



INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS MONTERREY

**EL CONSUMO CINEMATOGRAFICO EN LA CULTURA DE LA POBREZA:
ESTUDIO DE CASOS CON JÓVENES ADOLESCENTES DE MONTERREY**

Antonio C. De La Torre, Alba Hermo, Alejandro M. Olivares, Karen A. Urbina, Karen
G. De La Garza, María P. Millán & Regina Monzón

Resumen

Este estudio pretende identificar los hábitos de consumo cinematográfico en los adolescentes de estrato socioeconómico bajo de la ciudad de Monterrey a través de revisión de la literatura pertinente y de entrevistas con los individuos objetivo. Tales hábitos se identifican con el contenido consumido, las condiciones estructurales y contextuales en las que se consume y los usos y apropiaciones que estos jóvenes imprimen a los significados arrojados en las películas. Además, partiendo del concepto y las categorías de la cultura de la pobreza propuestas por Óscar Lewis en su libro *Los hijos de Sánchez* (1961), es intención de este estudio determinar si las características de consumo arriba mencionadas se perfilan como un modelo de consumo de diferenciación o de integración con el que poder rebatir, o confirmar, la estrategia propuesta por Lewis quien identifica la cultura de la pobreza con la cultura de la perpetuación de la marginación. Para efectos de esta investigación, es indispensable contextualizar la cultura de la pobreza actual en la dinámica de la globalización la cual presenta lógicas

socioeconómicas y pautas culturales que divergen de las establecidas en el momento en que Lewis desarrolló su investigación.

Abstract

The present study aims to identify the film-related consumption trends amongst low socioeconomic status teenagers in the city of Monterrey. To achieve this, targeted individuals were subjected to interviews and relevant literature was revised. The consumption trends relate to the consumed content itself, the structural and contextual conditions of consumption as well as the uses and gratifications that these young people confer to the significances disclosed in the films. On the basis of concept and categories of the culture of poverty proposed by Oscar Lewis in his book *The Children of Sanchez* (1961), this study pretends to determine whether the attributes of consumption previously stated emerge as a consumption model of differentiation or integration to rebate with, or to confirm the strategy proposed by Lewis, who identifies poverty culture with the culture of marginalization perpetuation. For the purposes of this study, it is essential to contextualize the current poverty culture in which the globalization dynamic presents cultural and socioeconomic patterns that diverge from those established at the time when Lewis developed his investigation.

Palabras Clave: México/consumo/cine/adolescentes/pobreza/recepción/usos

Key words: Mexico/consumption/cinema/teenagers/poverty/reception/uses

Introducción

En el libro *Los hijos de Sánchez* (Lewis, 1961), pionero en el estudio de la cultura de la pobreza, se concluye que tal fenómeno cultural presenta características que permiten su transmisión generacional y, con ello, la perpetuación de la marginación entre los individuos de este estrato socioeconómico. Así, la cultura de la pobreza actúa como un mecanismo de defensa con el que los pobres consiguen sobrevivir y

desarrollarse en su vida diaria. Sin embargo, en otro pasaje del libro, el autor señala la tendencia hacia la intelectualidad de Manuel quien presenta una capacidad expresiva y reflexiva superior a la del resto de los integrantes de su familia. Tal circunstancia la explica Lewis, con sus propias palabras, “aún los analfabetos habitantes de los barrios bajos reciben ideas y terminología avanzada por obra de la televisión, la radio y el cinematógrafo”.

En el siglo XXI, momento histórico en que la globalización ya es una realidad consolidada o, cuanto menos, mucho más que en el momento en que Lewis realiza su estudio, el consumo cultural de productos globales es una pauta de comportamiento que invade a todos los estratos socioeconómicos, todos los sexos y, probablemente, a todas las generaciones. Si bien los pobres encuentran muchas más barreras en el camino de acceso al consumo, éstos elaboran estrategias, y mucho más los jóvenes, para poder consumir aquellos bienes de entretenimiento que les están privados. A este respecto, en un estudio de consumo cultural de productos televisivos en una zona rural pobre de Brasil, los investigadores La Pastina y Straubhaar, señalan que los pobladores de esta zona, fanáticos de la telenovela mexicana *Marimar* emitida por la televisión por cable, acudían a la casa de aquel vecino con cable para poder disfrutar de dicho producto (La Pastina y Straubhaar, 2005).

