiovisuales.

Sin embargo, consumir (como también hemos advertido anteriormente) es producir, es resignificar aquello que viene “formateado” , lo que desde otros enfoques se presume que “uniformiza” al consumidor, en la mediación se devela como una nueva “producción” por parte del perceptor, del sujeto que da otras significaciones al relato.

## 2.6 Matriz analítica para investigar desde las mediaciones los usos sociales del “cine en casa”

Con la finalidad de estudiar cuáles son los espacios y los “usos” del consumo masificado del DVD-pirata, se acudirá en la presente investigación a la teoría de estructuración social desarrollada por Anthony Giddens, con lo cual se hará un recorte objetual y se planteará los recursos metodológicos que se utilizarán.

La definición que Giddens da de estructuración”<sup>84</sup>, es “ la articulación de las relaciones sociales a través del tiempo y del espacio en virtud de la dualidad de su estructura”<sup>85</sup>.

La estructura debe ser entendida como un “conjunto de reglas y recursos que recursivamente intervienen en la reproducción de los sistemas sociales”<sup>86</sup>.

Esto quiere decir que, la teoría de la estructuración reconoce que para describir las actividades humanas hace falta estar familiarizado con las formas de vida que en estas actividades se expresan<sup>87</sup>. Dicho de otra manera, el dualismo de individuo y sociedad se reconceptualiza como una dualidad entre obrar y estructura.

---

<sup>84</sup> GIDDENS, Anthony. *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu editores. Buenos Aires.1995. Pág. 396.

<sup>85</sup> A la **dualidad de la estructura** se la debe entender como “estructura en tanto es el elemento y el resultado de la conducta que ella organiza recursivamente, las propiedades estructurales de sistemas sociales no existen fuera de la acción , sino envueltas inevitablemente en su producción y reproducción. Ver en: GIDDENS, Anthony. *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu editores. Buenos Aires.1995. Pág. 395.

<sup>86</sup> *Ibídem*. Pág. 396.

<sup>87</sup> *Ibídem*. Pág. 395.



Analizar la estructuración de los sistemas sociales significa estudiar los modos en que estos sistemas, fundados en las actividades inteligentes de actores sociales situados que aplican reglas y recursos en la diversidad de contextos de acción, son producidos y reproducidos en una interacción.

Es conveniente pensar en una reflexión fundada en el registro continuo de una acción, este registro supone una racionalización, entendida más como proceso que como estado, y como competencia de unos agentes (actores sociales) que obran por intenciones. Dado que el consumo mediático tiene distintos significados para distintas culturas se vuelve importante comprender a las audiencias como “agentes activos” que usan por ejemplo el cine en función de sus intereses y conflictos y no sólo desde la mirada del poder, el mismo que utiliza a las instituciones (escuela, iglesia, gobierno, familia, negocios, medios masivos, etc.) como aparatos básicos de reproducción ideológica de la sociedad, como reproductores del interés hegemónico.

Es esencial para un análisis socio-cultural determinar los límites del entendimiento de los agentes en los contextos variables de un tiempo y un espacio, pero la investigación presupone un conocimiento considerable de las razones que mueven a los agentes a actuar por un vasto espectro de contextos de acción; así como también investigar sobre el contexto y la forma de una conciencia práctica (lo inconsciente).

Giddens manifiesta que, los miembros de una audiencia: articulan, modifican y transforman la estructura, es decir, aunque la estructura está constituida por representaciones simbólicas propositivas de la realidad, los agentes sociales también tienen intenciones en su actividad comunicativa, por lo cual: “editan, discuten, refutan, ignoran, reformulan, ríen, usan y

reinterpretan el simbolismo de los medios en sus encuentros personales con la televisión y durante episodios interpersonales que acompañan y siguen a su exposición”<sup>88</sup>.

Por lo tanto, desde este enfoque se mira a la sociedad como una creación plástica de los sujetos humanos, ya que caeríamos en un terrible reduccionismo.

En el presente caso hemos optado para analizar el objeto de investigación aplicar una metodología de carácter cualitativo, en donde la búsqueda de los procesos de significación y de construcción de sentido de los sujetos sea la clave de la indagación. En lo instrumental, la teoría de la estructuración nos refiere a ciertos métodos de investigación, en los que las entrevistas y encuestas son vitales. En este sentido, los pasos a seguir con esta teoría básicamente los que siguen: la localización (selección) de los sujetos a investigar, la conversación y reconocimiento de testimonios como fundamento de la dinámica social, la generación de confianza en la evidencia empírica como fundamento de la construcción teórica, la aplicación de una perspectiva crítica en la investigación como modelo de estrategia de investigación y el énfasis en la condición social y el conflicto

Para investigar cuáles son los nuevos usos de la comunicación a partir del consumo masificado de películas en DVD pirata, se construyó una matriz analítica que nos permitirá observar desde las mediaciones los usos sociales del cine en casa. Para esto se ha escogido como segmento de estudio a los jóvenes entre 17 y 25 años que viven en barrios del sector norte de la ciudad de Quito y que corresponden a la clase económica-social media. La idea de

---

<sup>88</sup> GIDDENS, Anthony. *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu editores. Buenos Aires.1995. Pág. 395.

esta investigación es ligar la relación de los jóvenes con la tecnicidad (mediaciones) en el ambiente familiar-cotidiano.

Se vuelve importante investigar estos consumos porque la comunicación es un “circuito complejo” donde la producción condiciona y es condicionada por el consumo. Analizar esta relación nos permitirá pensar la mediación como una especie de estructura incrustada en las prácticas sociales (cotidianas) de los jóvenes y que, al realizarse a través de esas prácticas, se traduce en múltiples mediaciones.

### **Capítulo III**

## **EL CONSUMO JUVENIL DE PELÍCULAS EN DVD**

### **EN EL NORTE DE QUITO**

Con la finalidad de establecer cuáles son las características del consumo masivo de las películas en formato DVD entre los jóvenes del sector norte de la ciudad de Quito y para determinar la importancia socio-cultural en la construcción de nuevos paradigmas producto de la globalización de los mercados, la presente investigación hizo un estudio de caso sobre los consumos de productos culturales que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación y cómo éstos revelan cierta transformación de las relaciones sociales, así como nuevas formas de acción e interacción comunicativa.

El presente estudio se ha propuesto la tarea entonces de hacer un primer reconocimiento sobre los linderos entre los cuales se está moviendo la problemática expuesta y ha pretendido anclar la teoría con la práctica social, ya que además no existen investigaciones al respecto en nuestra sociedad en la actualidad. Se ha puesto especial énfasis en tratar de entender la comunicación como un espacio estratégico desde el cual pensar los intereses, motivaciones y conflictos de los sujetos sociales en torno a los cambios subjetivos ligados a los usos de los medios y tecnologías de entretenimiento audiovisual, y en tal razón el presente estudio de caso tiene un carácter principalmente cualitativo.

Establecer los usos y apropiaciones de este tipo de consumo seguramente nos hará entender de mejor manera cómo nos apropiamos históricamente de la modernidad a través de este fenómeno cultural a escala global.

