

Informe final de investigación

Taller de investigación en Comunicación 2013

INVESTIGADOR(A) RESPONSABLE: Hans Stange Marcus

**La crítica de cine en Chile y sus argumentos: experiencia
estética o consumo cultural** (Tentativo: “La crítica de cine en
Chile: ¿ejercicio reflexivo o publicidad?”)

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN 2013

I. ASPECTOS GENERALES

**TITULO
INVESTIGACIÓN:**

La crítica de cine en Chile y sus argumentos: experiencia estética o consumo cultural

I.2. INTEGRANTES DEL GRUPO

Casanova	Crespo	Manuel Antonio
Espinoza	Bastías	Gonzalo Felipe
Ortiz	Herrera	Pamela Morin
APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES

I.3 PROFESOR GUÍA

APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRE
-------------------------	-------------------------	---------------

Stange	Marcus	Hans
--------	--------	------

II. Proyecto de investigación:

Indice

Resumen.....	4
Introducción.....	4
Capítulo I: Problema de investigación.....	5
Antecedentes.....	5
Objeto de estudio y pregunta general.....	6
Delimitación y objetivo.....	7
Justificación.....	8
Capítulo II: Marco teórico.....	9
Consumo cultural.....	9
Diálogos teóricos sobre la experiencia estética.....	11
Crítica de cine.....	17
Capítulo III: Marco Metodológico.....	20
Análisis crítico del discurso.....	19
Método Jäger.....	19
Herramienta.....	22
Capítulo IV: Resultados de investigación.....	24
Análisis cuantitativo.....	24
Caracterización general.....	24
Caracterización por género.....	26
El contenido de las críticas.....	27
Capítulo V: Conclusiones.....	30
Bibliografía.....	35

Resumen

La investigación tiene por objetivo analizar de qué manera se relacionan los conceptos de consumo cultural y experiencia estética en la expectación de cine, a partir de la crítica de cine en Chile producida entre junio de 2012 y junio de 2013. Para este fin se consultaron diarios, revistas y medios digitales que producen crítica de manera constante.

A través del análisis de las críticas se fueron recogiendo enunciados según la referencia que hicieran sobre los conceptos señalados, para luego registrarlos en una grilla que nos permitió elaborar un análisis primero cuantitativo y posteriormente cualitativo. Este método nos permitió hacer relaciones y diferencias de manera efectiva entre los conceptos y también permitió establecer el contenido general de las críticas que se producen en Chile.

Introducción

La asistencia al cine es una actividad que ha experimentado un vertiginoso aumento durante los últimos años, convirtiéndose en una de las industrias culturales que gasta y/o genera más dinero para su realización, y en la que el circuito cultural en la que está inmersa se plantea infranqueable ante el común de los espectadores.

El entendido del “cine como arte” nos lleva a preguntarnos qué procesos son los que operan tras la expectación de cine y de qué manera esta se ve influida por el acto del consumo. De este modo, fijamos la atención en cómo se relacionan las nociones que la refieren en la crítica de cine, bajo el entendido de que son los críticos quienes median entre el discurso de la industria con las preconociones que los espectadores tengan de las películas.

De este modo, la relevancia del trabajo se plantea como un desenmarañamiento de los textos generados por los críticos de cine. Creemos de paso, que es un aporte en tanto

no existen investigaciones en Chile que, con aspectos teóricos previos, sometan a juicio los argumentos con que trabajan los especialistas.

Capítulo I: Problema de investigación

Antecedentes generales

En un breve ensayo realizado en el curso de Industrias Culturales del Instituto de la Comunicación e Imagen, titulado “Lo sublime en los productos de la Industria Cultural” (Ortiz, 2012), se propuso indagar conceptos que ayudaran a esclarecer las posibilidades de la manifestación del sentimiento sublime en el régimen moderno de producción cultural.

Para ello se revisaron las definiciones que teóricos como Burke, Kant, Schiller, Benjamín y Adorno desarrollaron en torno al concepto de lo sublime, intentando, de modo muy indagatorio, “configurar las posibilidades y efectos que en nuestra sensibilidad presenta lo que hoy recibimos por arte”.

Por ello, con la intención de seguir despejando ideas en este campo teórico y principalmente, en la relación del sujeto espectador con los productos culturales, consideramos pertinente distanciar el concepto de lo sublime como centro del debate y abrir la mirada a su campo de acción: la experiencia estética. De aquí surge el motivo de nuestra investigación.

A partir de esto buscamos una disciplina artística que tuviera relación constante con las personas, lo que inmediatamente pone el foco en el arte masivo, arte de industria.

Una de las mayores actividades de arte a las que acuden las personas es el cine. Según datos entregados por la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural del año 2009, “destaca el cine como la actividad con mayor porcentaje de asistencia en los últimos 12 meses (35% de la población cubierta por el estudio)”.

Debido a que el cine es una de las actividades culturales más presentes en las personas, es que enfocamos ahí nuestro campo de estudio teniendo como centro la expectación de cine.

Se han desarrollado diversos estudios sobre la expectación de cine, sin embargo, la mayoría son empíricos o caen en un determinismo económico que no da abasto con la complejidad del tema. Es necesario entonces establecer ciertas nociones que aporten a dilucidar conceptos sobre la expectación de estas producciones.

Para estudiar el concepto utilizamos la crítica de cine debido a que cuenta con dos elementos interesantes de ser analizados. Un crítico es un espectador de cine que no se va a su próximo destino con la sola sensación, sino con la labor de explicar de manera informada su experiencia en un texto. Con la cual estos se vuelven objetos de análisis de la expectación de cine.

Objeto de estudio

El objeto de nuestra investigación es la crítica de cine. Por ello, identificamos dos áreas de estudio a través de las cuales podemos generar una reflexión, estas son: la teoría sobre la experiencia estética y los estudios de consumo cultural.

Pregunta general

¿Cómo, en la crítica de cine, se relacionan y diferencian los conceptos de experiencia estética y consumo cultural?

Preguntas específicas

1) ¿Sobre qué y cómo habla la crítica cine en Chile acerca del concepto de experiencia estética?

2) ¿Sobre qué y cómo habla la Crítica de cine en Chile acerca del concepto de consumo cultural?

Delimitación de la investigación

Sabemos que la amplitud de conceptos como la *experiencia estética* y el *consumo cultural* contienen gran dificultad de análisis, por lo que se acotó esta comparación sobre la base de un objeto más concreto: los textos de crítica de cine. Con esto se limitó nuestro campo de investigación de manera que se hizo factible la profundización en dichos conceptos.