Es en este contexto globalizado, donde urge una revisión de la cultura de la pobreza y de su naturaleza perpetuadora de la marginación. Así, el cine y su consumo proporcionan un buen ámbito cultural en el que aterrizar tal problema de estudio. Siendo el cine una industria cultural prácticamente monopolizada por las producciones hollywoodenses, y constituyendo ésta una formas de entretenimiento universal (Srinivas, 2010), resulta necesario indagar en las condiciones estructurales y contextuales en que los individuos de estrato socioeconómico bajo acceden y consumen este producto cultural así como a los contenidos a los que deciden exponerse y las motivaciones por que las que hacen tal exposición. En último término, conocer estos hábitos de consumo cinematográfico en la cultura de la pobreza puede conllevar a una comprensión más certera y profunda de cómo viven los pobres en la actualidad.

En su sentido más general, esta investigación tratará de estudiar los hábitos y las condiciones del consumo cinematográfico en los adolescentes que pertenecen a la cultura de la pobreza. Más concretamente, los objetivos de esta investigación pretenden identificar, por un lado, los contenidos a los que se exponen más recurrentemente los adolescentes de estrato socioeconómico bajo y las condiciones estructurales y contextuales bajo las que tiene lugar este consumo de cine. En cuanto a los contenidos, esperamos que la investigación metodológica arroje certeza sobre algunas cuestiones fundamentales como el origen de las películas consumidas, el género y la época (cine clásico o contemporáneo).

En cuanto a las condiciones de consumo, esperamos conocer en profundidad la calidad ritual de la exposición cinematográfica, es decir, si la asistencia al cine se hace en familia o en pareja y con qué frecuencia. Por supuesto, no sólo nos restringiremos al consumo cinematográfico en las salas de cine. Dado el contexto socioeconómico de nuestros individuos objetivos y dado el contexto tecnológico actual, esperamos encontrar cierta información sobre el consumo doméstico, esto es la exposición de películas en el televisor. Igualmente, trataremos de concretar si este tipo de consumo es en familia o individual, en cable o en canales abiertos. A este respecto quizás encontremos alguna evidencia sobre el uso de la piratería. También dentro de las condiciones de consumo, incidiremos en las cualidades técnicas de las películas consumidas, esto es, si suelen exponerse a películas en versión original, dobladas o en 3D.

Finalmente, más apegados al enfoque teórico de los usos y apropiaciones, nos proponemos identificar las motivaciones que subyacen en la selección y exposición de cine en los adolescentes estudiados tales como evasión, entretenimiento o información.

A partir de todas las categorías anteriores, esperamos encontrar evidencias suficientes para situar al consumo cinematográfico en los adolescentes de la cultura de la pobreza dentro de alguno de los modelos de consumo propuestos por Canclini. Así, en caso de que el consumo de cine resulte como un lugar de diferenciación y distinción

social entre los grupos, dicho consumo resultará en una dinámica más de perpetuación de la pobreza. Por el contrario, si se confirma el consumo cinematográfico como sistema de integración y comunicación, podremos afirmar que el cine puede representar un medio para la promoción y el progreso social en estos individuos observados.

Para la consecución de tales objetivos, realizaremos un trabajo de campo cualitativo que tiene como metodología la entrevista grupal. La muestra comprende 20 individuos (10 hombres, 10 mujeres) entre 12 y 16 años. La investigación se realizará en base a 4 *focus group* (dos de hombres y dos de mujeres) con cinco integrantes cada uno. La distinción de género se fundamenta en que en varias de las fuentes bibliográficas consultadas se han observado comportamientos de consumo cultural divergente según el género. Dentro de la categoría de un mismo género, los *focus* se dividirán en base a otras cualidades como situación de pobreza y posesión de aparatos tecnológicos.

Dichas variables se establecerán mediante una encuesta previa para la selección de participantes. Esta encuesta se basará en la regla AMAI la cual identifica seis estratos socioeconómicos en función de seis parámetros: características de la vivienda, infraestructura sanitaria, infraestructura práctica, entretenimiento y tecnología, escolaridad y nivel de gasto. A partir de este procedimiento trataremos de identificar a aquellos individuos objetivo para el estudio los cuales deberán situarse entre las clases D y D+, siendo ambas categorías de nivel socioeconómico bajo sin alcanzar el nivel ínfimo de pobreza extrema. Todos los informantes pertenecen a la escuela secundaria 84 de Monterrey.