Así, para producir información empírica sobre los nuevos usos sociales de la comunicación a partir del consumo masificado de películas en DVD entre jóvenes de Quito, se indagó en una muestra de 15 jóvenes (6 mujeres y 9 hombres) de clase media que habitan en el sector norte de la ciudad.

Metodológicamente y por tratarse de una investigación de orden cualitativo, se optó por utilizar como motivador de la discusión grupal, la proyección de una película en el hogar de uno de los participantes, posteriormente indagar “cara a cara” sobre sus consumos en torno a este tipo de productos culturales. Para el efecto se utilizaron entrevistas y encuestas semi-estructuradas.

Después de la proyección de la película, se averiguó sobre las rutinas que siguen los jóvenes alrededor de este tipo de consumo mediático y también de otras prácticas cotidianas las cuales se mezclan con las anteriores. La finalidad de este ejercicio fue establecer cómo los consumidores participan de los procesos de formación de las audiencias y qué relevancia adquieren estos consumos mediáticos en los procesos de construcción de las identidades culturales juveniles.

Tras haber procesado los datos empíricos, la presente investigación ha obtenido como resultados que la mayoría de jóvenes quiteños de clase media consultados afirmó que aún asisten al cine en las salas cinematográficas, básicamente dicen hacerlo por “distracción y

emoción” -en el caso de las mujeres-, y por “distracción y fascinación con las imágenes – sonido” en el caso de los hombres.

Al respecto del consumo convencional de cine, los jóvenes de ambos sexos reconocieron que asisten generalmente una vez cada quince días o siquiera una vez al mes, porque les gusta mucho ver sobretodo los estrenos en la pantalla grande, esto con la finalidad de comentar con sus amigos/as la emoción que les produjo ver en esa dimensión la novedad y opinar sobre la calidad de la película. Es decir, sigue siendo el cinematógrafo un espacio de socialidad e inclusive de status social.

Respecto a las diferencias fundamentales entre ir a una sala de cine y ver una película en DVD, respondieron hombres y mujeres la gran importancia que tiene para ellos la pantalla grande del cine, porque “te da la sensación de que es real y que estás ahí”.

Como segunda diferencia importante en el caso de los hombres, se mencionó al sonido, según ellos la velocidad rítmica y los altos contrastes son sinónimos de los tiempos que caracterizan a su generación. Mientras que las mujeres mencionaron la buena calidad de la película (de la cinta) que siempre tiene el cine como segunda diferencia importante.

Otro hallazgo interesante de la investigación es que en su totalidad los y las jóvenes manifestaron que fundamentalmente ven películas ya sea en el cine o en el DVD para “distrarse” y de esta manera “evadir sus realidades”. Es decir, aunque sea en un reducido tiempo y espacio concedido para el arte y lo lúdico, el consumo cultural tiene que ver con sus problemas existenciales, problemas que implica relaciones conflictivas con sus padres,

dificultades con la institucionalidad educativa y dosis considerables de incertidumbre acerca de su futuro en términos de valores humanos, académicos, profesionales y económicos.

Todos los entrevistados (excepto uno) manifestaron que cuentan con un aparato reproductor de DVD en su hogar. Entre los aparatos que utilizan para ver películas se encuentran en primer lugar las marcas Sony y LG, y en segundo lugar el computador.

El consumo de las películas en DVD-pirata tiene gran aceptación entre los jóvenes quiteños de clase media, ya que se observó que todas y todos los entrevistados y encuestados de la muestra, consumen mucho más el DVD-pirata que el original. El precio del DVD pirata (1 hasta 2 dólares máximo por unidad) es decisivo frente a los 15 dólares mínimo en el caso del DVD original, por lo tanto, es factor determinante en el volumen de su consumo. La totalidad de las y los jóvenes entrevistados respondieron que el costo era lo primero que tomaban en cuenta al momento de consumir masivamente películas, luego se fijaban en su practicidad y en la calidad del mismo.

Cuando se les preguntó si estaban o no de acuerdo con la piratería?, hubo dos claras respuestas: sí y no. Respecto a la respuesta afirmativa, ésta se argumentaba debido al bajo costo de los DVD pirateados, lo que les posibilitaba el acceso a la gran oferta de este tipo de productos culturales que por cierto causan gran emoción e interés en el sector de los jóvenes principalmente. En el caso de la respuesta negativa, porque consideran que no se valoriza el duro trabajo que encierra la realización de una película, los grandes recursos tanto económicos como humanos que se movilizan, y que sin embargo, en economías tan deprimidas como la nuestra no permiten adquirirla a los costos que ella demanda.

En cuanto a sus preferencias sobre dónde comprar las películas, respondieron hombres y mujeres que prefieren los locales especializados que ellos ya conocen porque confían más en la calidad de la cinta, porque el vendedor/ra ya conocen sus gustos, y por lo tanto les pueden recomendar de mejor manera. Además, que en el caso de no tener buena calidad la cinta les podían cambiar por otra.

Como segunda opción, en el caso de los hombres, señalaron a la calle como el lugar escogido para comprar por “la facilidad y prontitud” que a veces demandan sus tiempos. Mientras las mujeres prefirieron la tienda o el local de la esquina porque son conocidos y además “si sale mala la cinta pueden cambiarla”.

Frente a la pregunta ¿qué opinas sobre la calidad del DVD-pirata?, tanto los chicos como las chicas entrevistadas respondieron que muchas de las veces era muy buena, según el costo, ya que va de 1 dólar hasta 2 dólares generalmente.

Cuando se indagó acerca de la frecuencia con la que compraban las películas en DVD-pirata, respondieron hombres y mujeres que por lo general cada semana, y sino cada quince días. Es decir, según esta muestra, existe un alto consumo de películas en este formato, lo que de paso evidenciaría la rápida multiplicación de locales y puestos de venta en la calle de este tipo de productos culturales, los cuales se pueden encontrar hasta en los lugares más remotos de la ciudad.

Jóvenes de ambos sexos sostuvieron, asimismo, que les gusta ver las películas principalmente con sus amigos/as porque esa compañía les causaba mayor placer e identificación: porque



ellos/as podían estar “más relajados”, “hablar como quisieran” y “estar como quisieran” sin ninguna mirada que juzgue estas prácticas.

En cuanto a las preferencias de espacios físicos al interior del hogar para ver películas en DVD, los y las jóvenes señalaron que preferían sus dormitorios porque representan espacios más íntimos donde pueden expresarse física y emocionalmente de manera más libre. Manifestaron que, el estar en “su territorio”, encuentran la atmósfera adecuada para poder “meterse en la película” sin mayores interrupciones molestas.

En el caso de los hombres, se mencionó como importante la comodidad que les brindaba el “estar echados en la cama” mientras veían los filmes en DVD. Las mujeres en cambio señalaron como importante la tranquilidad de estar en su hogar mientras veían una película en DVD y la posibilidad de detener la película “para buscar detalles”. En este aspecto del consumo, los hombres manifestaron en su mayoría que prefieren ver la película “de corrido”, porque de otra manera se “cortaba la emoción” de la película.

