



**APROXIMACIONES AL ESTUDIO DE LA CONFORMACIÓN
DEL IMAGINARIO SOCIAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS:
EFECTOS DE LA EXHIBICIÓN Y PERCEPCIÓN
CINEMATOGRÁFICA**

Presentado por:

Lic. Erick Arenas Góngora y Dra. Gloria Olivia Rodríguez-Garay

Maestría en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño (MEPCAD)

Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte (IADA)

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ)

Octubre 2024

“En el cine no pensamos, somos pensados”



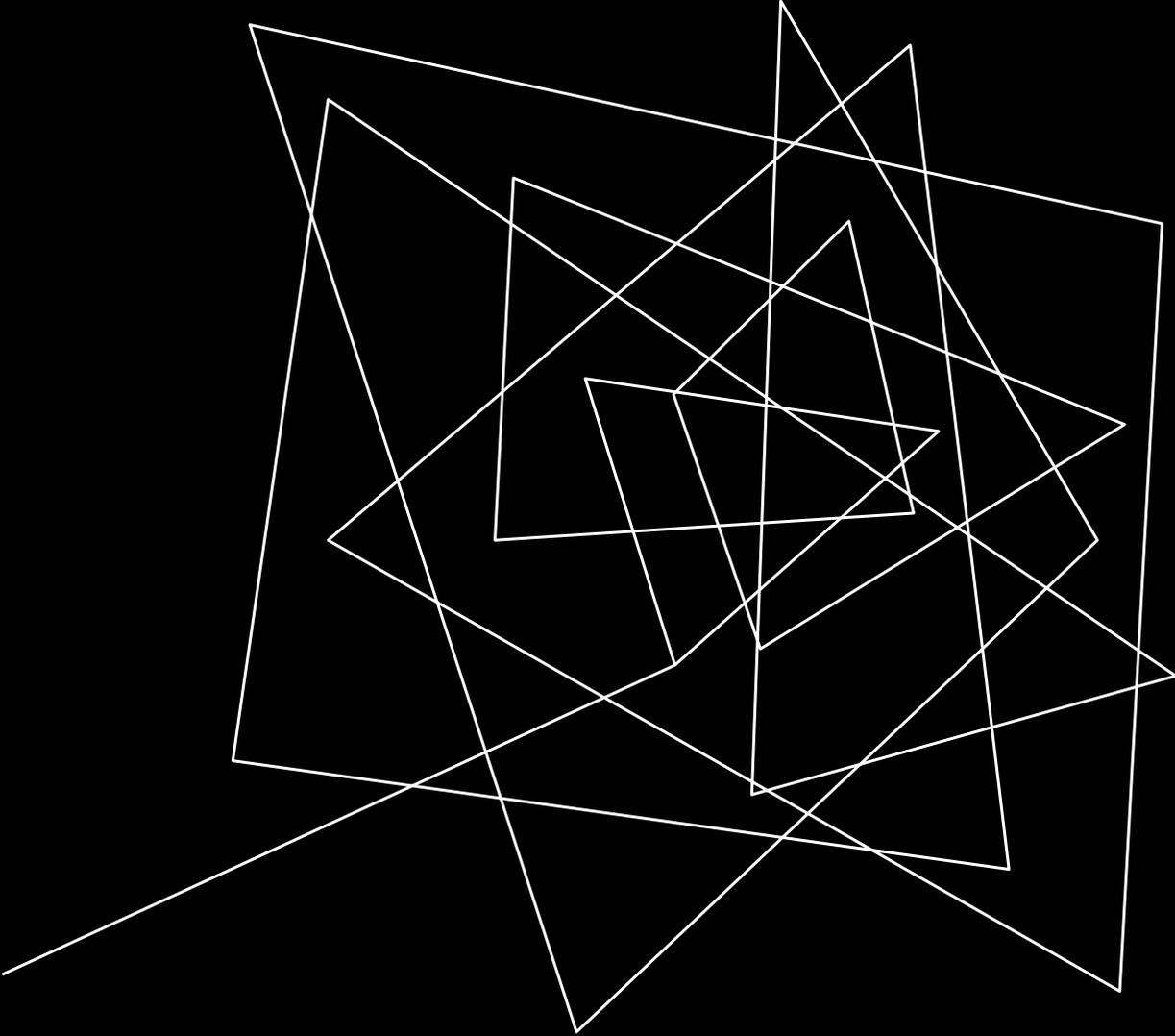
Jean-Luc Godard
Director y guionista
Miembro de la *Nouvelle Vague*

EL PODER DEL CINE

- El fenómeno cinematográfico es, hasta nuestros días, uno que mantiene cierto poder de influencia en la sociedad global.
- Sea como **expresión artística, medio de comunicación, industria cultural o sector dentro de las economías mundiales**, el cine y sus productos audiovisuales motivan a las multitudes a visitar salas y espacios de exhibición con el fin de vivir la experiencia como espectadores.

EL PODER DEL CINE

- La cartelera cinematográfica y las películas que, semana a semana, la componen **son tema de conversación entre la población por el carácter lúdico, pero también reflexivo de sus narrativas.**
- Hoy, las plataformas de *streaming* son los grandes contenedores de un vasto acervo cinematográfico producido en distintas épocas y países.



METODOLOGÍA

OBJETIVO DEL ESTUDIO

- Bajo una metodología cualitativa se busca contribuir en la aceptación de que **el fenómeno fílmico es, no sólo una marcada influencia como medio de comunicación, sino un generador de imaginarios individuales que deviene en social y/o colectivo en la sociedad.**