Basándonos en la revisión de literatura, varios son los autores que claman por el desarrollo en el estudio del consumo cultural y de sus apropiaciones en los distintos estratos socioeconómicos. Así lo plantea José C. Lozano cuando dice que en México, y en América Latina, los estudios relacionados específicamente con patrones de consumo y apropiación de cine y televisión extranjera son casi inexistentes (Lozano, 2008). También Canclini insiste en la necesidad de profundizar y perfeccionar el estudio del consumo en América Latina cuando aboga por la especialización de tales investigaciones (Canclini, 2006).

En un país como México, donde la sobreabundancia de unos pocos está en tensión permanente con la escasez de la mayoría, urge el estudio en profundidad de la realidad de la pobreza. Y el consumo de cine, en cuanto que realidad cultural omnipresente, puede acercarnos a un entendimiento certero de la vida en la pobreza y, con suerte, arrojarnos algunas pautas para combatirla. Por tanto, este estudio encuentra justificación no sólo en el ámbito urgente de la comprensión del fenómeno de la pobreza sino que también desde los círculos de investigación académica se solicita la implementación de investigaciones como la que aquí nos ocupa.

Cine y pobreza en un México globalizado

En México hay aproximadamente un 50% de la población que se sitúa en el nivel socioeconómico bajo (Instituto de Investigaciones Sociales, 2009) sin llegar a la pobreza extrema. Estos individuos del nivel D y D+, nomenclatura que emplea la regla AMAI y que también emplearemos nosotros, serían los equivalentes a *los hijos de Sánchez* 50 años más tarde. Como explica Lewis en su introducción, estas familias, si bien privadas de la mayoría de las comodidades de la sociedad de consumo no constituyen el nivel más elevado de marginación. Así, tienen cubiertas las necesidades más inmediatas como la alimentación y poseen cierta capacidad de acceso a los medios de información y entretenimiento. Recordemos la radio de Jesús o el periódico que metódicamente leía todos los días (Lewis, 1961). Según datos más actuales recogidos por el INEGI, el 82.5% de los hogares mexicanos poseen un transistor de radio (80% en el Estado de Nuevo León) y el 94.7% posee al menos un televisor (98.7 en el caso de Nuevo León), algo que difiere bastante de las palabras de Lewis cuando nos dice que, en la vecindad de Buena Vista, ocasionalmente se veía una antena de televisión. Sin embargo, entre el 70 y 77% de los hogares carecen de computadora, Internet o televisión de pago (INEGI, 2010). Así pues, estamos en condiciones de afirmar que puede existir un consumo cinematográfico en las clases socioeconómicas bajas, al menos en el ámbito televisivo, aunque también existen estudios que revelan la asistencia al cine por parte de consumidores de bajos recursos (Convenio Andrés Bello). Lo que trataremos de averiguar son todas las especificidades relativas a tal consumo.

En *Los hijos de Sánchez*, Lewis nos expone como, si bien Jesús consiguió superar el nivel de la pobreza extrema, sus hijos han permanecido al mismo nivel socioeconómico y cultural que el alcanzado por su padre. Esto lo explica el autor igualando la cultura de la pobreza a la cultura de la marginación. En esta cultura de la pobreza se desarrollan recursos para sobrevivir al tiempo que permanecer en ese estado de vida. Pero aquí conviene rescatar la idea de que el nivel de pobreza no se corresponde con un estilo de vida “pobre”, si es que eso puede existir. La clave aquí está en matizar la relación entre capital económico y capital cultural, fenómeno que ha sido objeto de análisis por diversos autores del consumo. Además, gran parte de esta cultura de la marginación se puede explicar por la carencia de una conciencia de clase y de sentido de la historia en la que los pobres sólo “*conocen sus problemas, su propia vecindad, su propio modo de vida. No tienen ni el conocimiento, ni la visión ni la ideología para advertir las semejanzas entre sus problemas y los de sus equivalentes (...)*” Así, el imaginario eminentemente local de estos individuos puede ser un causante de la perpetuación de su pobreza.