Otro tema muy interesante dentro de la indagación tiene que ver con las preferencias acerca de los géneros cinematográficos y si estos se modifican entre ir a ver cine en una sala cinematográfica o hacerlo en la casa. Cuando se les preguntó cuál era el género cinematográfico preferido, la primera respuesta mayoritaria tanto en hombres como en mujeres fue “el terror”, ya que según ellos experimentan una sensación que aunque bastante fuerte, “les estremece profundamente y de esa manera les hace sentir incluso cierto placer”.

Tal vez convendría un análisis en profundidad para explicar las causalidades de aquello que bien podrían guiar en torno a la domesticación del miedo natural de todo sujeto al afrontar el miedo sobrenatural.

Tomando en cuenta que el gusto por ver películas de terror que han desarrollado los jóvenes develaría una nueva sensibilidad cultural, quizá éste fenómeno tenga relación con la absoluta ausencia de certezas en la que se debate actualmente la juventud. Es decir, un incierto y a la vez un inquietante futuro en términos ecológicos, en el aspecto económico-social, la falta de credibilidad en las instituciones de poder, en los roles profesionales y en las relaciones cotidianas seguramente hacen que su vivir se vea atravesado por una constante sensación de amenaza sobre su vida y sus cuerpos...y que ésta preocupación aparezca a su vez de manera inconsciente en sus preferencias simbólicas.

Entonces, el poder podría ser concebido como el “Mal” y las relaciones de poder podrían ser percibidas como extrañas y peligrosas; tomando en cuenta que el terror puede estar presente en las dimensiones físicas, psíquicas y sociales, es claro que el sacrificio diario de las vidas humanas tiene un gran carga de violencia simbólica que se actualiza en la memoria social.

Las industrias culturales aprovechan estos anclajes. Alejandro Isla, habla de una “antropofagia ritual”<sup>89</sup> en donde los dueños de los medios de producción capitalista deben “comer vidas humanas” para que exista una producción a mayor escala, fundamentando ello en una interpretación freudiana de las relaciones sociales de clase. Por eso, las historias de marchas, huelgas, movilizaciones, choques directos acompañan e impactan en el imaginario social y

---

<sup>89</sup> ISLA, Alejandro. *El terror y la producción de sentidos*. Revista de Investigaciones Folclóricas. Vol.14:36-46.

podrían apoyar a la coproducción del mito que juegan las relaciones de poder con sus asimetrías y jerarquías sociales.

Por otro lado, los hombres mencionaron a las “películas de acción” como su segundo género preferido, porque según respondieron éste género refleja fielmente “como es nuestro tiempo, como se vive en nuestro mundo actualmente”; es decir, con: velocidad, competitividad y temor. Por su parte las mujeres escogieron el drama como segundo género preferido, según ellas, es el género que refleja la naturaleza humana y los “conflictos por los cuales uno pasa y debe superar”.

Como tercer género preferido los jóvenes de ambos sexos escogieron a la comedia, manifestaron que reírse sin duda alguna los “relajaba y alejaba de sus problemas” y los hacía “compartir con sus amigos aún más”. También mencionaron entre sus preferencias al suspenso, la ciencia ficción, los dibujos animados y la aventura.

Respecto a la cuestión del consumo de películas pornográficas en casa, la indagación permitió palpar realidades culturales más de fondo de nuestra sociedad, que también marcan las prácticas y discursos juveniles. En la primera entrevista realizada hubo un silencio absoluto de todos los entrevistados (salvo uno) sobre el consumo de películas que hacen referencia expresa al erotismo, al sexo, a la pornografía; sin embargo, de acuerdo a los propietarios de locales de venta de DVDs es uno de los géneros más demandados aunque se lo hace en forma vergonzante.

Este hecho se debe seguramente a las normas morales creadas por los aparatos ideológicos del poder: educación, religión, sociedad, familia, etc. los cuales tachan de inmoral al acceso libre

y descomplicado de producciones culturales que ofrecen abiertamente sensaciones sexuales placenteras a quien quiera, en cualquier momento y donde quiera.

Nuevamente, el consciente e inconsciente de los seres humanos se ve atravesado por posiciones morales que critican a los medios culturales que permiten explorar e incrementar cuantitativa y cualitativamente el territorio del sexo gracias a la tecnología. Ahora es claro que, un nuevo universo virtual sin convencionalismos posibilita el encuentro de hombres y mujeres con una de sus mayores necesidades vitales: el Eros.

Cuando se les volvió a preguntar sobre el tema, respondieron sobretodo los hombres que de vez en cuando sí veían este tipo de películas reunidos muchas de las veces con “los amigotes” porque era un “momento de diversión y placer” y además, podían aprender que les “gusta” a las mujeres en cuanto al sexo. Al contrario, las mujeres contestaron que no les llamaba mayormente la atención este tipo de películas y que preferían otros géneros que para ellas eran de mayor significación.

Lo anterior hace suponer que existe todavía prejuicios marcados entre los hombres y las mujeres jóvenes de nuestra sociedad en cuanto al tema de la sexualidad. Al parecer, los hombres son más capaces de expresar discursos y de socializar sobre el tema, tal vez sea precisamente una expresión del poder sexual que la sociedad demanda todavía de los hombres. Mientras tanto, las mujeres consultadas asumieron una posición más recatada, por miedo tal vez a ser tachadas como “demasiado extrovertidas sexualmente”.

Por otro lado, es importante mencionar que el consumo de filmes de tipo social y político, de carácter histórico- testimonial o de lectura documental, de denuncia de la coyuntura entre los

jóvenes de clase media de Quito en su gran mayoría (salvo una persona) ni siquiera fue mencionado. Aparentemente, se vive un momento en que persiste el “evanecimiento” de utopías de carácter social y político en gran medida, al menos de las propuestas tradicionales.

Cuando se les preguntó si veían las películas más de una vez, los hombres respondieron que sí a veces porque “simplemente les gusta o interesa”; mientras que las mujeres respondieron que sí a veces porque “quieren entender mejor o sacar alguna información necesaria”. Aquí se puede observar que en el caso de los hombres su interés fundamental sigue siendo el “gusto por algo”, mientras que las mujeres, esperan hallar un “plus” para su formación personal.

En cuanto a las cosas positivas y/o negativas que les permiten conocer estas películas, las mujeres respondieron que primeramente “enseñan”, hombres y mujeres respondieron que muestran la “realidad en que vivimos” y finalmente los hombres advirtieron que por medio de ellas puedes ser consciente de la “posibilidad de crear tu forma de vida”. Es decir, aquí se observa una clara identificación cultural con esta clase de productos comunicacionales, que influyen en gran medida en las percepciones de este grupo social.

Como aspectos negativos señalaron las mujeres que, respecto a los contenidos no estaban de acuerdo con los “mensajes ideológicos del poder” y el “consumo de drogas” que se muestran allí; mientras que los hombres señalaron como lo peor la “desconfianza y la maldad” que se muestran en los filmes.

En relación a si ha modificado o influido de alguna manera en su percepción del mundo estas películas, las mujeres respondieron que sí, porque de “alguna manera aprendes acerca de la vida y de tu entorno”; por su parte, los varones consultados respondieron que a veces, porque

“no hay que creerse todo lo que se ve en las películas”, aparentemente el creer o no en un filme depende del grado de identificación sensible con la trama y los actores en el caso de los varones.