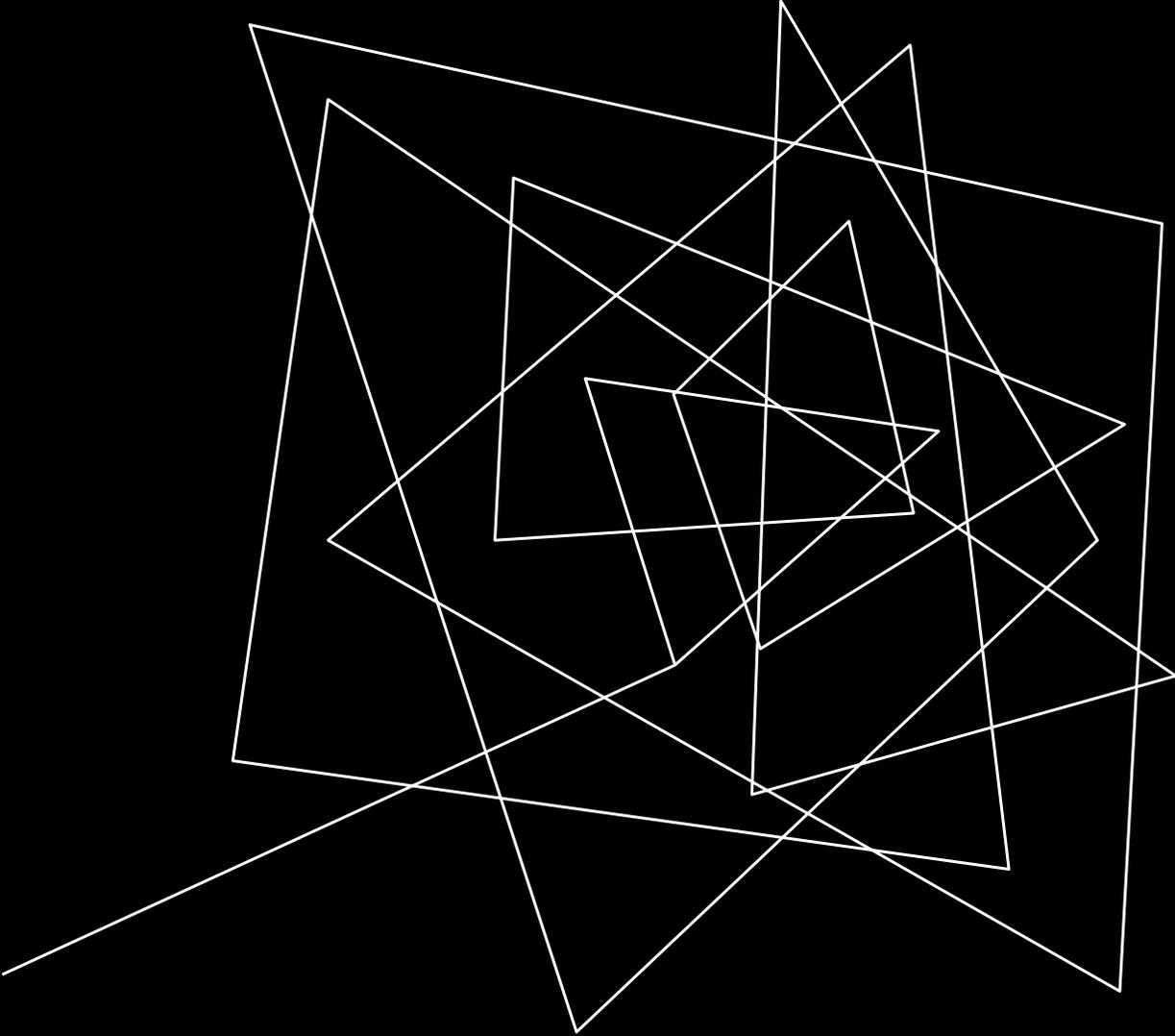
LOS ESTUDIANTES DE LA UACJ

POBLACIÓN ENCUESTADA

Se encuestaron a **140 estudiantes de la Universidad Autónoma De Ciudad Juárez (UACJ)** en México utilizando el servicio de Google Forms con el fin de conocer:

- Cuántas veces acuden, en el transcurso de un mes, a una sala de cine de su ciudad a ver una película.
- si la cinta de su elección es mexicana o extranjera.
- Época de su predilección (en el contexto del cine mexicano) en la que fue producida.

Conceptos sobre imaginario social para conocer cuál de estos consideran más relevante y el entorno en el que los han escuchado.