La acotación al cine es válida en cuanto comprendemos que este producto cultural implica mucho más que el simple acto de visionarlo. El espectador de cine se encuentra con la posibilidad -a veces identificada, a veces completamente ignorada- de conjugar los elementos del lenguaje audiovisual y narrativo que son presentados en cada obra, de manera que sea capaz de razonar sobre lo que le es presentado para poder emitir un juicio sobre la misma.

La investigación se limitó a las fuentes críticas producidas en Chile durante el último año para constituir un corpus de trabajo manejable.

Objetivo general

Caracterizar las principales nociones usadas por la crítica de cine en Chile para describir y comprender la experiencia de dicha expectación. Identificando argumentos que hagan uso de conceptos relativos al consumo cultural y la experiencia estética.

Objetivos específicos

1. Identificar los juicios estéticos más comunes que se emplean en la crítica de cine en Chile.
2. Describir los enunciados que la crítica de cine emplea para referirse a las prácticas de consumo cultural del cine.
3. Analizar comparativamente ambos conjuntos de enunciados para dar cuenta de los ejes temáticos sobre los cuales se basa la crítica de cine en Chile.

Justificación de la investigación

La industria audiovisual experimenta un vertiginoso crecimiento y el caso de Chile no es la excepción: un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y el Consejo de la Cultura señaló que en 2011 los espectadores de cine aumentaron en 17,7% con respecto al año anterior, alcanzando un total de 17.320.697 de asistentes, cifra que contrastada con los 14.714.031 boletos vendidos durante el 2010 da claras muestras del alza (Informe anual 2011 Cultura y Tiempo Libre).

Nos propusimos analizar la experiencia de la expectación del cine desde el contexto de su crítica.

Capítulo II: Marco Teórico

Consumo Cultural

El concepto del consumo cultural ha tenido un incipiente desarrollo desde los años '80 en Latinoamérica. Uno de los textos que ha trascendido desde 1993 es *Consumo cultural: Una propuesta teórica* De Néstor García Canclini, donde se expresa que existe una dificultad para definir consumo debido a que se necesita un enfoque interdisciplinario. En este se aportan también las principales vertientes sobre las cuales se ha constituido la definición de consumo cultural. En ellos hace referencia a algunos autores que han estudiado el tema como Castells, Bourdieu y De Certeau.

Por otro lado, en un texto de Ana Rosas Mantecon se señala que los estudios están fuertemente vinculados al tema del diseño y evaluación de las políticas culturales, los estudios sobre audiencias se abocarán al registro de las demandas, necesidades, patrones de percepción y gusto de los públicos, dándose tendencialmente un fuerte impulso a la investigación empírica y un menor acento a la discusión teórica. (2002: 259)

No obstante se llega al consenso de que el consumo cultural está regulado por racionalidades diversas como las económicas, políticas y simbólicas.

Frente a esto, García Canclini señala que es posible definir la particularidad del consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.” (García Canclini, 1999: 89).

El autor aporta con esta definición una mixtura entre diversos enfoques afirmando que el campo de lo simbólico tiene rasgos de independencia y que éste no está totalmente determinado por el mercado.

De esta forma podemos llevar esta definición al campo del consumo del cine, que es considerado un bien cultural, que posee características particulares como por ejemplo su duración limitada en el tiempo, razón primera de su carácter fungible. Según Eliashberg y Shugan el cine se distingue de otros productos por ser un “objeto intangible, consumido por placer en lugar de por la maximización de un beneficio económico” (1997: 69). Sin embargo según García Canclini el consumo es un proceso que va más allá del disfrute de la película en una sala esto abarcaría más etapas como la compra del boleto, la elección de la película, etc. Esto pone el foco en el espectador de cine y lo que busca con el consumo.

Adriana Cepeda en el texto *El comportamiento del consumidor de cine: una revisión preliminar de la literatura* (2005) señala que del consumidor de cine se han fijado diversos factores que están interconectados; entre éstos están los emocionales, cognitivos y situacionales. Todos estos influyen a la hora que se desarrolla el acto del consumo. Los estudios en torno a esto se agrupan en tres tendencias con características que permiten delinear el consumo cultural del cine y que sirven para los propósitos de la investigación:

1. El enfoque del procesamiento de la información asume como rol principal el uso de información limitada para la elección de las películas, ya que “El ser humano no puede considerar millones de variables en un segundo para tomar una decisión”. (Cepeda: 2005, 92)
2. La perspectiva experiencial del consumo pone el énfasis en el ocio y el placer, poniendo relevancia en la experiencia del consumo debido a que el cine es una experiencia inmediata.
3. La aproximación de usos y gratificaciones se centra en las motivaciones del consumidor para escoger un producto.

Diálogos sobre la experiencia estética

Resulta difícil precisar una definición para el concepto de experiencia estética, considerando la multiplicidad de cuestionamientos que ha despertado en las élites intelectuales desde hace más de doscientos años. Por ello, nos ayudaremos de la revisión que el filósofo polaco Wladyslaw Tatarkiewicz hizo de conceptos relativos a la estética en su *Historia de las seis ideas*, correspondiendo el último capítulo a la experiencia estética.

El autor hace una revisión histórica que le permite asegurar que la primera alusión que la literatura guarda del concepto está dada por Pitágoras, quien enaltece la figura del espectador con la siguiente analogía: “La vida es como una competición atlética; algunos son luchadores, otros vendedores ambulantes, pero los mejores aparecen como espectadores” (Tatarkiewicz: 1975, 348).

A partir de lo cual se entiende, siendo uno de los pocos consensos -y convirtiéndose más adelante en la “teoría de la contemplación” de Schopenhauer- que la experiencia estética es una actitud distanciada del accionar cotidiano. Con ello, de inmediato levantamos cuestionamientos del tipo ¿quiénes la adoptan?, ¿usando qué sentidos? e, ¿importan sólo los sentidos o existen operaciones mentales asociadas?