Sin embargo, en el contexto de la globalización y de la consolidación de las tecnologías de la información, la persistencia de una perspectiva vital anclada en lo local se torna mucho más compleja y vulnerable. El estudio desarrollado por La Pastina y Straubhaar respecto al consumo de telenovelas en una zona rural pobre de Brasil, encontró evidencias para subrayar cierta tendencia hacia el cosmopolitismo en los jóvenes de esta población. Mientras las madres de estos jóvenes sentían predilección por las telenovelas mexicanas por difundir valores más tradicionalistas en comparación con los modernos programas producidos por la brasileña TVGlobo, sus hijos, si también disfrutaban de *Miramar* (sobre todo las mujeres) preferían otros productos culturales que reprodujesen valores más actuales (La Pastina y Straubhaar, 2005). En este sentido creemos difícil encontrarnos en nuestras entrevistas con adolescentes que, como el trabajador entrevistado por Patricia Torres, prefiera las películas de años pasados, sobre todo las de Pedro Infante, ya que están más acorde a su realidad social (Torres, 2006). Quizás, llegados a este punto podamos concluir, siempre en base a los resultados obtenidos, que el cine popular mexicano ya no tiene aceptación en los jóvenes *glocalizados* de la actualidad, independientemente de su estrato socioeconómico. Ahora

bien, debemos tener en cuenta las evidencias divergentes de otro estudio realizado en la India en el que se concluyó que las audiencias de clases bajas, sin importar la edad, sentían cierto rechazo hacia las películas Hollywood por su falta de identificación con los valores difundidos (Srinivas, 2010)

Aún cuando la brecha digital sigue siendo una importante barrera para el acceso al consumo de estos productos culturales modernos, la concepción generalizada del entretenimiento audiovisual como una necesidad básica puede estar mermando esta diferenciación, al menos en cuanto al consumo televisivo. La cultura de la pobreza en el contexto actual ha desarrollado estrategias, en el más sentido histórico de la picaresca, para disminuir las distancias entre los poseedores y los desposeídos de aparatos tecnológicos. La piratería puede ser un buen ejemplo de ello. Y una ilustración más concreta es la que mencionábamos más arriba cuando decíamos que aquellas mujeres brasileñas, fanáticas de la telenovela *Miramar*, asistían a la casa de algún vecino con cable para poder disfrutarla. Lull explica esta disminución de la separación entre clases socioeconómicas respecto del consumo cultural alegando la rebaja del coste de adquisición de los productos tecnológicos y la distribución mundial de ciertos contenidos a partir de la instauración de conglomerados mediáticos globales (Lull, 2007)

Pero aún más importante que los contenidos y las formas en que los pobres consumen productos culturales, en este caso, películas, son las interpretaciones que estos individuos proponen a tales contenidos y las conductas que éstas pueden estimular. Así mismo, tales conductas e interpretaciones tendrán un impacto directo con la implementación, o falta de ella, de la cultura de la marginación. Llegados a este punto es importante resaltar nuestra desvinculación con los postulados de las teorías modernizadoras o desarrollistas promovidas, en cierto sentido, por James Lull y Óscar Lewis quienes identifican un único modelo viable para el progreso, a saber, la aceptación de los valores del capitalismo occidental. Siendo éste un tema que desborda el propósito de este estudio, sí trataremos de encontrar evidencias que permitan postular la apropiación del consumo cinematográfico como un modelo de perpetuación de la marginación o como un modelo de integración y comunicación. A este propósito, sí

existe abundante literatura académica que, si bien no aborda directamente el consumo de cine ni la pobreza, sí intenta diseñar un modelo empírico de consumo y la interpretación y conductas consecuentes según el tipo de consumidor. Eso sí, no hemos encontrado ninguna conclusión ni cuerpo teórico de resultados contundentes. La postura de la investigación académica respecto a estos dos modelos de consumo todavía permanece ambigua.

Partiendo de la clasificación de Canclini ya descrita, consumo como diferenciación o consumo como comunicación y aun cuando él los propone como modelos que actúan transversalmente en función del objeto consumido, existe numerosa literatura que se posiciona en alguna de estas visiones. Fearing identifica una importante influencia del cine en el comportamiento humano pero matiza que ésta variará según los criterios de utilidad del consumidor. Aquí, la utilidad de los valores expuestos es la clave para medir el nivel de influencia (Fearing, 1947). Por otro lado, en el estudio de Demereath, si bien se reconoce la influencia del cine en el comportamiento, enfatiza la capacidad y la necesidad que el espectador tiene para interponer barreras a estos mensajes. La razón de esta actitud es que muchas veces los mensajes difundidos en las películas entran en contradicción y confunden los valores del consumidor (Demerath, 1981). Tras el análisis minucioso de nuestros resultados esperamos estar en condiciones de argumentar alguna de estas posturas y otras como la aplicable al fenómeno del consumo cinematográfico de los adolescentes en la cultura de la pobreza.