EL CINE

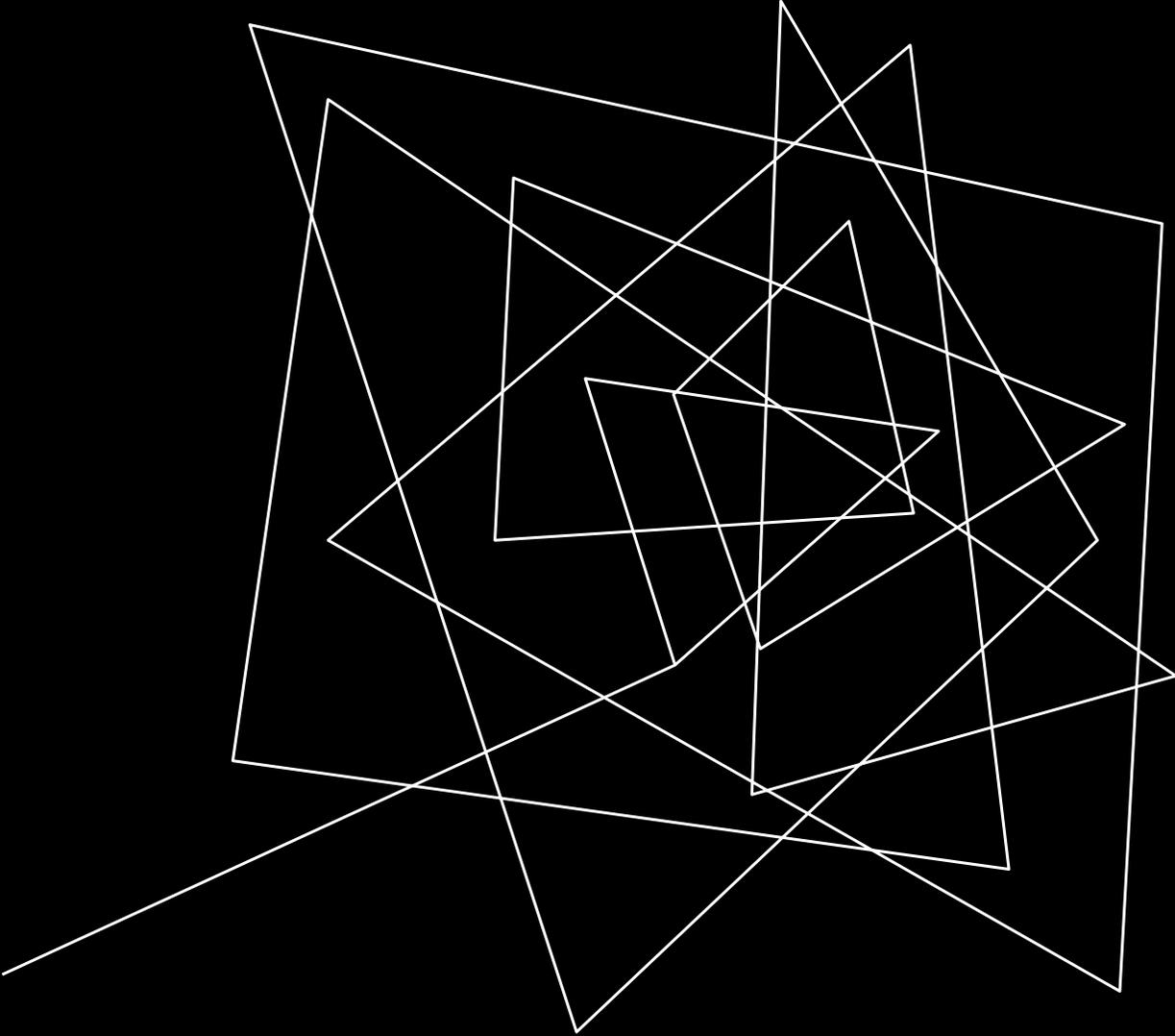
**FACTOR DE INFLUENCIA
SOCIAL**

INFLUENCIA SOCIAL

- El cine es tanto **lenguaje, forma de expresión, manifestación artística, institución, tecnología e industria** (Trujillo y Arbalaez, 2005).
- Medio de comunicación, institución social que a través de la experiencia cinematográfica como **“un proceso comunicativo que sucede dentro de un contexto sociocultural determinado y que, en razón de su apelación emotiva, ejerce una gran influencia a la hora de configurar actitudes personales o sociales”** (Pardo, 2001, p. 119).

INFLUENCIA SOCIAL

- Los medios de comunicación no sólo aportan información, sino también una **“construcción selectiva del conocimiento de la sociedad”** (Ramos, 1995, p. 110) pues señalan lo que es importante y trivial mediante lo que muestran e ignoran, lo que amplían, silencian u omiten.
- **El cine produce significados que se graban poderosa e indeleblemente en la conciencia de sus espectadores**, constituyéndose como conocimiento que se reafirma en todo el entramado simbólico de la cultura (Ramos, 1995).



EL CINE

**GENERADOR DE
IMAGINARIOS**

GENERADOR DE IMAGINARIOS

- **“El imaginario tiene su hábitat original en sustratos tan amplios como la danza, los cantos, los chistes, los juegos, los cuentos y leyendas (...) el cine, entre otros”** (Bergua nombrado en García-Rodríguez, 2019, p. 4).
- El imaginario, para *Cornelius Castoriadis*, **“es un fenómeno tanto individual como colectivo, puede comprenderse como un patrimonio representativo, esto es, como el conjunto de imágenes mentales acumuladas por el individuo en el curso de su socialización”** (Dittus en García-Rodríguez, 2019, p. 6).

GENERADOR DE IMAGINARIOS

- Para Bergua (citado por García-Rodríguez, 2019) **lo imaginario no es simbólico pues ello está ligado a la razón, a lo empírico; lo imaginario, a la magia, a lo difuso.**
- Edgar Morin (recuperado por Carretero, 2004) indica que **lo imaginario y su génesis se encuentra en sintonía como la magia y el mito, edificando un recurso cultural que el hombre construye y genera para afrontar su destino.**

GENERADOR DE IMAGINARIOS

Lo imaginario, según Carretero (2004)

- **“es el resultado de una proyección fantasmiosa que, una vez solidificada, ilumina modos de reinvención de la realidad, constituyendo una auténtica estetización de la existencia”** (p. 4), en tanto que, las estructuras del fenómeno cinematográfico,
- afirma Morin (1972), **“son mágicas y responden a las mismas necesidades imaginarias que las del sueño [ya que] la sesión de cine revela caracteres parahipnóticos (oscuridad, hechizo por la imagen, relajación confortable, pasividad e impotencia física”** (p. 136).