Se podría suponer que los jóvenes en su mayoría no cuentan con “una cultura cinematográfica”, y que ahora encuentran en los “nuevos” directores/as y actores/actrices los nuevos paradigmas que marcan sus actuales gustos y preferencias estéticas; puesto que más allá de la variedad de respuestas sobre este punto, no incluyeron nunca entre ellas a los actores que son reconocidos históricamente por su “carácter”<sup>90</sup>.

Llama la atención, que la alusión a hechos claves del cine como trama y fotografía no sean siquiera mencionados por los entrevistados como una de las principales motivaciones al momento de escoger una película, tal vez eso se deba precisamente a la falta de la “cultura cinematográfica” mencionada.

Sin embargo, sí hubo comentarios sobre actores y actrices de moda, que son uno de sus referentes más importantes en cuanto a modelos de vida. Estos a su vez fueron calificados generalmente como “verdaderos actores” porque representan bien su papel y son creíbles, y además a varios de ellas/ ellos los calificaron de como “inteligentes y sumamente atractivos”.

Las diferencias de género que se derivan del análisis del material empírico también se extienden a los estilos de consumo cultural. En el caso de los hombres es claro que prefieren escoger sus películas solos porque según respondieron en su gran mayoría “ellos saben lo que

---

<sup>90</sup> Los grandes clásicos del cine antiguo (Ben Hur, Lo que el viento se llevó, etc.) grandes directores (Fellini, Antonioni, Hitchcock, etc.) o nuevas series sobre temas clásicos (Roma, etc.) no aparecen al momento de las demandas entre los jóvenes, no aparecen preferencias concretas en títulos de grandes filmes o directores, igual ocurre en el caso de actores.

quieren”, mientras que las mujeres respondieron que les gusta las recomendaciones porque “siempre es bueno tomar en cuenta otra opinión”.

Al respecto Tannen sostiene que, inclusive en las “estrategias lingüísticas”<sup>91</sup> existe una variación en los estilos de los géneros, mientras que los hombres son más propensos a dominar las conversaciones, proponer temas, interrumpir las conversaciones y a ser más volubles; las mujeres desarrollan una estrategia de subordinación lingüística claramente expresada en circunloquios ambiguos y largos silencios

Por lo tanto se puede evidenciar que también en estas estrategias conversacionales existen claras expresiones de desequilibrios de poder entre hombres y mujeres, mientras que ellos tienden a ser mucho más directos y fuertes en la toma de sus decisiones, ellas tienden a ser menos directas y más sumisas.

Lo anterior se expresa en los usos y consumos simbólicos que al menos parte de nuestra juventud realiza cotidianamente, es decir, respondiendo a tradicionales patrones culturales de género; en el caso del cine generalmente el hombre es el que propone y decide que película se va a ver, por su lado la mujer consiente y tolera la decisión incluso debido a razones de dependencia económica.

Al parecer todavía los y las jóvenes de ambos géneros viven aún bajo la influencia de una sociedad en donde se asume como éticamente correctas las relaciones jerárquicas y de poder, que incluso muchas de las veces suelen pasar inadvertidas.

---

<sup>91</sup> TANNEN, Deborah. *Género y discurso*. Paidós Comunicación. Barcelona. 1996. Pág.32-56.

Finalmente y a pesar del gran impacto que ha tenido el consumo cultural del DVD-pirata entre los jóvenes de la clase media de la ciudad de Quito, ellos y ellas no señalaron como su afición preferida el ver películas en DVD, pues en el caso de los hombres prefieren ir al cine, pasear con amigos, los video-juegos y los deportes.

En el caso del cine, manifestaron que preferían ir a las salas de cine porque eso posibilitaba una mayor socialización con la gente y una “mayor conexión” con otros jóvenes que también asisten al lugar con la finalidad de conseguir nuevas relaciones y por lo tanto nuevos amigos/as con los cuales experimentar el mundo y también “distraerse”. Las mujeres, por su lado, manifestaron que encuentran otras actividades más divertidas, más interesantes, más placenteras, y en ocasiones se anotó como de “menos pérdida de tiempo”. Seguramente lo anterior tiene que ver con una predisposición masculina mayor a apropiarse y usar los espacios públicos como lugares de socialización, en comparación con las mujeres.



## **CONCLUSIONES**

El impresionante desarrollo tecnológico que en parte explica el fenómeno de la globalización ha permitido que éste teja redes económicas y culturales que operan a nivel mundial, y ha implicado que se desarrolle vertiginosamente una cultura de comunicación de masas que actúa a través de nuevos y variados medios tecnológicos.

Por lo tanto, la comunicación -y en especial los productos pertenecientes a la cultura del entretenimiento- constituyen espacios privilegiados en el actual momento histórico, y ha encontrado entre muchas otras prácticas y usos en el consumo del cine en DVD una importante expresión de los cambios planetarios a nivel cultural y comunicacional.

Entre sus dinámicas la globalización tiene como objetivo último la industrialización y la circulación de mercancías materiales y simbólicas a gran escala, por lo cual, grandes industrias de carácter monopolístico y oligopólico dedicadas a la producción de bienes y servicios, han devenido en los motores que generan una industria cultural con características homogeneizantes, bajo determinadas lógicas y estrategias comerciales.

Homogeneizar las conciencias por encima de sus particularismos geográficos, étnicos, socio-económicos y culturales es la finalidad de la “sociedad del consumo” denominada también “cultura de masa”, este ha alcanzando a una parte de la juventud quiteña, especialmente a aquella situada en las clases media y alta. Ello ha implicado mundializar de cierta forma sus valores, intereses, creencias, formas simbólicas y la comunicación de estos sujetos sociales.

Lo anterior se evidencia en las nuevas dinámicas de construcción de identidades juveniles que se caracterizan por procesos que adquieren creciente protagonismo en la sociedad, y que están marcados ambivalentemente por una actitud contestataria y actitudes de sumisión ante el orden social y cultural. Adicionalmente, se nota entre muchos jóvenes un creciente escepticismo político y su interés creciente por la estetización de la vida cotidiana, nuevas actitudes ante la vida que posibilitan su inserción individualizada en el mundo del consumo y de la cultura de la imagen y la tecnología, así como un rechazo creciente hacia la institución educativa y sus valores tradicionales

Las culturas juveniles conllevan, además, nuevas forma de diversión y entretenimiento que se manifiesta en la “moral del tiempo libre”, a parte de las nuevas formas de socialidad de los jóvenes que se manifiestan en la forma de actuar, hablar, vestirse, consumir, etc.

La acelerada revolución tecnológica en la vida cotidiana, coadyuva y refuerza estas tendencias con la gestación de una creciente cultura de la tecnofascinación por la música y el video.

Como se puede advertir, los cambios en los patrones del consumo no solamente tiene características económicas, sino también: sociales, comunicacionales y culturales, lo cual se evidencia en buena medida en prácticas cotidianas al interior de estos hogares quiteños.

Ya que dicho fenómeno tecnológico-comunicacional-cultural ha transformado los consumos simbólicos en nuestra sociedad, la tesis ha tenido como principal interés estudiar cuáles justamente son esos “nuevos usos sociales de la comunicación” a través del consumo masificado de películas en DVD entre los jóvenes de la clase media de Quito.