El blockbuster estadounidense, género predilecto

Todos los informantes presentan preferencias por las películas de género, especialmente, por los *blockbuster* estadounidenses. Más concretamente, los hombres entrevistados hacen referencia explícita a aquellas películas de acción como sus preferidas “por los balazos, la sangre”; mientras que las mujeres se inclinan mayoritariamente por el género de terror en aquellos casos en que se explicita alguno. Llama la atención la ausencia de referencias al melodrama o a la comedia romántica en las mujeres consultadas, géneros tradicionalmente señalados como los predilectos del

sexo femenino. Sin embargo, en los productos televisivos como telenovelas o series, sí se aprecia esta inclinación hacia el drama y el romance.

En todos los casos se hace manifiesta la preferencia por los contenidos de origen estadounidense. Por otro lado, ningún individuo niega consumir cine mexicano, sobre todo, aquellas películas más cercanas al género del *blockbuster* (“Presunto culpable”, “Rudo y Cursi” y “Amores Perros” son algunas de las películas que se mencionan) en el caso de los filmes contemporáneos, y las películas de Cantinflas y Pedro Infante en el caso del cine clásico. No obstante, por incidentes observados durante las entrevistas, se percibe que el origen es una cualidad que estos espectadores atribuyen con cierta arbitrariedad a las películas extranjeras. Por ejemplo, una película de animación estadounidense (Kun Fu Panda) fue identificada como china por recurrir a las artes marciales y estar localizada en un entorno aparentemente asiático. La mayoría de los entrevistados no rechazó la posibilidad de consumir cine distinto al mexicano o estadounidense.

Estas pautas observadas permiten establecer una preferencia en estos adolescentes hacia los *blockbuster*. Este fenómeno se relaciona directamente con la estrategia de comercialización desempeñada para estos filmes que tienen en los adolescentes su público objetivo (Cucco, 2009). Respecto a la selección de géneros, la predilección de los informantes masculinos por la acción concuerda con las proximidades de género establecidas por Straubhaar y La Pastina. Sin embargo, el gusto de muchas de las mujeres por las películas de terror no se explica a partir de ninguna de las fuentes bibliográficas consultadas. El éxito de las narrativas espectaculares de los *blockbusters* y de agresivas campañas publicitarias entre los adolescentes encuentra cierta correspondencia no sólo con el cine estadounidense sino también con el nacional. El consumo de algunas películas clásicas mexicanas podría explicarse como aquel que se produce por decisión paterna o materna más que propia.

Esta estrategia de comercialización por saturación en publicidad y en la oferta de las salas de cine evita que los adolescentes se sirvan de otros instrumentos como la búsqueda de información adicional para la selección de las películas a las que se exponen. En cierto sentido, esto ayudaría a entender la falta de conocimiento del origen

de las películas consumidas. Si bien esta circunstancia podría disminuir la construcción de prejuicios hacia la nacionalidad de las películas a la hora de exponerse a ellas, también provoca la adaptación de estos consumidores a ciertas narrativas, temas y motivos hollywoodenses. Las posibles implicaciones ideológicas y hegemónicas de tal fenómeno exceden los objetivos de esta investigación.

Por todo lo anterior, podemos afirmar que la selección de contenidos cinematográficos por parte de estos adolescentes obedece a un consumo de integración puesto que este tipo de películas son consumidas por gran parte de los espectadores, sin importar estrato socioeconómico. Aún así, este modelo de integración no es autoconsciente. Más ambigua es la relación que se establece entre el capital cultural y el capital económico de los individuos observados. Si adoptamos como válida la afirmación de M. Cucco quien identifica a los *blockbuster* con el género más consumido por los adolescentes, sin discriminar clase social o nacionalidad (Cucco, 2009), podríamos interpretar que no existe tal divergencia entre consumo cultural y nivel económico, al menos en el ámbito de la cinematografía. No obstante, para una aseveración más certera convendría comparar los comportamientos observados en estos individuos con aquellos de nivel socioeconómico más elevado.