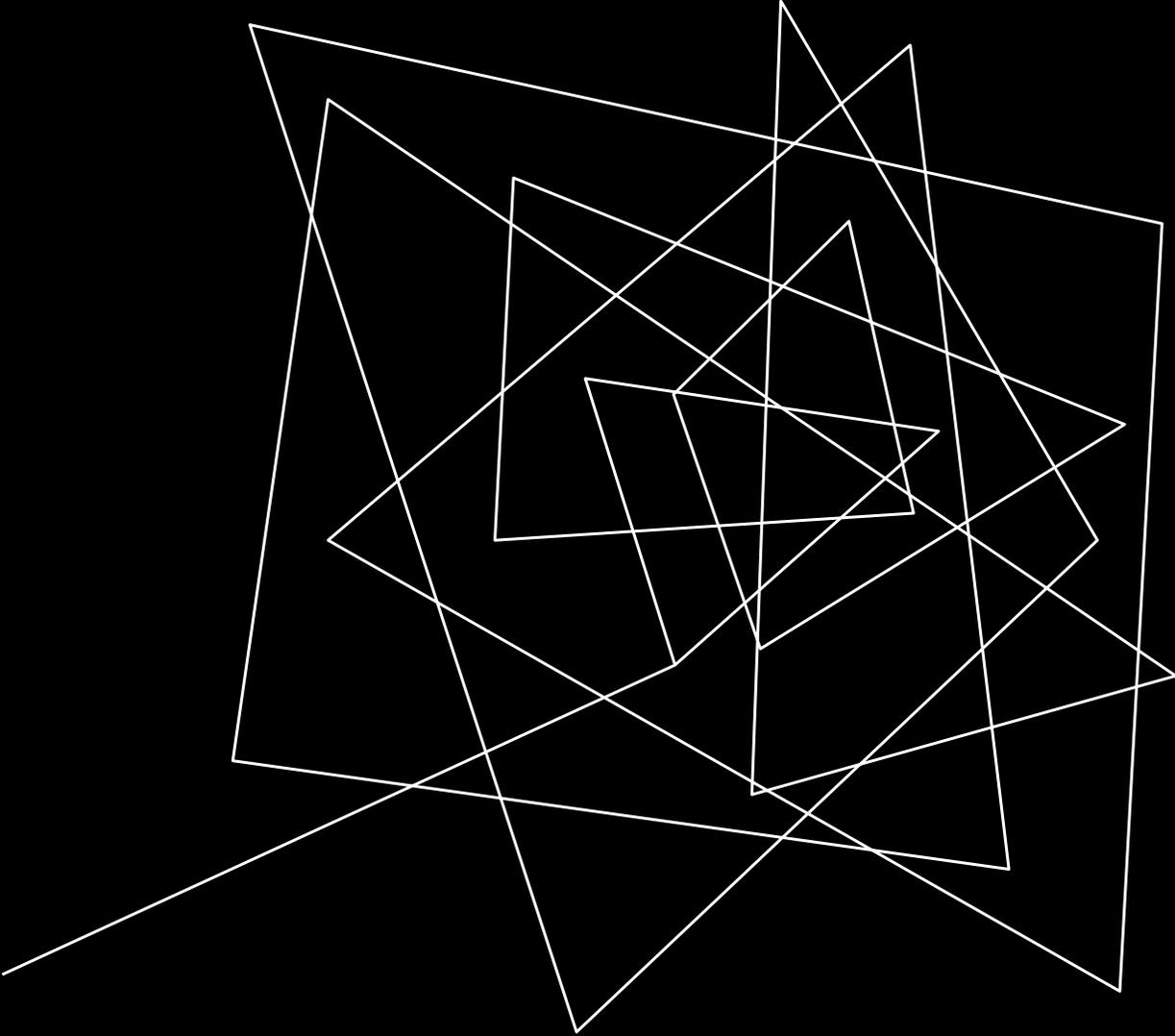
GENERADOR DE IMAGINARIOS

Cruz Cortés (2022, p. 241), al recuperar a Gallardo (2008), atestigua que **“lo ficcional refiere y se vincula con los imaginarios individuales y sociales, ceñidos a cuestiones histórico-contextuales”**.

- **“El cine objetiva**, porque crea unas materialidades visuales para aquello que en el imaginario era sólo escritura, noción o concepto cultural.
- **El cine refleja** porque tiene como punto de partida el material disponible en el imaginario de la época de su realización.
- **El cine amplifica** el imaginario, porque los instala en el dominio colectivo, en las diferentes audiencias a las que está dirigido” (Gallardo, 2008, p. 318).

GENERADOR DE IMAGINARIOS

- **“Las imágenes y los imaginarios como funciones primordiales de la especie humana”** (Lapoujade, 2016, p.97) son emergentes de la imaginación; y el cine y sus obras, en su calidad de institución social, medio de comunicación y vía de expresión artística, son capaces de generar imaginarios en los individuos.
- Su recepción puede ser tanto individual como colectiva y sus obras (las películas) tienen el poder de generar un imaginario que **“opera como matriz de sentido que tiende a imponerse como forma de leer la vida social”** (Cegarra en García-Rodríguez, 2019, p. 4).



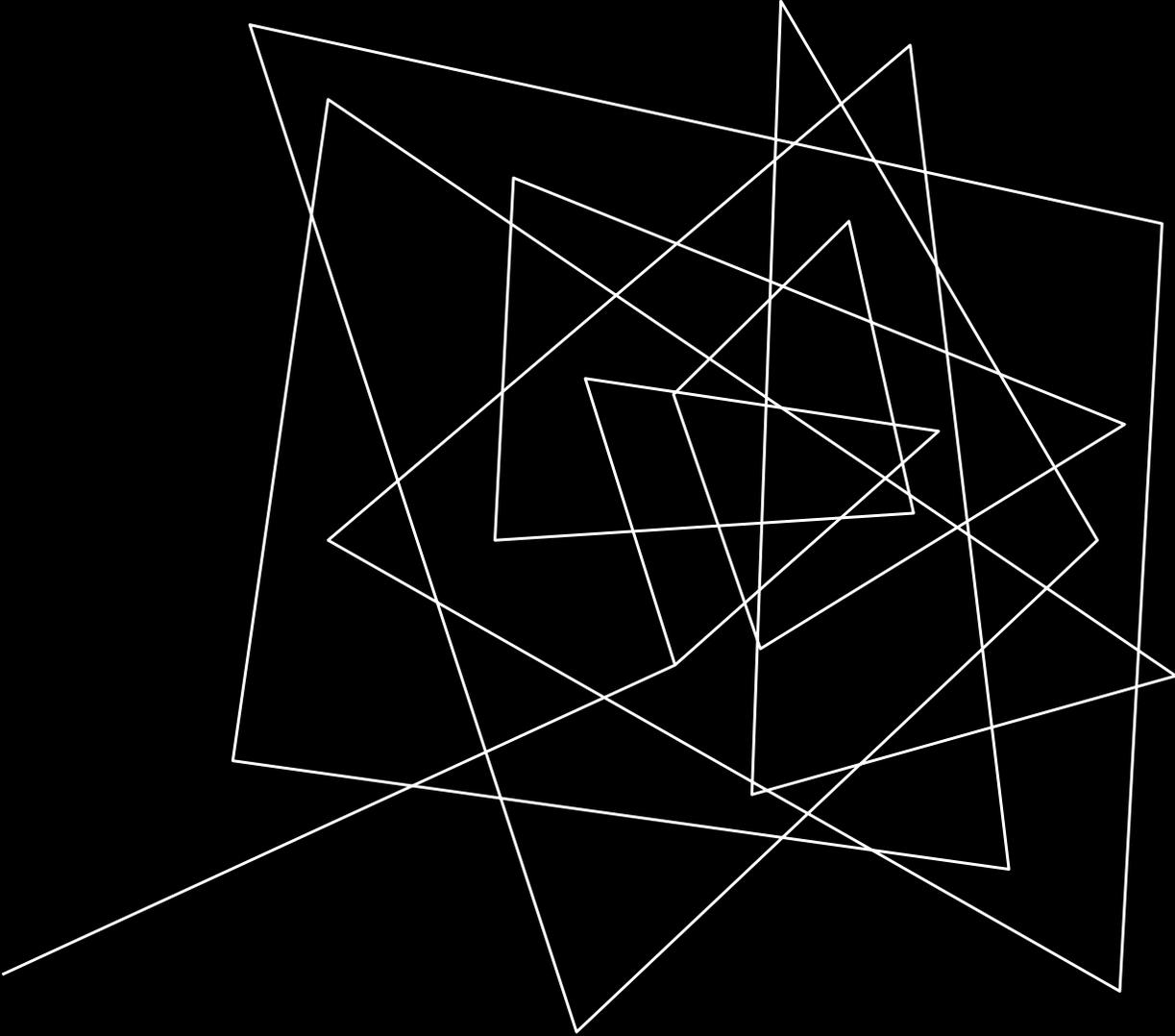
**CONSUMO
CINEMATOGRAFICO Y
ENTENDIMIENTO DEL
IMAGINARIO EN EL
ESTUDIANTE DE LA UACJ**

CUESTIONARIO BASE

- Datos demográficos (edad, género).
- Frecuencia, preferencia del medio o soporte.
- Género cinematográfico que más prefieren.
- Nacionalidad de la cinta (cine mexicano, cine extranjero).
- Si encuentran relación alguna con el cine que consumen y sus entornos sociales más inmediatos.
- Desde cuál sector, grupo o entorno social han escuchado hablar sobre el imaginario.