Identificamos en las propuestas filosóficas revisadas por Tatarkiewicz, cinco dicotomías que intentan precisar el concepto de experiencia estética:

1. Actividad fisiológica o mental

Aristóteles sistematizó la actitud estética describiendo seis rasgos de la sensación generada en el espectador, dando preponderancia a su impacto fisiológico. Es, dice, un placer tan intenso que cuesta apartarse de él. Es excesivo, pero en ningún caso repugnante. Suspende la voluntad. Es exclusiva del hombre la percepción de la vista y la armonía. Se origina en los sentidos pero no depende de su agudeza. Se origina en las sensaciones y no en las asociaciones. Y finalmente, dota de autonomía a la

experiencia estética asegurando que el acto de ver y escuchar “deleitan por sí mismos.” (Tatarkiewicz: 1975, 252).

Por el contrario, Platón puso el énfasis en el carácter mental de la actividad. No buscaba la belleza en los objetos sino en las ideas, advirtiendo que nuestros ojos y oídos son limitados para percibir la belleza de estas, estipuló la existencia de una “facultad especial del alma que percibiría la belleza ideal”. (Tatarkiewicz: 1975, 250)

En la misma línea, Hume expondría en su tesis *Sobre la norma del gusto* un subjetivismo estético extremo que dirá que “la belleza no está en los objetos, sino en la mente de quien percibe”. Entendiendo a la belleza como “el orden y la estructura capaz de deleitar y satisfacer nuestras almas” (Tatarkiewicz: 1975, 358)

2. De naturaleza intelectual o sentimental

En el siglo XVII en Inglaterra surge la preocupación sobre qué es lo que la gente considera bello. Nacen teorías del gusto que relevan el interés psicológico de las personas. Como antecesor encontramos a Locke, quien incorpora a la filosofía el análisis de la mente, pero con ideas originadas en el antiintelectualismo de Shaftesbury, quien le da mayor importancia a las emociones y valores. “Asoció la facultad para reconocer la belleza con la de sentir la bondad, denominándolas conjuntamente como el ‘sentido moral’”. (Tatarkiewicz: 1975, 357)

Será Alexander Baumgarten, filósofo inglés quien a mediados del siglo XVIII, identifica a la estética como el “estudio del conocimiento de la belleza”, advirtiendo el carácter oscuro e irracional de las representaciones sensitivas dado que la belleza se considera indefinible, y por tanto, alejada de todo patrón.

Gravina postula un sentimentalismo extremo cuando dice que para percibir la belleza “las emociones irracionales toman posesión de la mente, entrando en un estado de euforia” (Tatarkiewicz: 1975, 355) reafirmando a la locura como la esencia del arte, ahora ya no sólo desde el artista, sino que también desde el espectador.

Siguiendo esta idea, el psicólogo polaco Edward Abramowski sostuvo que la experiencia estética se genera “cuando rechazamos el elemento intelectual, esto es, cuando nos detenemos ante el umbral del pensamiento” (Tatarkiewicz: 1974, 370), deselitizando teóricamente lo que hace bastante tiempo se creía goce exclusivo de unos pocos instruidos.

Kant, en *La crítica del juicio* determina que “la naturaleza de la experiencia estética es completamente diferente a la del conocimiento”. (Tatarkiewicz: 1875, 361)

3. Centrada en el objeto o en el sujeto

Para Kant la experiencia estética está centrada en el sujeto, cuando señala que es “desinteresada” pues ocurre independientemente de la existencia real del objeto. Lo que importa en la consecución del placer es la imagen mental que se tenga de éste. Es decir, la “imaginación y el juicio”, ambas propiedades que se generan únicamente en el sujeto.

Platón y Plotino también correspondieron la belleza al sujeto. Considerando que su percepción está limitada por los sentidos, en tanto que las ideas bellas sólo pueden ser apreciadas por una “facultad especial del alma”, según el primero, o una “sublimidad de la mente”, según Plotino. “Ningún alma ve la belleza a no ser que ella misma sea bella”. (Tatarkiewicz, 1975: 352)

En una línea similar pero con un matiz decidor, Aristóteles identificó ciertos rasgos de la experiencia estética describiendo la sensación producida por el objeto: “Es un placer tan intenso que cuesta apartarse de él” e hizo la distinción sobre su procedencia al señalar que está dada por las sensaciones y no por las asociaciones: “El placer se vale por sí mismo”.

Con el pasar de los años las posturas de los pensadores fueron matizando. De modo que, ya en el siglo XVIII, Burke postulaba que “algunos objetos pueden producir por sí

mismas experiencias estéticas mientras que otros lo hacen por medio de asociaciones” (Tatarkiewicz, 1975: 358).

Hume es categórico en localizar a la belleza en el sujeto, diciendo que no está en los objetos sino en la mente de quien percibe.

4. Es individual o colectiva

Según Kant, los juicios sobre el placer estético sólo pueden ser individuales al no existir una regla universal que sistematice y permita predecir el gusto de la gente. Su comprobación y valoración depende de cada persona. (Tatarkiewicz: 1975, 360)

Segal, esteta polaco, asumió la imposibilidad de sostener una teoría general de la belleza, pero cree que podemos reconocer los aspectos comunes que sentimos ante la experiencia estética. Ejercicio que, dicho sea de paso, resulta de gran utilidad en el transcurso de nuestro problema de investigación.

La construcción social del gusto, según Pierre Bordieu, se yergue en coherencia con el contexto escolar y el origen social del individuo. Sin ir más lejos, “la capacidad de ‘ver’ es una función del conocimiento, o conceptos, es decir, las palabras, que están disponibles para nombrar cosas visibles, y las cuales son, como lo fue, programas para la percepción.” (Bordieu: 1999, 2) De modo que las categorías de lo que es bello o no se mueven dentro de un grupo social determinado por su contexto.

“El gusto se clasifica, y se clasifica el clasificador. Sometido socialmente, clasificado por sus clasificaciones, distinguidos así mismos por las distinciones que hacen, entre lo bello y lo feo, lo distinguido y lo vulgar.” (Bordieu: 1999, 6)

El contexto vivencial y las preferencias que desarrollemos en este proceso van moldeando los conceptos mediante los que identificamos el goce estético. La negación -y en muchas ocasiones, caricaturización- que en la mayoría de las producciones artísticas se ha hecho de lo vulgar, frente a la superioridad de los placeres sublimados

son la prueba de “que el arte y el consumo cultural están predispuestos, consciente y deliberadamente, o no, para cumplir una función social de legitimación de las diferencias sociales.” (Bordieu: 1999, 7)

5. Es fruto de un trabajo (activo) o se da de forma natural (pasivo)

Desde el Renacimiento que se arrastra con la idea de que para percibir la belleza se necesita una facultad especial de la mente, entendida como la actitud adecuada. La que se concibe de forma activa o pasiva. La primera, dice relación con las ideas preconcebidas que se tienen sobre la belleza al momento de enfrentarnos a un objeto bello. Siguiendo la tradición platónica, Marsilio Ficino sostuvo que “la belleza atrae cuando se corresponde con nuestra idea inherente de belleza” (Tatarkiewicz: 1975, 354).