Unas condiciones de consumo no tan diferenciadas

Los informantes manifiestan asistir frecuentemente al cine (al menos una vez por mes) sobretodo en compañía de familiares: los padres y, en muchos de los casos, se mencionan a “primos”. Si son preguntados directamente, varios de los entrevistados de mayor edad reconocen su preferencia por asistir con amigos más que con parientes mayores. En todos los casos, se consumen películas en casa, ya sean las difundidas en televisión, rentadas o compradas; en compañía de la familia. Ninguno de los informantes reconoció asistir a los cines donde los boletos son más baratos, en el caso de Monterrey, las compañías exhibidoras Raly y Cinemas Río. Los individuos que hicieron explícito alguna compañía concreta señalaron a Cinemex o a Cinépolis por ser

las que más cerca tienen de sus hogares. Varios de los informantes mostraron disconformidad con el precio de las entradas.

A la hora de consumir cine de idioma distinto al español, todos mostraron preferencia por las películas dobladas frente a las subtituladas alegando la “pereza” como justificación. También demostraron entusiasmo con las películas emitidas en 3D aunque ninguno opta por ellas con asiduidad. Las palomitas, refrescos y dulces son un complemento siempre presente cuando asisten al cine.

Respecto al consumo doméstico, la única pauta general es el consumo en familia. Pocos individuos optan por la renta de películas, la mayoría las compra y todos ven películas que son difundidas en los canales de televisión. Muchos reconocen consumir películas “pirata” o descargadas de Internet. En casi todos estos casos, son los padres quienes actúan como agentes compradores o como navegadores en la web.

Teniendo en cuenta estas premisas, se interpreta que la calidad ritual del consumo cinematográfico en las salas de cine sobrepasa las barreras económicas para convertirse en un hábito cultural que no encuentra diferencias de clase. En parte, el modelo económico de internacionalización a gran escala de las majors hollywoodenses requiere de la integración de todas las clases sociales al consumo masivo de películas. A este respecto podemos volver a insistir en un modelo de consumo cinematográfico de integración más que de diferenciación en los individuos estudiados. Puede que tal integración en las condiciones de este consumo sea más autoconsciente que la observada en la selección de contenidos. La única pauta diferenciadora podría ser la selección de películas dobladas en vez de películas subtituladas dado que el conocimiento del idioma extranjero puede relacionarse, en cierto sentido, con los recursos económicos de los individuos. No obstante, tal afirmación permanece en el ámbito de la especulación. Se requiere de la comparación con individuos de estrato socioeconómico más elevado para concretar si la preferencia por películas dobladas se debe relacionar con la clase socioeconómica, con la edad o con otras variables.

Un hallazgo importante es el uso de la piratería que presentan todos los informantes ya sea por compra en los mercados informales o por descargas en Internet. Esta conducta

puede tener implicaciones determinantes a la hora de equilibrar el capital cultural con el económico. Gracias a esta distribución cinematográfica informal, estos individuos no están privados del acceso al consumo cinematográfico ni al capital cultural subsecuente aún cuando las condiciones contextuales que rodean a tal consumo difieren según el estrato socioeconómico del individuo.

¿Hábitos culturales aprendidos?

En repetidas ocasiones, se observa que ciertas pautas de consumo de los entrevistados convergen con las presentadas en sus padres. Por ejemplo, muchas de las películas consumidas en el entorno del hogar, son seleccionadas por los padres así como son éstos quienes seleccionan qué películas comprar o cuáles descargar de Internet. A medida que aumenta la edad de los entrevistados, la convergencia de estos patrones entre padres e hijos disminuye.

Es en este punto donde más pertinente resulta discutir la cualidad perpetuadora y marginal que Lewis atribuye a la cultura de la pobreza (Lewis, 1961). Si los individuos jóvenes siguen el criterio de selección y los hábitos de consumo observados en los parientes adultos sería aceptable admitir cierta perpetuación entre generaciones de la cultura de la pobreza. No obstante, lo anterior presupone ciertas realidades que deben ser matizadas. En primer lugar, los datos obtenidos resultan insuficientes para concluir que esta imitación del modelo paterno se relaciona con factores socioeconómicos o con la edad. De ser cierto lo segundo, afirmar que la cultura de la pobreza se transmite de generación en generación sería precipitado. Además, por las declaraciones vertidas por los participantes resultaría prejuicioso asumir los hábitos culturales de estos padres y madres de familia como marginales. Por último, este consumo por imitación se restringe en gran parte al ámbito doméstico. En las salas de cine, los individuos muestran mayor independencia (muchas veces asisten al cine sin los padres) y asumen las decisiones, al menos la selección de qué ver, como propias.