LA IMPORTANCIA DE ENTABLAR UNA CONVERSACIÓN CON EL PÚBLICO

- Tal y como lo afirma Rosas Mantecón (2012), “**el público ha sido el gran ausente en los estudios sobre cine, tanto en los históricos como de los del campo de la comunicación**” (p. 42), además, agrega la especialista mexicana, de no generalizarse la reflexión teórica sobre el espectador.
- De igual forma, apunta al mencionar a Zavala (1994), que **cuando se asiste a una sala de cine se ponen en marcha procesos imaginarios, tanto personales como colectivos.**



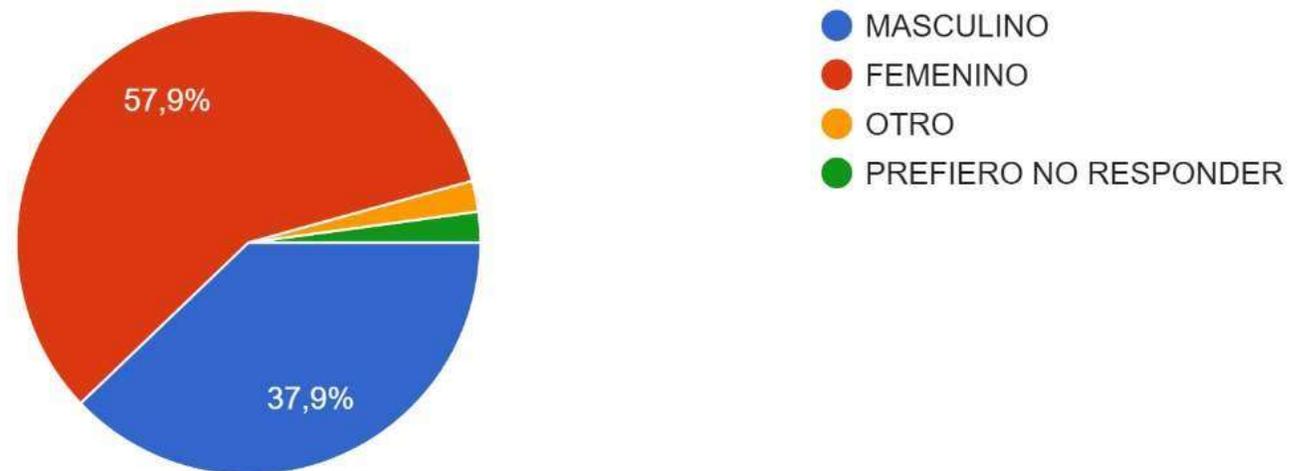
**PREFERENCIA,
FRECUENCIA Y GUSTO
POR EL CINE NACIONAL Y
EXTRANJERO**

Figura 1

GÉNERO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

¿Con cuál género te identificas?

140 respuestas



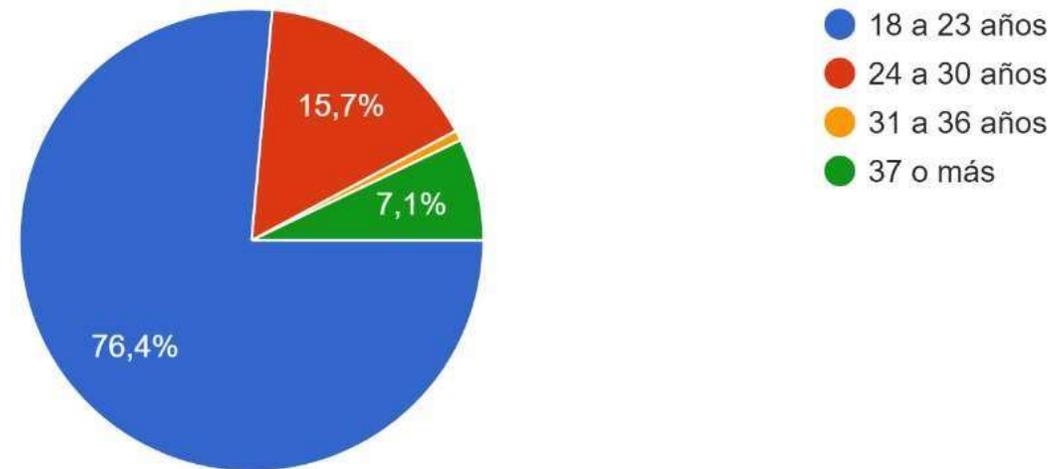
Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

Figura 2

EDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

¿En cuál rango de edad te encuentras?