Por el contrario, Battista Alberti señaló que “para percibir la belleza, es más importante someterse pasivamente a ella que poseer una idea activa que controle la experiencia”.

Schopenhauer, por su parte, recogió la visión pitagórica y, posteriormente kantiana, para determinar que “la experiencia estética es simplemente contemplación”. Sólo abandonando la actitud práctica hacia las cosas se puede disfrutar la experiencia. Es la línea de Kant cuando propone que “la naturaleza de la experiencia estética es completamente diferente a la del conocimiento” (Tatarkiewicz: 1975, 361).

Cuando Dubos se pregunta por el propósito de la experiencia estética, determina que el ser humano se mueve por la satisfacción de sus necesidades, y una de ellas es la de mantener la mente ocupada, resultando ser la consecución de la experiencia estética, a todas luces, una actitud premeditada (Tatarkiewicz, 1975: 370).

Sintetizando lo expuesto por estos autores, podemos sostener que tienden a comprender la experiencia estética desde dos enfoques. El primero apela al esfuerzo intelectual de apreciación de una obra y entiende la experiencia como actividad mental, de naturaleza intelectual, en la cual lo bello radica en el sujeto, que se forma

individualmente. Dicha experiencia requiere del espectador un trabajo activo de interpretación y juicio. Sería la posición de quienes reclaman al arte y sus espectadores como parte del mundo intelectual. Es el caso de los teóricos de la vanguardia y del arte autónomo.

El segundo parte de la premisa del arte como actividad sensible antes que intelectual y entiende la experiencia estética como una actividad fisiológica, de naturaleza emocional, en la cual lo bello radica en los objetos, valorados a partir de pautas y preceptos socialmente compartidos y que requieren del espectador solamente la capacidad pasiva de la apreciación. Es el discurso sobre el folclor, el entretenimiento y el espectáculo, de todos los que no reclaman que el arte y sus espectadores “piensen” el mundo; sino simplemente que nos permitan disfrutar de él.

Otros autores señalan una suerte de conciliación entre ambas nociones, como podemos apreciar en palabras de H. Paetzold, citado por José Luis Molinuevo en el capítulo Variaciones de la experiencia estética del libro La experiencia estética moderna:

“La experiencia estética está ciertamente fundada en las síntesis del cuerpo. Pero, al mismo tiempo, es más que una mera percepción sensitiva. La experiencia estética desarrolla también los sentidos, es decir, que son cultivados. El medio por excelencia para ello es el arte. Llamamos reflexión al plus de la experiencia estética frente a la percepción sensitiva ordinaria. Y entonces se llega a la formulación de que la experiencia estética tiene que ser comprendida como unidad de sensibilidad y reflexión” (Molinuevo: 2002, 265)

Acercamiento de la experiencia estética a la expectación de cine

Una vez presentadas las distintas visiones que discuten el problema de la experiencia estética se hace necesario, para nuestra investigación, realizar un aterrizaje de estas dicotomías y situarlas en el ámbito de la expectación del cine. De esta manera,

podremos cuestionar si son aplicables las teorías que a lo largo de la historia se han planteado sobre la experiencia estética -vinculadas con el espectador del filme- o si han quedado obsoletas bajo un régimen de producción artística en desuso.

Robert Stam en su texto *Teorías del cine* problematiza en torno a los espectadores del mismo. Señala que los sujetos acuden a esta experiencia para “confirmar (o cuestionar) nuestros prejuicios, para identificarnos con los personajes, para sentir emociones intensas y ‘efectos-sujeto’, para imaginar otra vida, para disfrutar de los placeres del cine, para experimentar *glamour*, erotismo, carisma, pasión” (Stam: 2000, 279). Vale preguntarse entonces, ¿desde dónde se construyen estos prejuicios?, ¿es la historia del espectador impermeable a los criterios que plantee la crítica de cine al momento de ver una película?

Crítica de cine

Es el análisis de la crítica nuestro objeto de estudio porque justamente en ella es donde se revela un razonamiento e interpretación del filme. Respecto a esto, las palabras de Grínor Rojo en el prólogo de *La butaca de los comunes*, editado por Hans Stange y Claudio Salinas, son claras: “la crítica es, debe ser y lo ha sido en sus mejores expresiones, comprensión profunda de su objeto, de lo que ese objeto sabe y dice de sí y sobre todo de lo que no sabe y no dice” (Stange y Salinas: 2013, 11). Pensamos, en coherencia con Stange y Salinas, que los creadores de dichos textos “han ido tejiendo los hilos que unen al cine con sus sociedades”. (Stange y Salinas: 2013, 18).

Hemos decidido estudiar dichos textos porque nos permiten realizar un análisis de cómo es interpretado el cine. La crítica, en palabras de Stange y Salinas, “sigue unos código y políticas escriturales muy precisos, y atraviesan por unos tópicos tan familiares y cercanos que ya parecen lugares comunes” (Stange y Salinas: 2013, 18). Confiamos entonces en esta precisión que supone tener la crítica frente a otros

discursos como el publicitario, por ejemplo, para cumplir los objetivos de la investigación a realizar.

Otro aspecto preponderante que hemos considerado sobre la crítica cinematográfica es la existencia de un modelo que la rijan. En este aspecto también congeniamos ideas con los autores cuando señalan:

Un modelo de la crítica de cine en Chile sería algo así como un tipo de relación entre la crítica y sus prácticas sociales concomitantes, como el ejemplo de un 'modo de ver' el cine bajo ciertas condiciones en un espacio y un tiempo históricos reconocibles. (Stange y Salinas: 2013, 20)

Este “modo de ver” no se debe interpretar como un simple “nudo epocal” que refleje un instante determinado de la historia. Stange y Salinas reflexionan diciendo que se debe “considerar también la forma material en que se articulan (las críticas), de manera singular, identificable y particular, una serie de interpretaciones y concepciones ideológicas y estéticas”. (Stange y Salinas: 2013, 21). Vemos que este “modo de ver” contenido en la crítica de cine nos muestra “los rastros de una forma específica de imaginar y participar de la modernidad”, lo cual apoya la idea de que dentro de ellas puedan existir relaciones y diferencias entre los conceptos de consumo cultural y experiencia estética.