La primera y gran conclusión de la presente tesis, tiene que ver indiscutiblemente con el “desencantamiento” que tienen los jóvenes entrevistados con las formas simbólicas tradicionales. Para lograr un primer acercamiento con ellos tuve que realizar varios intentos, porque manifestaban que a pesar de haber dado su palabra con antelación para asistir a la reunión pactada: “se les había olvidado”, “no habían tenido tiempo”, “se habían ocupado en otras cosas”, etc. Una vez que logré contar con la presencia de casi todos los invitados/as a la proyección de la película, pude observar que la veían con atención, pero, con cierta ironía, incredulidad y hasta burla en algunos momentos sobre todo los que tenían que ver con las escenas de amor. Lo interesante fue que observé que ellos/as tenían una actitud muy crítica frente a los contenidos de la película.

Cuando se terminó el filme, y les comencé a preguntar sobre qué les había parecido la experiencia, sus reflexiones al respecto, qué habían sentido, qué pensaban? , etc....al principio me contestaron algunos de ellos/as de buena gana, pero al poco tiempo ya comenzaba yo a notar que lo único que querían realmente era irse, y mucho más, cuando les pedí que por favor llenaran el cuestionario para indagar sobre sus: consumos, mediaciones, usos sociales del cine en sus espacios domésticos (a pesar de que les habían solicitado con anterioridad que me permitieran esto después de la proyección de la película, y habían dicho todos que sí, sin ningún problema).

Las primeras respuestas a las preguntas de las entrevistas y cuestionarios fueron por ejemplo: “sí me gusta el cine”, por qué? preguntaba nuevamente .....y respondían: “porque sí”..... pero...por qué sí? y respondían: “porque sí, sí”. Yo incluso llegué a pensar de que se estaban tomándome el pelo, luego comprendí que en realidad esas eran sus respuestas y que ellos/as se sentían conformes con lo dicho. No podía comprender cómo todos mis esfuerzos para que

esa fuera una “chévere” y fructífera experiencia tanto para los jóvenes como para mi, no haya servido de nada, fue entonces insuficiente: invitarles a ver la película juvenil de moda (supuestamente de interés para ellos/as), en una gran pantalla de televisor con *cine en casa* incluido, la pizza, las cervezas, las colas, los cigarrillos, el estar en confianza en la sala de la casa de uno de sus “amigazos” y mi “actitud abierta, alegre, coloquial....juvenil”. Ahí estaba yo, con mis cuestionarios y todos se querían ir....es más, se fueron.

Tuve que idear entonces, algunas otras formas de “seducir” a estos “escurridizos seres evanescentes”. Así que lo único que me quedó fue llamarles nuevamente a la semana siguiente (porque con esas respuestas tan horrorosamente generales, vagas, sin ganas, sin nada...no podía yo hacer nada”. Mi resolución primera fue aceptar la derrota del tiempo (del tiempo que a mi me faltaba y a ellos/as les sobraba) y después prácticamente..... ROGARLES, SUPLICARLES que por favor me ayudaran a graduar!.....les conté con voz ahogada que quería hacer este proyecto, que me interesaba este tema, que los había buscado hace ya varias semanas, que me había gastado mucha plata y mucho tiempo en mi maestría....que tuve que renunciar a mi trabajo para asistir a mis queridas clases temprano en las mañanas, que me quedé sin dinero, que me esperaba un viaje para continuar con mis estudios y no podía moverme sin terminar este....que estaba exhausta...y que además tenía una fortísima alergia motivada por un problema nervioso....(todo por cierto era verdad) y que en definitiva, de ellos dependía que no me muriera, porque además, estaba ¡viviendo con mis papas!. Eso seguramente.....les tocó finalmente el corazón...

Así que, a la semana siguiente acudieron en su mayoría a una segunda sesión investigativa. Esta vez me fue mucho mejor, allí me pude percatar, según las respuestas de ellos/as, de que son jóvenes que en su mayoría no responden a las viejas estructuras de socialización y de vida

que impone la modernidad (familia, sociedad, educación, etc.), ellos/as manifestaron su creciente escepticismo ante estos discursos y prácticas. Para estos jóvenes, no es importante lo que “esperan de ti”, sino, “lo que tú esperas de ti. Lo que pude observar es que ellos “viven simplemente su momento” rompiendo cada vez más con posiciones éticas y estéticas tradicionales. Es por eso que las respuestas que los adultos esperamos.... no existen para ellos.

Acercándome poco a poco a su “universo”, indagando, descubriendo ¿quiénes son , qué es lo que quieren, qué es lo que sienten?.....pude descubrir que seguramente con la manera sumamente descubierta, sentida y directa que les formulé mi petición de apoyo para lograr mi proyecto académico, despertó esa “sensibilidad” en las relaciones comunicativas y simbólicas que desarrollan los jóvenes de hoy en día. Es decir, “dándome completamente a ellos pude obtener lo mismo de ellos”. Lo que pude darme cuenta es que no son (al menos estos chicos y chicas) para nada “insensibles” como pensé en un primer momento, al contrario, son personas sumamente solidarias que están “reelaborando sus sentidos individuales y sociales”; son personas que están construyendo unos nuevos “sentidos de vida” en donde el rescate de la sensibilidad humana al parecer está quitando espacio a la dura racionalización y al cruel utilitarismo a los que nos vemos abocados en estas sociedades modernas.

Seguramente, estos jóvenes están construyéndose difíciles pero a la vez críticos, desconfiados pero a la vez celosos de sus valores, problemáticos pero a la vez impresionantemente creativos, indolentes pero a la vez solidarios con quienes los respetan, duros pero a la vez tiernos y cálidos con quienes les brindan amor y verdad. Son sin duda alguna, seres que van despertando una nueva esperanza para este mundo agónico de tanta corrupción, de tanto ego.

Ciertamente, son jóvenes “posmodernos” porque están desarrollando signos culturales cambiantes en donde existe gran interés por las imágenes, el sonido, la velocidad, la novedad, el consumo; pero también gran interés por la apertura y el pluralismo. Significativamente, la juventud actual está deconstruyendo las jerarquías simbólicas existentes y están manifestando un impulso más lúdico, sano y democrático.

Según las respuestas de la muestra de jóvenes analizada, se evidencia una crisis de paradigmas que nos deja frente a jóvenes con horizontes difusos, permanentemente variables, con una sola constante: “el aquí y el ahora”. Parecería que lo que más importa a una gran parte de esta generación es un efímero pragmático, un efímero con creciente temor al compromiso, un efímero que pretende incluso negar todo aporte de las generaciones pasadas, y por lo tanto a su legado.

En un nuevo milenio caracterizado por la irrupción violenta y de permanente cambio, la tecnología ha generado numerosos sujetos sociales que en gran medida viven al interior de ella, con sus propias dinámicas y propias formas de expresión.

Seguramente estas respuestas tienen que ver con la permanente “angustia existencial”<sup>92</sup> en la cual vivimos como advierte Giddens, manifestándose en importantes períodos de crisis psicológicas, que tienen que ver con el tiempo, el espacio, la identidad y la continuidad histórica del ser humano.