El fin de los ídolos cinematográficos y del cine como entretenimiento preferente

Destaca la carencia de ídolos en el ámbito cinematográfico si bien los informantes hacen énfasis en la belleza de algunas de estas estrellas del cine adolescente como, entre otros, el actor de Harry Potter y el de la saga de Crepúsculo en las entrevistas a grupos de mujeres. En el caso de los informantes masculinos, se resalta la hombría de algunos protagonistas de películas de acción como Mat Damon o Bruce Willis. No obstante, en ningún momento presentan admiración excesiva por estos personajes. Por el contrario, las mujeres se muestran mucho más entusiastas con ciertos personajes femeninos protagonistas de telenovelas.

El cine no se posiciona como una de las opciones de entretenimiento más recurridas entre los entrevistados. El *facebook* se menciona como el medio predilecto donde invertir sus horas de ocio. Y en cuanto a los productos audiovisuales, las mujeres optan con mayor frecuencia por telenovelas o series de ficción que por películas como forma de entretenimiento. Pese a todo, la evasión y la diversión aparecen como únicas gratificaciones conferidas al acto de ver películas. En ningún momento se intuye la información como un posible uso del consumo cinematográfico.

Lo primero puede ser consecuencia directa de lo segundo. Si el cine ya no se perfila como una de las opciones predilectas de entretenimiento en los jóvenes, resulta congruente que los ídolos juveniles ya no se encuentren en éste ámbito sino en aquellos más recurridos como el televisivo ya sea en programas o en series de ficción. Por todo esto, no se observan patrones evidentes de imitación por parte de los individuos hacia las estrellas cinematográficas. A la explicación de tal fenómeno, además de la anteriormente mencionada, podrían sumarse las señaladas por Fearing o Demerath. Así, esta falta de identificación y apropiación de los significados arrojados en los textos cinematográficos puede deberse a la falta de utilidad que los individuos encuentran en los valores difundidos en estas películas (Fearing, 1947) o a la falta de adecuación de estos valores con los preexistentes en los informantes (Demerath, 1981). Todo lo anterior resulta comprensible si tenemos en cuenta la naturaleza espectacular y carente de verosimilitud de los *blockbusters* (Cucco, 2009).

Igualmente, la ausencia de la información como un uso posible del que dotar al consumo cinematográfico se relaciona con el tratamiento narrativo y temático de los *blockbusters*. En ellos, se evita cualquier contenido que sea política o socialmente trascendente, ciñéndose a un mensaje simplista y fácilmente comprensible por cualquier audiencia (Cucco, 2009). Teniendo en cuenta esto, difícilmente el espectador puede hacer de los *blockbusters* un uso distinto al de la diversión y evasión. Más difícil es concretar qué circunstancia es causa y cuál es consecuencia. Como en ocasiones anteriores, la respuesta a tal pregunta excede los objetivos propuestos en esta investigación.

Conclusiones

La conceptualización de la cultura de la pobreza emprendida por Lewis en la década de los sesenta requiere de una actualización urgente dado el contexto global actual. Así, la generalización del acceso a las tecnologías y de los productos culturales que fluyen por tales canales tendría importantes implicaciones en el carácter marginal que Lewis atribuye a esta cultura de la pobreza. El estudio de recepción y consumo de películas por parte de adolescentes es un método pertinente con que evaluar estos posibles cambios. Por otro lado, resulta revelador relacionar esta conceptualización propuesta por Lewis con los modelos de consumo señalados por Canclini. Cuanto más integrador se intuya este consumo, más se desacreditará la marginalización de la cultura de la pobreza y viceversa.

Respecto lo anterior, también resulta necesario recurrir a los usos y apropiaciones que estos individuos confieren a los textos y las imágenes fílmicas. Si seguimos lo postulado por Lull quien alega que los productos audiovisuales occidentalizados funcionan como catalizador del progreso en aquellas sociedades menos desarrolladas que los consumen (Lull, 2007), entendemos que cuanto más informativo sea su uso, más propenso será a detonar cambios y, por ende, a limar esta cualidad marginal y perpetuadora de la pobreza. No obstante, somos partidarios de desquitarnos de la visión desarrollista y occidentalizada que tanto Lull como Lewis imprimen en sus discursos.