Los autores utilizan el término de “régimen discursivo” para referirse a la crítica de cine, distinguiendo una “especie de unidad o un atributo estructural compartido por todos los textos y discursos que llamamos crítica” (Stange y Salinas: 2013, 23)

(...) El comentario de una película en un tabloide es un texto periodístico *pero además* es otra cosa; el ensayo de un teórico del cine es un texto académico *pero además* es otra cosa; y ese *además* suplementario que tienen en común es su discursividad ‘crítica’. (Stange y Salinas: 2013, 23)

Es en este *además*, pensado como un lugar común entre los textos, en el que nos abocaremos para vislumbrar los aspectos de la experiencia estética y el consumo cultural que nuestra investigación pretende esclarecer. Pretendemos observar esta “discursividad crítica” de manera tal que podamos interpretarla como valor fundamental de la expectación del cine.

Capítulo III

Marco metodológico

Análisis crítico del discurso

Tomando en consideración que nuestro objeto de estudio es la crítica de cine, con el objetivo de develar cómo se relacionan en ella conceptos y lógicas relativas al consumo cultural y la experiencia estética expresadas en enunciados de los textos críticos, utilizamos un método de análisis cualitativo acorde al carácter fundamentalmente lingüístico de éstas. Por ello, nos pareció pertinente utilizar como método el análisis crítico del discurso (ACD) que estudia “el lenguaje como práctica social”, en específico el enfoque empleado por Sigfried Jäger al análisis de dispositivos.

Este enfoque señala que los discursos operan como un flujo de conocimiento, que a su vez, es el conjunto de conocimiento societal acumulado durante la historia que crea condiciones para la formación de sujetos y la estructuración y la configuración de las sociedades (Jäger, 2003: 64).

Tomando en cuenta que el objetivo de estudiar la crítica cinematográfica fue relacionar o diferenciar los discursos sobre el consumo cultural y la experiencia estética el autor señala que “los distintos discursos se hallan entretejidos o enmarañados unos con otros como sarmientos o trenzas. Además, no son estáticos, sino que se hallan en constante movimiento, lo que da lugar a una ‘masa de devanado’ discursivo que al mismo tiempo da como resultado el ‘exuberante y constante crecimiento de los discursos’. Es esta masa la que el análisis de discurso se esfuerza en desenredar” (2003: 65)

Método de Jäger

1. Justificación del hilo discursivo y plano discursivo

Dicho esto, “Por regla general, los discursos han evolucionado y se han vuelto independientes como consecuencia de procesos históricos” (Jäger, 2003: 67). Por tanto, para analizarlos es necesario identificar el hilo discursivo que se define como un conjunto de “procesos discursivos temáticamente uniformes” (2003: 81). Éste nos proporcionará el material a ser investigado que, en este caso, fue la crítica de cine.

Pero también, como advierte Jäger, es necesario atender al enmarañamiento discursivo: “este se produce cuando un texto aborda claramente varios temas, pero también cuando aborda un tema principal en el que, sin embargo, se hacen referencias a otros temas” (2003: 81). Dado esto es importante señalar el plano discursivo desde el cual analizamos la expectación de cine, ya que se puede estudiar esta desde un plano económico estadístico que, sin embargo, no aporta al objetivo general de nuestra investigación. De este modo la crítica de cine fue el plano discursivo a examinado.

Sometimos la crítica de cine al análisis de discurso para identificar conceptos relativos al consumo cultural y la experiencia estética para describir cómo se configura el discurso del crítico mediante la presencia o no, de discursos que se inclinan por uno u otro tipo de experiencia de consumo.

El plano discursivo de nuestra investigación se compone de medios de comunicación escritos que hayan desarrollado crítica de cine con cierta constancia en el transcurso de un año, esto es: de junio de 2012 a junio de 2013.

2. Almacenamiento del material

Nuestro análisis estuvo enfocado en las críticas que aparecen en los diarios, revistas y portales *web* que cuenten con una sección de crítica constante. Dejaremos de lado

todos aquellos que meramente hagan reseñas puesto que no cumplen con las características para formar parte del estudio debido a que sólo se refieren a las películas describiendo su historia y sus personajes.

2.1 Configuración de la muestra

Universo: Son todas las revistas, diarios y sitios *web* que hagan crítica de cine en Chile.

Población: Sólo aquellos diarios, revistas y sitios web chilenos desde junio del año 2012 a junio del año 2013 que cuenten con una sección de crítica constante que nos permita analizar de manera significativa las tendencias que allí operan sobre los conceptos de consumo cultural y experiencia estética.

Corpus: Para configurar el corpus tomamos en cuenta las revistas impresas: *Mensaje, Qué Pasa, Cinegrama, Vea, Cosas y Ercilla*, que sumadas dan un total de 178 críticas. En el caso de las revistas y portales digitales consideramos: *La Fuga, Mabuse, El Otro Cine, Cinefilia y Séptimo Arte*, las cuales suman 55 críticas en un año. Finalmente, los diarios distribuidos en papel con críticas constantes son: *El Mercurio, La Segunda, Las Últimas Noticias y La Tercera*, que arrojan un total de 624 críticas.

El total de críticas es: 857 de las cuales analizamos el 10% que corresponden a 86 (aproximación positiva de 85,7). Las cuotas establecidas serán 73% para diarios, 21% revistas y 6% en edición digital.

Justificación del corpus. Consideramos que es un buen volumen ya que no nos proponemos hacer un análisis cuantitativo que nos entregue estadísticas sobre la crítica de cine sino que hacer un análisis crítico del discurso para esto es necesario que en el corpus estén representados las diversas formas de crítica a pesar de que sean minoritarias. Esto nos llevó a configurar una representación significativa a escala de la crítica de cine entre junio del 2012 y junio de 2013.

Herramienta

Para realizar el análisis de las críticas utilizamos la siguiente tabla, la cual contiene las clasificaciones pertinentes para diferenciar los conceptos. En ella registramos los enunciados según las categorías que se señalan. Esta herramienta nos permitió tener un catastro de todas las críticas y nos fue útil a la hora de cruzar los datos que obtuvimos.

Artículo	Película	Género	Medio	Autor	Página	Fecha	Formato	Enunciado	Tipo	Observaciones

La diferenciación entre experiencia estética de juicio y experiencia estética emocional se da ya que la primera se remite a una dimensión más técnica sobre el cine y juicios estéticos de lo bello, la segunda se enfoca en lo que evoca la película al crítico en una dimensión más emotiva.