Esta angustia se presenta por el miedo a los cambios y riesgos permanentes e inevitables aplicados por un sistema que responde al dominio de la naturaleza y a la mercantilización no

---

<sup>92</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidad e identidad del yo*. Ediciones Península. Barcelona. 1997. Pág. 62.

sólo de los objetos, sino del proyecto del “yo”, el cual se presenta en la sociedad actual como frágil y fragmentado.

Graves dilemas existenciales y un falta de sentido de la vida seguramente también afrontan estos jóvenes dadas las grandes demandas económicas y sociales a las que se ven expuestos, condiciones sin las cuales los estilos y planes de vida que “el desarrollo civilizatorio” les promete no podrán ser alcanzados y por lo tanto frustrados.

El gran problema que al parecer estos jóvenes expresan, tiene que ver con una coexistencia humana armoniosa mundial y una realización del yo psicológicamente gratificante.

Conclusivamente, en lo que respecta al consumo del cine entre estos jóvenes se puede afirmar que, el ir al cine sigue siendo una práctica social muy importante entre los jóvenes de clase media del sector norte de Quito, porque posibilita un mayor acercamiento a la gente y claro está, denota cierto status social que se consiente solamente a las personas que pueden pagar una o más entradas, que van o se encuentran con amistades especiales, que llegan preferiblemente en su propio auto, que se visten especialmente para la ocasión, que pueden gastar en comida hecha para el momento, que pueden sentirse parte de la película porque la observan en una espectacular pantalla gigante, que pueden salir con la satisfacción de haber podido ver el estreno y de poder socializarlo mientras se exponen a la vista de todos los paseantes en medio de la noche mientras están encendidas todas las luces del lugar.

Por otro lado y por lo que se ha podido observar, gracias a la infracción de la ley, a las denominadas “copias piratas” han logrado incorporarse al mundo del conocimiento, de la

cultura, de la distracción a costos que les son completamente accesibles a un importante sector de la población urbana de Quito, los jóvenes de la clase económica media.

Cultura, distracción, música, entretenimiento por primera vez han entrado a gran cantidad de hogares de los sectores medios de la sociedad quiteña, posibilitando por primera vez, ejercer sus capacidades de elección ya no limitada a los bienes que “podían” económicamente adquirir.

Por otra parte, se observó asimismo que las familias de los jóvenes encontraban en la posibilidad de ver una película juntos, el espacio oportuno para socializar con sus hijos/as y/o hermanos/as, etc. y de esta manera poder “acercarse un poco más a su mundo” que generalmente se ve negado a los padres/madres.

Una madre entrevistada señaló que el ver cine junto a sus hijos era también una “medio de aproximación y de disfrute con sus cuatro varones”. Este ejemplo nos muestra cómo dichos consumos simbólicos también se transforman en “estrategias comunicacionales” que pueden tejer lazos de empatía con otros sujetos sociales a los cuales nos interesa acercarnos incluso de manera sutil.

Igualmente, el desenvolvimiento estudiantil de los jóvenes entrevistados según anotaron se ve influenciado por los consumos de cine, sobretodo las mujeres, respondieron que “les enseñan cosas que no sabían” y que muchas veces vinculaban y acrecentaban sus conocimientos académicos con los conocimientos que les otorgaba una película, generalmente de carácter histórico, épico o social.



Como se ve, nuevamente el cine es un espacio no sólo de disfrute, sino de conocimiento y de facilitación de una cultura general, muy importante sobre todo en este mundo cada vez más globalizado.

Respuesta similar se obtuvo cuando se les preguntó si había influenciado en algo el consumo del cine en sus espacios de trabajo, los jóvenes respondieron que sin lugar a dudas el ver películas les permitía adentrarse a “otros mundos” y a “otras formas de ver la vida”, con lo cual podían incluso “defenderse de mejor manera” ante otras personas, porque según manifestaron “el mundo es muy competitivo y no siempre te puedes fiar de alguien”.

Se puede advertir entonces que, los consumos simbólicos tienen un fuerte poder de persuasión entre la juventud, ya que, construyen pero también deconstruyen creencias, valores, intereses y modelos de vida.

Asimismo, en el estudio me pude percatar de que se está desarrollando una nueva sensibilidad de la comunicación a través del consumo de estos productos culturales, porque algunos chicos expresaron que “más o menos sabían” quienes eran sus amigos o nuevos amigos por el “tipo de películas que veían”. Este hallazgo es muy importante debido a que inclusive una persona puede arriesgarse al establecer juicios de valor de otra persona observando cuáles son sus preferencias simbólicas.

Un dato importante igualmente, es el que los jóvenes consideran en su gran mayoría como fundamental el hecho de contar si es posible con la última tecnología en cuanto se refiere a medios electrónicos de consumo familiar, entre éstos: TV, reproductores de CD y DVD, computadoras, radios multi-frecuencias, video-juegos, etc. Ellos y ellas consideran que si no poseen aparatos de versiones actualizadas, prácticamente se verían mermadas sus capacidades

de poder “estar y conectarse con el mundo”, ya que éste gira en torno a los nuevos alcances tecnológicos.

Es innegable la importancia que tiene para los jóvenes la idea de apertura que conlleva el acceso a las nuevas tecnologías de comunicación e información, la atracción por la modernidad y la búsqueda de nuevas socialidades que les permita crear puentes con fines profesionales, académicos, culturales y también de diversión-evasión.

Evidentemente, para los jóvenes el acceso a las nuevas tecnologías supone la posibilidad de “distinguirse de la era de los adultos”, creando de esta manera su propio universo sensible y lanzándose cotidianamente a una nueva aventura tecnológica-cultural que les ha asignado este tiempo.

Frecuentemente a lo largo de esta investigación se ha visto lo trascendental que resulta sobre todo para este segmento de la población el tener acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación, como se puede advertir, este es el sello que marca a quien puede o no estar “en el mundo globalizado”.

En cuanto a las pautas del consumo cultural del “cine en casa”, la presente investigación puede concluir en síntesis que:

- Chicos y chicas quiteños de clase media y que radican en el norte de la ciudad, aún gustan y consumen cine en salas cinematográficas, principalmente porque desean distraerse y de esta forma “evadir” sus realidades. Ambos géneros señalan que por lo menos asisten una vez cada mes al cine, y siquiera una vez cada quince días adquieren una película en DVD-pirata.

- Los y las jóvenes gustan más del cine porque sienten fascinación con la pantalla grande, el sonido y calidad de la película. Sin embargo, consumen más DVD-pirata porque es menos costoso y más práctico.
- El género de película preferido es el terror, seguido de la acción en el caso de los hombres y el drama en el caso de las mujeres.
- Los chicos prefieren escoger sus películas solos, mientras que las mujeres aceptan sugerencias. Asimismo, ellos compran las películas en DVD-pirata en locales especializados conocidos y en la calle, mientras que las mujeres en locales especializados conocidos y en las tiendas de barrio más cercanas.
- Las mujeres ven las películas más por diversión y educación, mientras que los hombres por diversión e interés general. Ellos prefieren ver de corrido el filme y ellas prefieren detenerlo y repetirlo para encontrar detalles.
- Respecto a los usos de los espacios domésticos para este tipo de consumo cultural, ambos géneros prefieren ver los filmes en sus dormitorios y acompañados preferiblemente por sus amigos/as.
- Igualmente, los y las jóvenes sostienen que por medio de las películas se aprende la realidad en que vivimos, molesta a los hombres la maldad y la desconfianza que presentan estas producciones; mientras que las mujeres critican los mensajes ideológicos del poder presentados allí. Las mujeres manifiestan que sí han influido de cierta forma estos consumos culturales en sus vidas, y los hombres señalan que sólo algunas veces.