140 respuestas

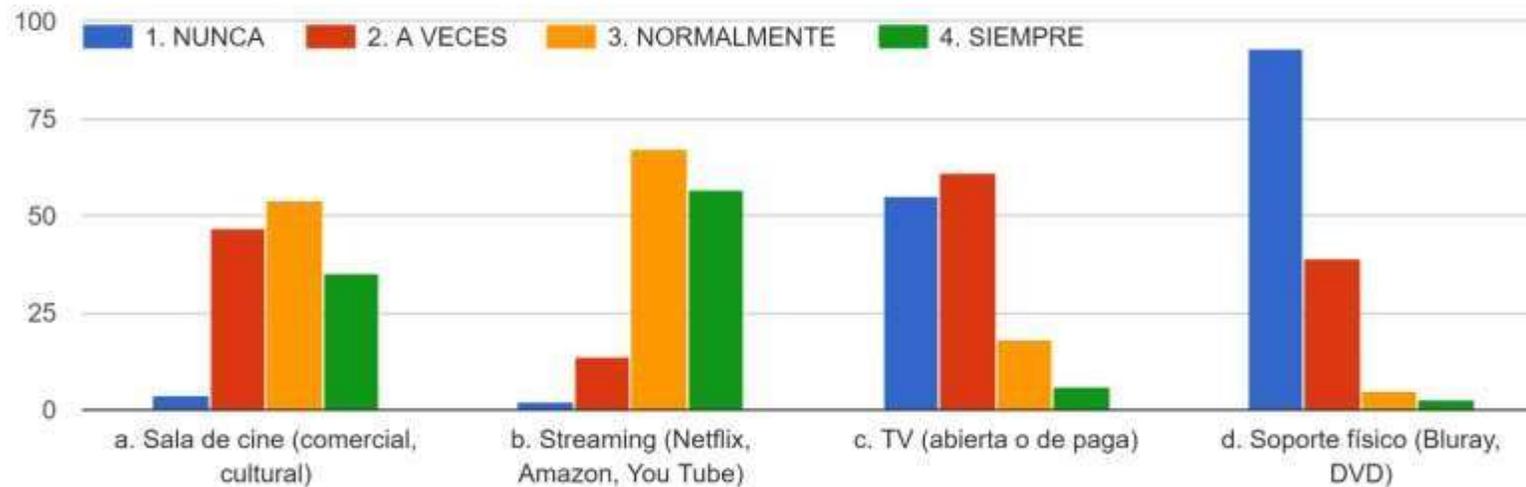


Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

Figura 3

ESPACIOS, SERVICIOS Y SOPORTES PARA EL CONSUMO CINEMATOGRAFICO

1. En la escala del 1 al 4, siendo 1. NUNCA, 2. A VECES, 3. NORMALMENTE y 4. SIEMPRE ¿cuál de los siguientes medios y/o espacios prefieres para ver una película?



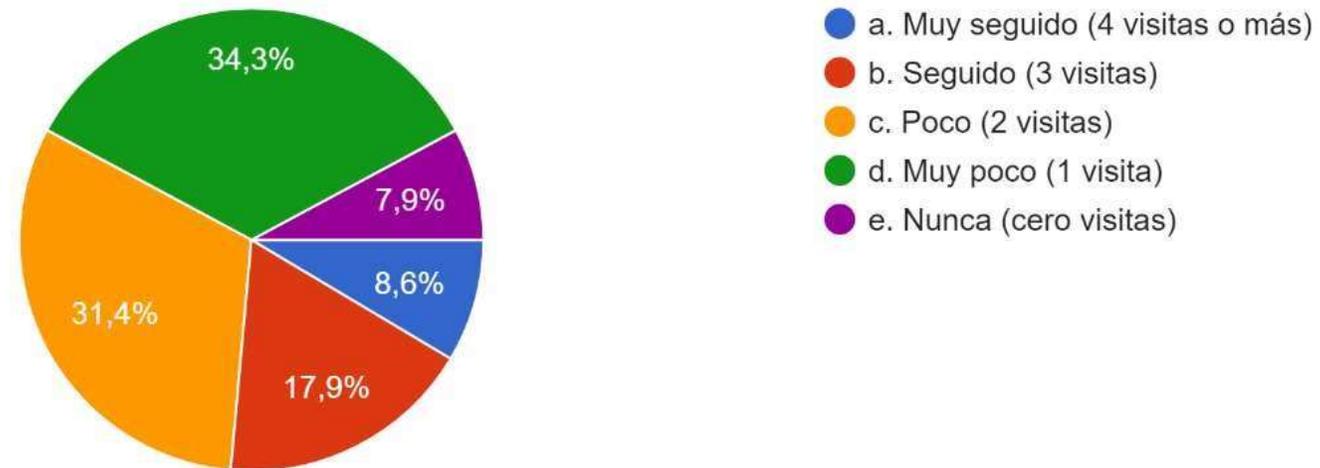
Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