Capítulo IV: Resultados de la investigación

Análisis cuantitativo

Finalizada la extracción de enunciados podemos ahora observar las proporciones respecto al total:

	Consumo Cultural	Estética de Juicio	Estética Emocional
Periódicos	87 (39.9%)	78 (35.7%)	53 (24.3%)

Revistas	29 (33%)	36 (40.9%)	23 (26.1%)
Digitales	17 (54.8%)	11 (35.5%)	3 (9.7%)

La totalidad del trabajo de análisis de la grilla arroja un total de 337 enunciados:

Consumo Cultural: 133 enunciados → 39.5%

Estética de Juicio 125 enunciados → 37,1%

Estética Emocional 79 enunciados → 23.4%

Caracterización general

De estas cifras se desprende que en todos los medios existe una preponderancia de los enunciados de Consumo Cultural a excepción de las revistas donde abunda la experiencia estética de juicio. Por otro lado los enunciados de Experiencia Estética Emocional representan la menor cantidad en todos los medios con un 23,4 %. Esto nos lleva a pensar que según las cifras en las críticas de cine en Chile, no se realiza un ejercicio realmente crítico sino que opera como publicidad de las películas, por tanto sería una herramienta del mercado que ayuda a posicionar a éstas dentro del mercado cultural.

Además, se hace patente que no existe un ejercicio de crítica en cuanto a las emociones que provocan las películas en los críticos. Es decir, la “crítica impresionista” no aborda tanto las impresiones del crítico, como se esperaba, sino el efecto que el filme provoca en tanto producto de consumo.

Al ver estos resultados nos llama la atención que la Experiencia Estética Emocional sea el tipo de enunciado menos utilizado en las críticas de cine. Esto refuta un sentido común que teníamos previo a iniciar esta investigación, que relacionaba al cine en primera instancia con una experiencia de tipo emocional. Es probable que avalando la controversial noción del “cine como arte”, esperamos de dicha industria un tratamiento

preferencial en el ámbito de los sentimientos, sin atender a su contexto real de producción y distribución.

Las cifras registran que es en las revistas donde se realiza crítica de cine de manera más técnica ya que es el único medio donde la Experiencia Estética de Juicio supera al consumo cultural con un 40,9 %. Estos medios son los que desarrollan una crítica enfocada en los aspectos técnicos de los filmes.

Del mismo modo, nos hemos sorprendido con el alto porcentaje de enunciados referentes al consumo cultural en las críticas provenientes de medios digitales. Esperábamos que en Internet se diera una lógica diferente a la de los medios escritos, puesto que dicha plataforma suele ser catalogada como un medio de mayor independencia de contenidos y con libre acceso. En un comienzo, guiados por el sentido común, planteamos el supuesto de que estas se abocarían mayoritariamente a la realización de una crítica centrada en la expectación misma del filme y no aquellos elementos que la rodean en su producción. Sin embargo, el trabajo de campo evidenció que los medios digitales insisten en aspectos mercantiles.

Caracterización por género

	Consumo Cultural	Estética de Juicio	Estética Emocional
Acción	26 (46,2%)	20 (35,7%)	10 (17,9%)
Animación	9 (52,9%)	4 (23,5%)	4 (23,5%)
Biografía	8 (44,4%)	6 (33,3%)	4 (22,2%)
Comedia	24 (43,6%)	18 (32,7%)	13 (23,6%)

Documental	9 (34,6%)	12 (46,2%)	5 (19,2%)
Drama	40 (33,3%)	45 (37,5%)	35 (29,2%)
Fantasía	8 (40%)	10 (50%)	2 (10%)
Musical	3 (25%)	5 (41,7%)	4 (33,3%)
Suspenso	0 (0%)	4 (66,7%)	2 (33,3%)
Thriller	4 (80%)	1 (20%)	0 (0%)
Western	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)

De un total de once géneros cinematográficos que pudimos encontrar en las críticas que analizamos sobre los que más se desarrolla material son drama, acción y comedia.

Las películas de acción son abordadas desde un punto de vista diferente al que esperábamos del género. Si bien preponderan los enunciados de consumo cultural con un 46,2% del total, asoma en un segundo lugar y con un número similar de enunciados los del tipo de estética de juicio (35,7%), lo que nos lleva a pensar que los filmes de dicho género son apreciadas de una manera más técnica de lo que presuponíamos.

En la comedia se reproducen las mismas tendencias que en en los medios con una preponderancia del Consumo Cultural con un 43,6 %.

Respecto al género dramático nuestras presuposiciones apuntaban a lo contrario; esperábamos que la crítica al género estuviera contenida en lo que la caracteriza como tal, relativo a la apelación a la emotividad del espectador y por lo tanto preponderaran los enunciados del tipo emocionales. Bajo esta lógica nos sorprende la apreciación técnica por parte de los especialistas (37,5%) y que la secundaran las de consumo cultural (33,3%), dejando en tercer lugar a la experiencia estética emocional (29,2%). Corroborando lo que venimos observando anteriormente, la crítica de cine analiza los

atributos del producto en tanto objeto de consumo, más que estar motivada por la impresión que le produjera como espectador.

El contenido de las críticas

Para establecer cuál es el contenido de las críticas que analizamos hicimos un procedimiento de saturación de los enunciados extraídos. Dicha saturación se vio reflejada en la reducción de los 337 enunciados a los siguientes enunciados tipo que resumen las nociones ocupadas por los autores para generar crítica:

“A pesar de su bajo presupuesto compite con grandes producciones”, “Banda sonora compuesta por músicos conocidos”, “buen guión”, “Buen montaje”, “Buen reparto de actores”, “Buen trabajo de fotografía”, “Buena dirección de arte”, “Buena puesta en escena”, “Deficiente puesta en escena”, “El director cambia su estilo”, “El director es prestigioso”, “El director posee influencias de otros directores”, “El guión esta mal desarrollado”, “El personaje tiene credibilidad”, “El relato esta bien desarrollado”, “el relato esta mal desarrollado”, “Es la mejor película del género en el último tiempo”, “Es una buena película”, “Es una mala película”, “Es una película para un público específico”, “Éxito en la taquilla”, “Hay errores en la dirección”, “La actuación es mala”, “La cámara es un recurso bien utilizado”, “La historia es fiel a la realidad”, “La narrativa es defectuosa”, “La película busca la masividad en asistencia”, “La película conjuga bien sus elementos”, “La película conjuga mal sus elementos”, “La película destaca temas sociales”, “La película emociona”, “La película es fiel al género”, “La película es hollywoodense”, “La película es premiada”, “La película es ridícula”, “La película es una adaptación de otra idea”, “La película fue valorada por la industria”, “La película innova en el género”, “La película innova en el tema”, “La película intenta imitar a Hollywood”, “La película intenta ser fiel a la idea original”, “La película merece ser premiada”, “La película mezcla diversos géneros”, “La película muestra una polémica de la industria”, “La película no cumple con las expectativas”, “La película no desarrolla bien el humor”, “La película no es fiel a la idea original”, “La película no es fiel a la realidad”, “La película

no es novedosa”, “La película no es valorada por industria”, “la película pierde intensidad”, “La película posee elementos típicos de su género”, “La película posee humor”, “La película posee una estética similar a clásicos”, “La película prioriza la ganancia económica”, “La película será de amplia asistencia”, “la película supera a sus antecesoras”, “La película tiene el sello del director”, “La película tiene un mal montaje”, “La película tiene una buena banda sonora”, “La película vende por su nombre”, “La secuela no supera a sus antecesoras”, “Los críticos prefieren las películas de alto presupuesto”, “Los efectos especiales son lo más destacable”, “Los premios ya no se ganan por la calidad sino que por lobby”, “mal reparto de actores”, “No es la mejor película del director”, “Participación de actores premiados”, “Película con buen presupuesto”, “Película del director supera a sus antecesoras”, “Película que no entra en una categoría específica”, “Película que pese a repetir la fórmula, gusta”, “Película que pese a ser masiva desarrolla otra mirada”, “Personaje poco novedoso”, “Pese a ser una película superflua, entretiene”, “Prepondera lo estético”, “Uso de elementos cliché”

Lo anterior se ejemplifica con el siguiente proceso: “una chica Bond que merece estar al menos entre las top de la colección: la francesa Bérénice Marlohe (una actriz de televisión principalmente), como Séverine” a “La película tiene un buen reparto de actores”.

1.- *Buen o mal reparto de actores*: hablamos de todos aquellos enunciados que hacen referencia a si la actuación de un personaje es buena o mala, si la película cuenta con actores reconocidos

2.- *Desarrolla bien o mal sus aspectos técnicos*: Trata sobre la buena o mala conjugación de los elementos técnicos de la cinta desde el buen uso de cámaras hasta el tratamiento a la puesta en escena

3.- *El director es bueno o malo*: Aborda el buen o mal desempeño del director evidenciado en aciertos o errores en el trabajo de producción fílmica. También desde el

punto de vista si su filmografía o trabajos previos lo posicionan en un cierto status al interior de la industria.

4.- *Es una buena o mala película:* Engloba enunciados que valoran directamente a la película destacando elementos de la misma que la llevan a ser categorizada en la dualidad de buena o mala.

5.- *La historia está bien o mal desarrollada:* Agrupa todo lo referente a la narrativa, aspectos del relato, buen desarrollo del guión.

6.- *La película es o no valorada:* Aquí aunamos lo referente a la masividad, premios que recibe la cinta, referencias al género, asistencia del público.

7.- *La película destaca temas sociales:* Consiste en aquellos enunciados que visibilicen una temática de la película que aborde ciertos ejes que van más allá del argumento clásico. La desigualdad, el exilio y la muerte resultan ejemplificadoras de este punto.

8.- *La película emociona o no:* Referente a si provoca algo en los espectadores desde su emocionalidad.

9.-*La película es o no novedosa:* Aborda enunciados que señalen si, por ejemplo, la cinta es “más de lo mismo” o si tendrá una repercusión debido a la innovación que esta plantea.

	Consumo Cultural	Experiencia Estética Juicio de	Experiencia Estética emocional	TOTAL
Buen o mal reparto de actores	13	3	7	23
Desarrolla bien	10	44	14	68

o mal sus aspectos técnicos				
El director es bueno o malo	28	14	4	46
Es una buena o mala película	5	7	7	19
La historia está bien o mal desarrollada	15	32	11	58
La película es o no valorada	40	1	2	42
La película destaca temas sociales	5	15	2	22
La película emociona o no	0	1	27	28
La película es o no es novedosa	17	8	5	31

Capítulo V: Conclusiones

La relación que existe entre el Consumo Cultural y la Experiencia Estética en la crítica de cine en Chile es compleja. Uno de los supuestos bajo los cuales iniciamos la investigación fue que dentro de la crítica los conceptos se iban a diferenciar y que no se podrían establecer relaciones. Algo así como que lo mercantil estaba en una esfera aparte de la experiencia estética. Supuesto que fue totalmente refutado en el análisis, al darnos cuenta que los temas sobre los cuales habla la crítica no son muchos y los conceptos allí se despliegan de manera muy enmarañada.

Deshaciéndonos de la intuición primera, quedamos bajo el entendido de que el cine es un objeto de consumo cultural cuyo valor simbólico es la experiencia estética.

En este caso, como primer acercamiento a una respuesta de nuestra pregunta de investigación, las nociones estéticas, mayoritariamente de juicio y en menor medida de emoción, se señalan en función de una valoración primordialmente de consumo cultural. Dándole coherencia al entendido de que la crítica “especializada” opera de manera efectiva como publicidad.

También las cifras demuestran que en Chile no se produce una crítica sobre las impresiones que dejen en el espectador las películas sino que se da una fuerte tendencia a priorizar los elementos mercantiles de estas, configurando así una crítica publicista.

La actividad crítica en Chile, más que ser un elemento de juicio para analizar las películas es una recomendación sobre si un producto va a cumplir o no las expectativas al ser consumido.

De los tres conceptos analizados el que más se diferencia es el de experiencia estética emocional debido a que es la única dimensión que no puede abarcar el concepto de consumo cultural. Esto quiere decir que los críticos no escriben mayoritariamente desde una dimensión personal o sentimental a la hora de realizar sus artículos, sino más bien como una proyección de lo que el filme provocaría en los espectadores. Esto refuerza la idea de que la manera más general de escribir en este rubro se enfoca hacia los aspectos mercantiles. De esta manera los críticos se transforman en los mediadores entre la industria y las personas.