- Finalmente, ambos géneros no sólo que no desapruaban la piratería de películas sino que se valen de ellas en su prácticas de consumo de “cine en casa” porque de esa manera pueden acceder masiva y democráticamente a este tipo de productos simbólicos, sin embargo, valorizan también el esfuerzo humano y económico que realizan dichas producciones.

Reconociendo su carácter exploratorio-descriptivo, la presente investigación, ha desarrollado como objetivo último, abrir el camino para futuras investigaciones que analicen los consumos culturales relacionándolos con las sinergias tecnológicas y las lógicas de las industrias culturales, con el desarrollo y las estrategias de los medios de comunicación, el marketing, la publicidad, etc. Con la finalidad de entender de mejor manera el porqué, cómo y para qué operan estas industrias culturales en un mundo cada vez más globalizado, y de qué manera influyen en nuestras construcciones simbólicas.

En el tapete está una nueva posibilidad de investigación de las nuevas construcciones sociales a través del consumo masificado de las nuevas tecnologías e industrias culturales, las cuales permiten el devenir de nuevos procesos culturales tanto a nivel local y como global.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALTAMIRANO, Carlos. *Términos críticos de sociología de la cultura*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2002.

BENJAMIN, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Editorial Itaca. México D.F. 2003.

BOURDIEU, Pierre. *La distinción*. Editorial Santillana. Madrid. 1998.

CALDERON, Fernando. *¿Es sostenible la globalización en América Latina?* Fondo de Cultura Económica. PNUD. Bolivia.

CERBINO, Mauro. CHIRIBOGA, Cinthia, TUTIVÉN, Carlos. *Culturas juveniles en Guayaquil*. Ediciones Abya-Yala. Convenio Andrés Bello. Guayaquil. 2000.

ECHEVERRÍA, Bolívar. *Valor de uso y utopía*. Siglo Veintiuno Editores. México D.F. 1998.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Editorial Lumen. Barcelona.1993.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu editores. Buenos Aires. 1991.

FORD, Aníbal. *La marca de la bestia*. Editorial Norma. Colombia. 1999.

GARCÍA Canclini, Néstor. *Culturas Híbridas*. Editorial Grijalbo. México D.F. 1990.

GARCÍA Canclini, Néstor y MONETA, Carlos. *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*. EUDEBA. Buenos Aires. 1999.

GIDDENS, Anthony. *Consecuencias de la modernidad*. Editorial Alianza. Madrid.1994.

GIDDENS, Anthony. *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu editores. Buenos Aires.1995.

GIDDENS, Anthony. *Modernidad e identidad del yo*. Ediciones Península. Barcelona. 1997

Google académico: *DVD FORUM* en: [www.dvdforum/forum.shtml](http://www.dvdforum/forum.shtml)

Google académico: *HISTORIA DEL DVD* en:

HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor. *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Trotta S.A. 1998.

ISLA, Alejandro. *El terror y la producción de sentidos*. Revista de Investigaciones Folclóricas. Argentina. 1999

LASH, Scott. *Sociología del posmodernismo*. Amorrortu Editores. Buenos Aires. 1997.

MATO, Daniel, AGUDO, Ximena y GARCÍA, Illia, coordinadores. *América Latina en tiempos de globalización II*. CIPOST. Caracas.2000.

MARAFIOTI, Roberto (editor). *Culturas nómadas*. Editorial Biblos. Buenos Aires. 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Al Sur de la Modernidad*. Serie Nuevo Siglo. Universidad de Pittsburgh. 2001.

MARTÍN- BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello. Bogotá. 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Oficio de cartógrafo*. Fondo de cultura económica. México D.F. 2003.

MARTÍN, María Victoria. *Consumos culturales mediáticos e identidades juveniles*. Universidad de La Plata. Ver Google Académico:  
[www.perio.unlp.edu.ar/question/numeros\\_anteriores/numero\\_anterior6/nivel2/editorial.htm](http://www.perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior6/nivel2/editorial.htm)

MIRZOEFF, Nicholas. *Una introducción a la cultura visual*. Paidós S.A. Barcelona. 2003.

MONSIVÁIS, Carlos. *Escenas de pudor y liviandad*. Grijalvo S.A. México D.F. 1992.

MORALES, Mesa David. *Lectura interpretativa de Walter Benjamin y Marshall McLuhan*. Universidad Externado de Colombia. Bogotá. 2003.

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. *Revista de Cultura Pensar Iberoamérica*. Número O. Febrero del 2002.

ORTIZ, Renato, *Los artifices de una cultura mundializada*. Siglo del Hombre Editores.

PEREZ, Jorge (coordinador). *Contenidos digitales y nuevos modelos de distribución online*. GAPTEL. Edita: RED.es. Madrid. 2006

SARENA, Natalia. *Jóvenes e internet: análisis sobre las prácticas emergentes de socialidad e identidad en los usos y apropiaciones de internet*. Universidad de La Plata. Ver Google Académico: [http://www.perio.unlp.edu.ar/question/numeros\\_anteriores/numero\\_12/nivel2/editorial.htm](http://www.perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_12/nivel2/editorial.htm)

SUNKEL, Guillermo, coordinador. *El consumo cultural en América Latina*. Construcción teórica y líneas de investigación. Convenio Andrés Bello. Bogotá, 1999.

TANNEN, Deborah. *Género y discurso*. Paidós Comunicación. Barcelona.1996

THOMPSON, John. *Los media y la modernidad*. Ediciones Paidós S.A..., Barcelona. 1999.

WOLTON, Dominique. *¿Internet y después?* Editorial Gedisa. Barcelona. 2000.

## Anexo 1

**Entrevista y cuestionario sobre los usos sociales del consumo masivo de películas en DVD-pirata entre los jóvenes de clase media de la ciudad de Quito:**

**a) Información personal:**

Cuántos años tienes?

.....

Dónde estudias?

.....

Qué nivel de estudios tienes?

.....

Género (femenino / masculino):

.....

**b) Consumo de cine y DVD- pirata:**

Vas al cine o no? y ¿por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Con que frecuencia?

.....

Qué tipo de películas ves en el cine y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Consumes películas en DVD y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Cuál es la diferencia de ir al cine o ver películas en DVD? (sensibilidad, sensación ante la pantalla grande, sistema Dolby, público, experiencia espacial, precio, etc.)

.....  
.....  
.....  
.....

Qué tipo de DVD consumes más: pirata u original y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Qué tipo de aparato reproductor de DVD tienes? y por que?

.....  
.....  
.....  
.....

Qué opinas de la tecnología del DVD?¿respecto al Betamax, VHS?

.....  
.....  
.....  
.....