A partir de los resultados obtenidos en las entrevistas, estamos en condiciones de arrojar ciertas afirmaciones respecto de todo lo anterior. En primer lugar, la selección preferente de *blockbuster* hollywoodenses nos permite hablar de un consumo de integración ya que dicho género es consumido por todos los jóvenes adolescentes de todas las sociedades y todos los estratos socioeconómicos. Pero esta exposición recurrente a temáticas y motivos espectaculares y americanizados, podría tener consecuencias de hegemonía ideológica y, en definitiva, en el imaginario de estos adolescentes de la pobreza calificado por Lewis como marginal. Esta cuestión de hegemonía se imprime ya en los criterios de selección de cine nacional puesto que los individuos observados muestran preferencia por aquel cine mexicano contemporáneo más próximo al tratamiento del *blockbuster* hollywoodense. Más difícilmente, podremos establecer si dicho consumo de integración obedece a una conducta autoconsciente.

Las condiciones de consumo tampoco permiten hablar de un consumo de diferenciación sino de integración aunque, en este caso, sí se intuye un mayor grado de autoconciencia. Queda sujeto a futuras investigaciones el establecer si el consumo preferente de películas dobladas a las subtituladas obedece a una pauta diferenciadora del estrato socioeconómico. Otro hallazgo significativo es el uso mayoritario de piratería, ya sea en forma de compra o de descargas online, como fenómeno que puede eliminar potencialmente las barreras de acceso a los productos culturales fílmicos. En este sentido, podemos restablecer una nueva relación entre el capital cultural y el capital económico y, en definitiva, dotar de nuevos matices al carácter perpetuador y marginal de la cultura de la pobreza.

El patrón que más se ajusta a esta conceptualización de la cultura de la pobreza, a saber, que es marginal y que se transmite de generación en generación; es que muchas de las pautas de consumo cinematográfico doméstico observadas en estos adolescentes son aprehendidas del comportamiento paterno y materno. Ahora bien, la asunción de estos hábitos como marginales implica una visión prejuiciosa que difícilmente se ciñe a la realidad. Y resultaría difícil atribuir dicha imitación del comportamiento paterno a razones socioeconómicas o simplemente a la edad de nuestros participantes.

Finalmente, el consumo preferente de *blockbuster* nos permite a hablar de un uso y apropiación de los productos filmicos ceñidos a la evasión y al entretenimiento. Dada simplificación de los mensajes y la mitificación de los personajes que se trata en este género, se descarta un posible uso informativo de estos productos puesto que existe una total inadecuación entre los valores ahí difundidos y los preexistentes en el imaginario de estos individuos así como una falta de utilidad para sus vidas cotidianas. Teniendo en cuenta el carácter secundario del cine como forma de entretenimiento y la falta de ídolos cinematográficos observada, se requeriría estudiar los usos y apropiaciones conferidos a productos televisivos más recurridos como telenovelas o series de ficción para evaluar con más precisión el impacto de este consumo en la marginalización de la pobreza.

En definitiva, si bien se puede intuir cierta coexistencia entre ambos modelos de consumo, el de diferenciación y el de integración, los patrones observados permiten una mayor inclinación por lo segundo. A partir lo anterior, rechazamos la existencia de una cultura de la pobreza perpetuadora de la marginación, al menos en lo referente al consumo cinematográfico en adolescentes.

Bibliografía

Cucco, M. 2009. The promise is great: the blockbuster and the Hollywood economy. *Media, Culture & Society* , 31(2): 215-230.

Demerath, N.J. 1981. Through a double-crossed eye: sociology and the movies. *Teaching Sociology*, 9(1).

Fearing, F. 1947. Influence of the Movies on Attitudes and Behavior. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. vol. 254, 1: pp. 70-79.

García Canclini, Néstor. 2006. El consumo cultural: una propuesta teórica. *Convenio Andrés Bello*. 72-96.

La Pastina, A., & Straubhaar, J. 2005. Proximities between Television Genres and Audiences: The Schism between Telenovelas' Global Distribution and Local Consumption. *Gazette: The International Journal for Communication Studies* , III, 271-288.

Lewis, O. 1961. *Los hijos de Sánchez*. México D.F : Joaquín Mortiz,

Lozano, J.C. 2008. Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina. *Comunicar*, XV(30): 67-72.

Lull, J. (2007). Culture on demand. Communication on a crisis world. Willey-Blackell: 151-170

Srinivas, L. 2010. Cinema halls, locality and urban life. *Ethnography*, XI(1): 189-205

Taylor, S.J, & Bogdan, R. 1996. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós, Barcelona, 3ª edición

Torres San Martín, Patricia. 2006. La memoria del cine como extensión de la memoria cultural. *Culturales*, 2(004).