Figura 4

FRECUENCIA DE VISITAS A UNA SALA DE CINE

2. En el transcurso de un mes ¿cuántas veces vas a algún cine de la ciudad?

140 respuestas

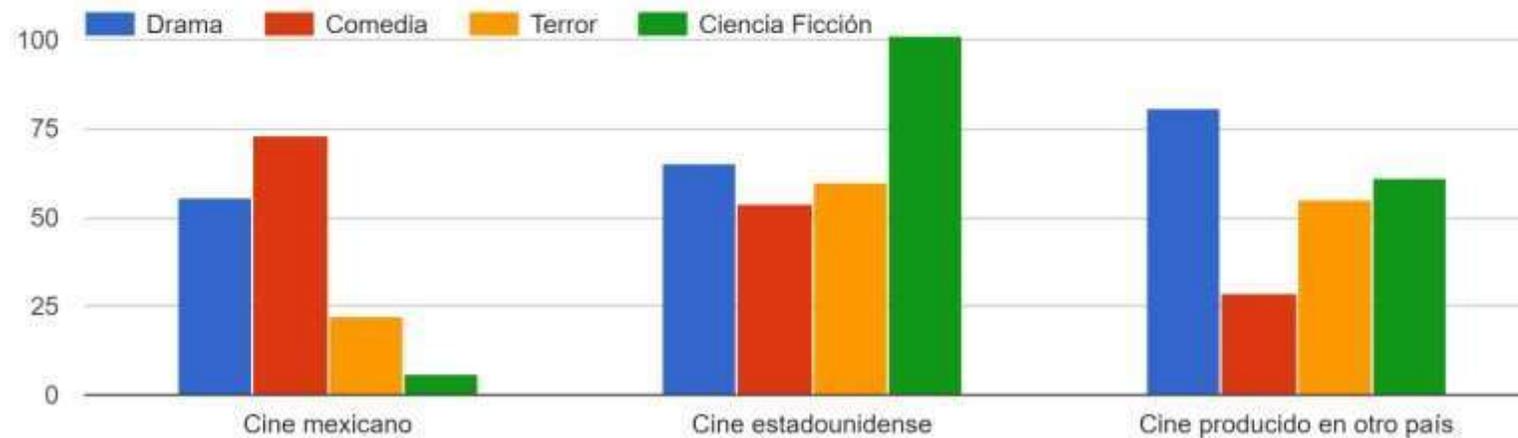


Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

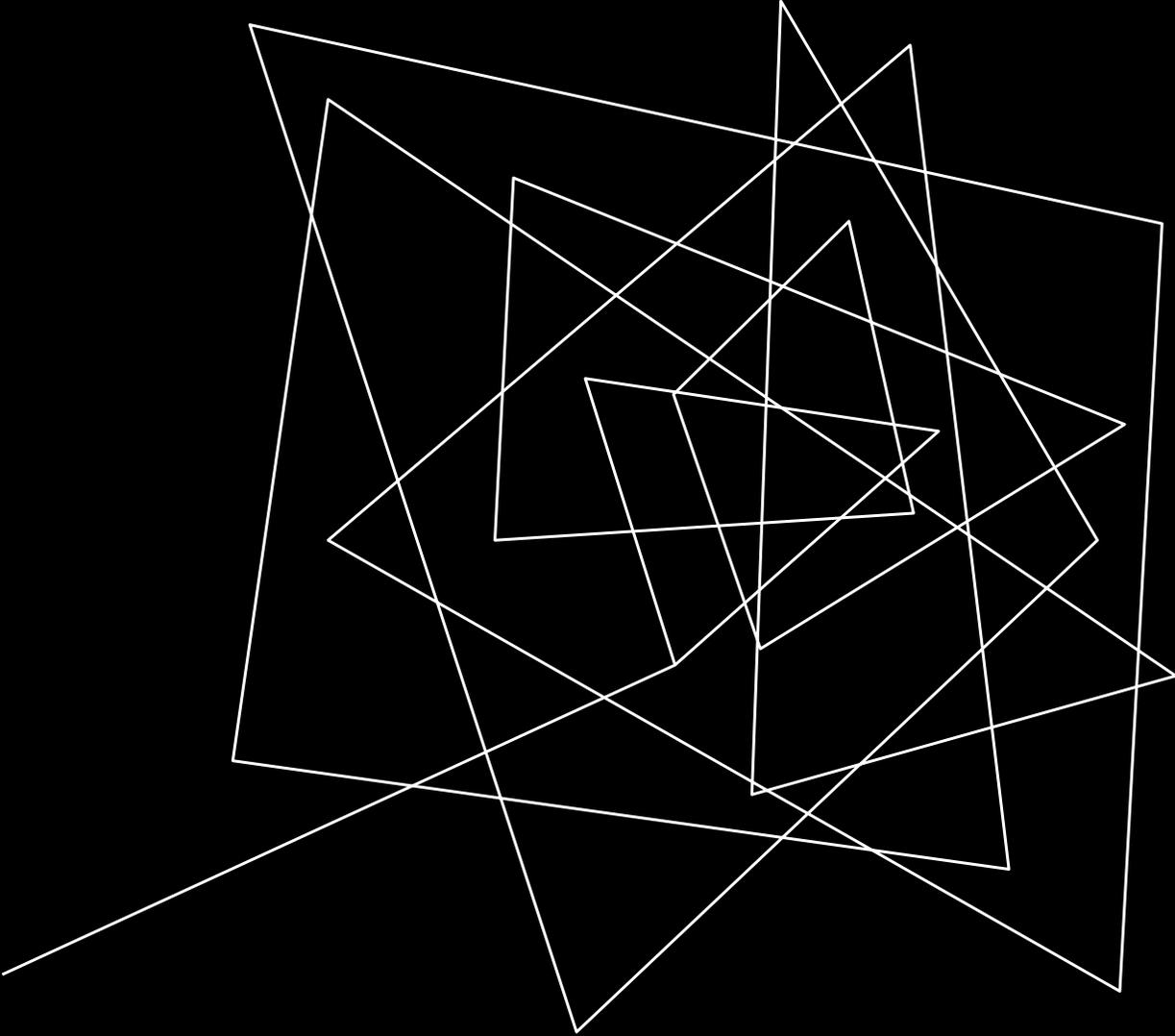
Figura 5

PREFERENCIA GÉNERO CINEMATOGRÁFICO Y PAÍS DE ORIGEN DE LA PELÍCULA

3. Al ver una película ¿cuál es tu elección en cuanto al género y país de origen? Selecciona más de una opción si así lo consideras necesario. IMPORTAN..., pasa a la pregunta 4; si no, pasa la pregunta 5.



Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

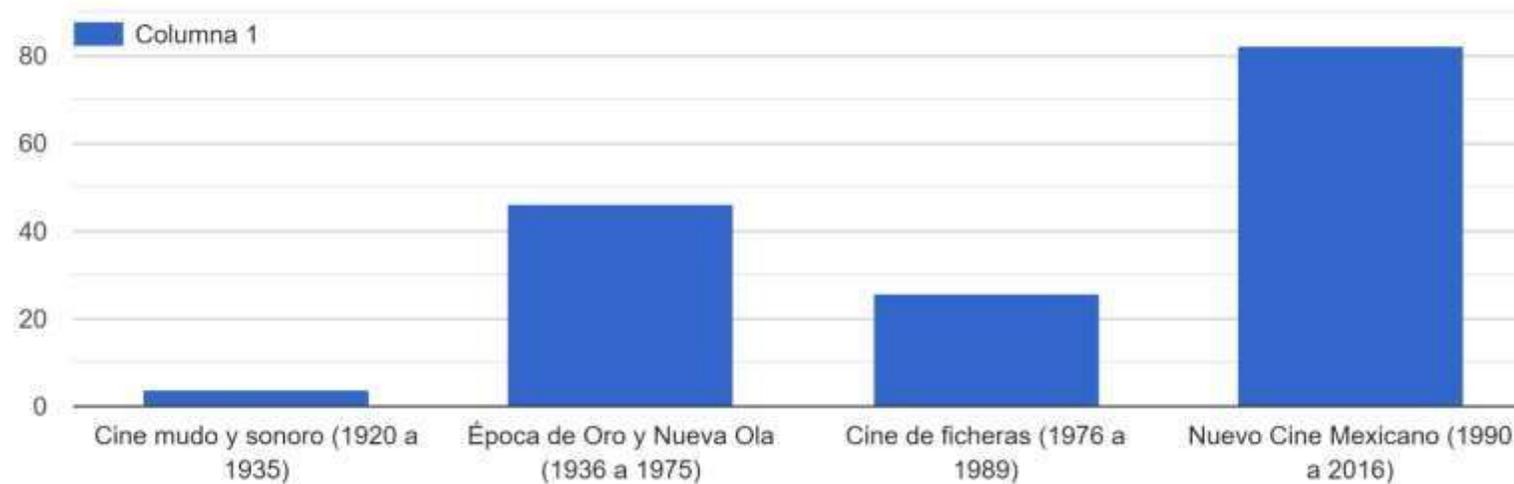


ÉPOCAS DEL CINE
MEXICANO;
LA RELACIÓN ENTRE EL
CINE QUE SE CONSUME Y
ENTORNOS EN DONDE
LOS UNIVERSITARIOS SE
DESENVUELVEN

Figura 6

PREFERENCIA DE CONSUMO EN CINE MEXICANO

4. Si en la pregunta anterior tu respuesta incluyó CINE MEXICANO, ¿cuál es la época o etapa de tu preferencia al ver una película? Selecciona más de una opción si así lo consideras necesario.