Cómo escoges tus películas (solo/a, te recomienda alguien, oyes que es buena o mala, etc.)?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Las ves más de una vez? Cuáles y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Usas la cámara lenta o la pausa en algunas escenas y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....



Interrumpes la sesión para ir por comida, ir al baño, etc.

.....  
.....  
.....  
.....

**c) Espacio:**

En dónde compras las películas (calle, tienda del barrio, locales especializados, etc.) y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

En qué sitio de la casa (sala, dormitorio, estudio, cocina, etc.) se ubica generalmente la televisión-DVD para ver las películas y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Existen “otros consumos” junto al consumo del DVD? (comida, tabaco, licor, drogas, etc.)

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**d) Tiempo:**

Con qué frecuencia compras las películas y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

A qué hora (mañana, tarde o noche) dedicas tu tiempo para ver películas en DVD y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Qué días (entre o fin de semana) dedicas para ver películas en DVD y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Cuántas horas a la semana dedicas de tu tiempo para ver películas en DVD y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

**e) Preferencias cualitativas:**

Con qué finalidad ves las películas en DVD (diversión, educación, socializar, matar el tiempo, otros)?

.....  
.....  
.....  
.....

Es tu afición preferida ver películas en DVD y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Preferes ver los estrenos en el cine o en DVD y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Si ves las películas en DVD la vuelves a ver en cine o viceversa y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Con quién ves las películas, o las ves solo/a y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Qué tipo de películas (géneros: acción, drama, terror, ciencia ficción, comedia, 3X, musicales, etc.) te gustan más y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Qué cosas positivas y negativas te permiten conocer estas películas? y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Han modificado / influido de alguna manera en tu percepción del mundo estas películas o no y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Cuáles son tus películas favoritas y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Cuáles son tus actores/actrices favoritas y por qué?

.....  
.....  
.....

Estás o no de acuerdo con la piratería y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Qué opinas sobre la calidad del DVD pirata?

.....  
.....  
.....  
.....

Reproduces copias tú o tus amigos películas en DVD, si lo hacen por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

Qué haces con las películas luego que las has visto?

.....  
.....  
.....  
.....

## ANEXO 2

### Tabla de resultados

<b>1. ¿Vas al cine? ¿Por qué?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Distracción y emoción	X	
Distracción e imágenes - sonido		X

<b>2. ¿Con qué frecuencia?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Una vez cada 15 días o siquiera una al mes	X	X

<b>3. ¿Qué tipo de película prefieres?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Terror	X	X
Drama	X	
Acción		X
Aventura	X	X
Comedia	X	X

<b>4. ¿Consumes películas en DVD? ¿Por qué?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Primero por el costo	X	X
Segundo por practicidad y calidad	X	X

<b>5. Diferencia entre cine y DVD</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
<b>Cine</b>		
Pantalla grande	X	X
Sonido		X
Calidad	X	
<b>DVD</b>		
Costo	X	X
Comodidad		X
Tranquilidad	X	
Detener película	X	

<b>6. ¿Qué tipo de DVD consumes más? ¿Original o Pirata?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Original		
Pirata	X	X

<b>7. ¿Qué tipo de aparato reproductor prefieres?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Primero Sony y LG	X	X
Segundo la computadora	X	X

<b>8. ¿Qué opinas de la tecnología del DVD respecto al Betamax y VHS?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Mejor calidad	X	X
Más práctico	X	X

<b>9. ¿Cómo escoges tus películas?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Solo		X
Recomendación	X	

<b>10. ¿Las ves más de una vez? ¿Por qué?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Entender mejor	X	
Información	X	
Gusto		X
Interés		X

<b>11. ¿Usas la cámara lenta o la pausa en algunas películas?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Entender mejor	X	
Repetir detalles	X	
Prefiere ver de corrido		X

<b>12. ¿Interrumpes la sesión para ir por comida o al baño?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Sí	X	X

<b>13. ¿En dónde compras las películas?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Locales especializados	X	X
Calle		X
Tienda del barrio	X	

<b>14. ¿En qué sitio de la casa se ubica generalmente la televisión DVD?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Dormitorio (primero por comodidad)	X	X
Sala (segundo por socializar)	X	X

<b>15. ¿Existen otros consumos junto al del DVD?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Comida	X	X
Cigarrillo	X	X
Bebidas	X	X

<b>16. ¿Con qué frecuencia compras las películas?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Semanal o quincenalmente	X	X
Pocas veces		

<b>17. ¿A qué hora dedicas tu tiempo para ver películas?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Tarde	X	
Noche		X

<b>18. ¿Qué días dedicas para ver películas?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Fin de semana	X	X
Entre semana		

<b>19. ¿Cuántas horas a la semana dedicas tu tiempo para ver películas en DVD?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Más de 2 horas		X
Más de 4 horas	X	

<b>20. ¿Con qué finalidad ves las películas en DVD?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Diversión (por evasión)	X	X
Educación	X	

<b>21. ¿Es tu afición preferida ver películas en DVD?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Prefiere otros pasatiempos	X	X

<b>22. ¿Prefieres ver los estrenos en el cine o en DVD?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Cine	X	X
DVD		

<b>23. ¿Las vuelves a ver en el cine o viceversa?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
No (no tiene emoción)		X
Sí	X	

<b>24. ¿Con quién ves las películas preferiblemente?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Amigos	X	X

<b>25. ¿Qué tipo de película en DVD ves?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Terror	X	X
Acción		X
Comedia	X	X
Drama	X	

<b>26. ¿Qué cosas positivas y negativas te permiten conocer estas películas?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
<b>Cosas Positivas:</b>		
Enseñan	X	
Realidad en que vivimos	X	X
Creatividad		X
<b>Cosas Negativas:</b>		
Mensajes ideológicos del poder	X	
Desconfianza, maldad		X
Consumo de drogas	X	

<b>27. ¿Cuáles son tus películas favoritas?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Recién casados	X	
El cadáver de la novia	X	
Hellboy	X	
La vida es bella	X	X
El señor de los anillos	X	X
Amelie	X	
Corazón valiente		X
Resident		X
Matrix		X
Volver al futuro		X
Harry Potter		X
Dragón Rojo		X

<b>28. ¿Cuáles son tus actores o actrices favoritas?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Orlando Bloom	X	
Nicolas Cage	X	X
Julia Robert	X	
Jodie Foster	X	
Bratt Pitt	X	
Charlize Theron	X	
Sandra Bullock		X
Will Smith	X	X
Jim Carrey		X
Jonny Deep		X
Scarlet Johansson		X
Linda Hamilton		X



<b>29. ¿Han modificado o influido en alguna manera en tu percepción del mundo estas películas?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Sí	X	
A veces		X

<b>30. ¿Estás o no de acuerdo con la piratería?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Sí (por el costo)	X	X
No (por que no se valoriza el esfuerzo)	X	X

<b>31. ¿Qué opinas sobre la calidad del DVD pirata?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
A veces es muy buena (según el costo: de 1 a 2 dólares)	X	X

<b>32. ¿Reproduces copias tú o tus amigos películas en DVD?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Sí		
No	X	X

<b>33. ¿Qué haces con las películas luego que las has visto?</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Guardo	X	X
Presto	X	X