Al realizar el trabajo de análisis pudimos ver a través de las cifras la importancia del Consumo Cultural a la hora de desarrollar crítica en Chile. Sin embargo nos llamó aún más la atención las características cualitativas que esto implica en la crítica. Lo que

implica que también se han mercantilizado los aspectos técnicos, denotando que existe una estrecha vinculación entre la experiencia estética de juicio y el consumo cultural. Andrés Nazarala publicó el 20 de febrero del 2013 en La Segunda lo siguiente: “Thomas Anderson vuelve a trabajar con Johnny Greenwood (guitarrista de Radiohead y aventajado compositor de bandas sonoras)”. El enunciado pone énfasis en que la película desarrolla bien un aspecto técnico (en este caso la banda sonora) gracias a la participación de un artista prestigioso al interior de la industria del cine.

Las manifestaciones de los enunciados de Consumo Cultural son más diversas que los demás juicios y están presentes en la mayoría de las temáticas. Esta categoría atraviesa la crítica chilena y es debido a que este tipo de juicios permite hablar de temas que abarcan casi todos los aspectos posibles sobre los cuales trata la crítica de cine, excepto si la película emociona o no.

En este sentido, hay semejanzas entre los discursos especializados de la industria musical y cinematográfica, ya que según lo señalado por Hans Stange en el ensayo “Crítica, juicio y mercado”, en la crítica “operan juicios críticos que organizan, discriminan y valoran la producción musical de las industrias culturales.” (Stange: 2010; 133)

Por ejemplo, Daniel Villalobos publicó el 13 de junio de 2013 en La Tercera una crítica de la película *El hombre de acero*, donde señala: “Si el hombre de acero interesa y entretiene es a pesar de sus estridentes secuencias de acción, y es en momentos de calma- como Kevin Costner hablando con su hijo a un costado de la camioneta- donde muestra algo parecido, al menos de lejos, al buen cine.”

En este enunciado se identifican nociones técnicas (secuencias de acción) que son mencionadas con un tono desdeñoso hacia el cine superficial, pero que queda subsanado gracias a una escena en donde predomina la emoción de los personajes. Esta escena de padre e hijo vendría a salvar la película, acercándola al “buen cine”. No

obstante, el enunciado refiere principalmente al consumo cultural, en tanto se propone valorar esta película por sobre otras.

Sin embargo, esta valoración de lo que se cree buen o mal cine está supeditado a la reacción que genere en el mercado o a los aspectos técnicos utilizados.

Otro aspecto que nos llama la atención es que toda la producción crítica se remita a nueve ejes que son los que articulan la actividad, esto nos lleva a creer que existe una forma estandarizada de hacer críticas. Lugares comunes que no pueden ser pasados por alto. Esto invisibiliza a la persona tras del crítico y descarta un análisis intuitivo de las películas, al operar con pautas de cómo se deben apreciar los filmes, las que en mayor medida responden a criterios de mercado.

La utilización de estos ejes temáticos por parte de los especialistas nos hace suponer que el espectador común de cine, si bien no elabora una apreciación tan en detalle, pone al menos en juego alguno de los ejes señalados.

Creemos que aún falta por desarrollar más investigaciones de este tipo. Este es un acercamiento general hacia el tema de la expectación de cine desde la crítica. Sin embargo, no nos hacemos cargo de ver cómo impacta la crítica en el público ni qué tan efectiva es la influencia de los críticos en las masas, cuestión que sería interesante de investigar mediante un estudio enfocado en los asistentes a las salas de cine.

Por otro lado, en nuestra investigación no estamos en condiciones de realizar una caracterización lo suficientemente acabada del aspecto ideológico tras el discurso y la relación que tiene con el medio, sí podemos sostener un entendimiento previo frente a la evidencia de que casi la totalidad de los medios que publican de manera constante crítica de cine en Chile tienen una inclinación política de derecha. Entonces, vale preguntarse por qué medios como The Clinic, El Ciudadano o Punto Final no cuentan este tipo de publicaciones entre sus páginas.

En conocimiento de las inclinaciones políticas que delimitan los medios que publican crítica de cine en Chile, esperábamos que los medios digitales, que no poseen dicha delimitación, realizaran una crítica de preponderantemente reflexiva. Sin embargo los resultados arrojaron lo contrario; existe una constante preferencia por los enunciados del tipo consumo cultural, dejando de lado la apreciación de la experiencia estética del filme.

Creemos que la mayoría de los objetivos propuestos al iniciar la investigación se cumplieron. En tanto logramos caracterizar qué tipo de crítica de cine se está escribiendo en Chile, y cómo se relacionan y diferencian en estos discursos los juicios relativos al consumo cultural y las experiencias estéticas, sean de juicio o emocional.

Bibliografía

Bordieu, Pierre. (1999) Introducción. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Cepeda, Adriana (2005). "El comportamiento del consumidor de cine: Una revisión preliminar de la literatura". *Revista Colombiana de Psicología* n. 14. pp. 89-99.

García Canclini, Néstor (1999) "El consumo cultural: una propuesta teórica". En Sunkel

Jäger, Siegfried (2003). *Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos*. En: Wodak, Ruth y Meyer, Michael (comp.) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

Molinuevo, José Luis (2002) *La experiencia estética moderna*. Cap. Variaciones de la experiencia estética. Madrid: Síntesis.

Ortiz, Pamela (2012). "Lo sublime en los productos de la Industria Cultural". Inédito.

Rosas Mantecón, Ana (2002). "Los estudios sobre consumo cultural en México". En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: CLACSO-CEAP-FACES-Universidad Central de Venezuela. pp. 255-264.

Stam, Robert (2000). *Teorías del Cine*. Barcelona: Paidós.

Stange, Hans (2010). *Crítica, juicio y mercado*. Revista Mapocho. Edición n°68.

Stange, Hans y Salinas, Claudio; eds. (2013). *La butaca de los comunes. La crítica de cine y los imaginarios de la modernización en Chile*. Santiago: Cuarto Propio.

Tatarkiewicz, Wladyslaw (1975). *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid: Taurus.

“El Cine en Chile en el 2011” (2011). Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. [en línea] Fecha de consulta 12 de julio del 2013, disponible en www.caem.cl/files/El_cine_en_Chile_en_el_2011_Mayo_2012.pdf

Segunda encuesta nacional de participación y tiempo libre. ENPCC. Marzo, 2012. Fecha de consulta 7 de agosto de 2013.

<http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Segunda-Encuesta-Nacional-de-Participaci%C3%B3n-y-Consumo-Cultural.pdf>