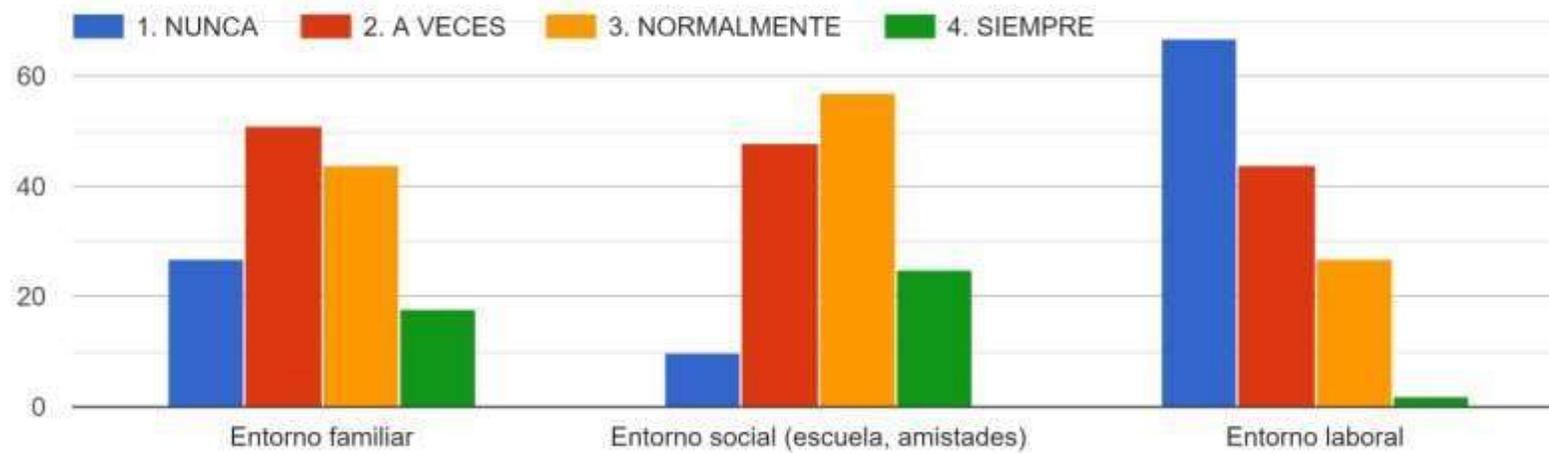


Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

Figura 7

RELACIÓN CINE QUE SE CONSUME Y ENTORNOS EN LOS QUE SE DESENVUELVEN

5. En la escala del 1 al 4, ¿encuentras algún tipo de relación entre el cine que ves y los entornos o grupos en los que te desenvuelves como persona?



Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

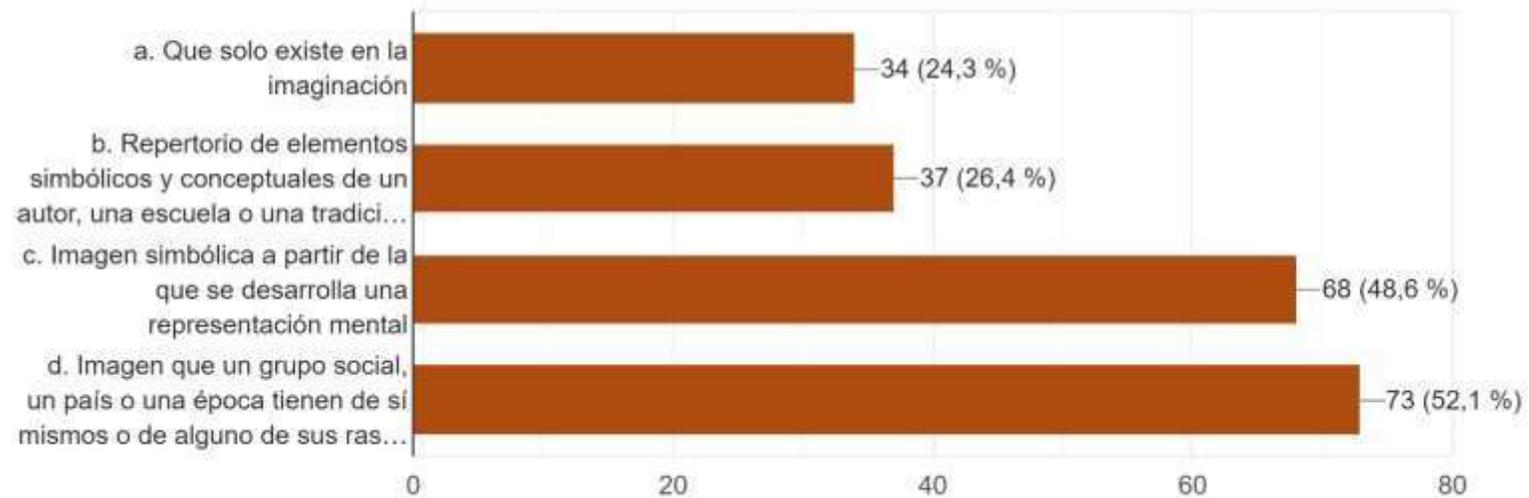
Figura 8

IMAGINARIO SOCIAL, DIFERENTES CONCEPTOS Y ASOCIACIONES

6. ¿Cuál de los siguientes conceptos asocias con el término IMAGINARIO y/o IMAGINARIO SOCIAL?

Selecciona más de uno si así lo consideras necesario.

140 respuestas



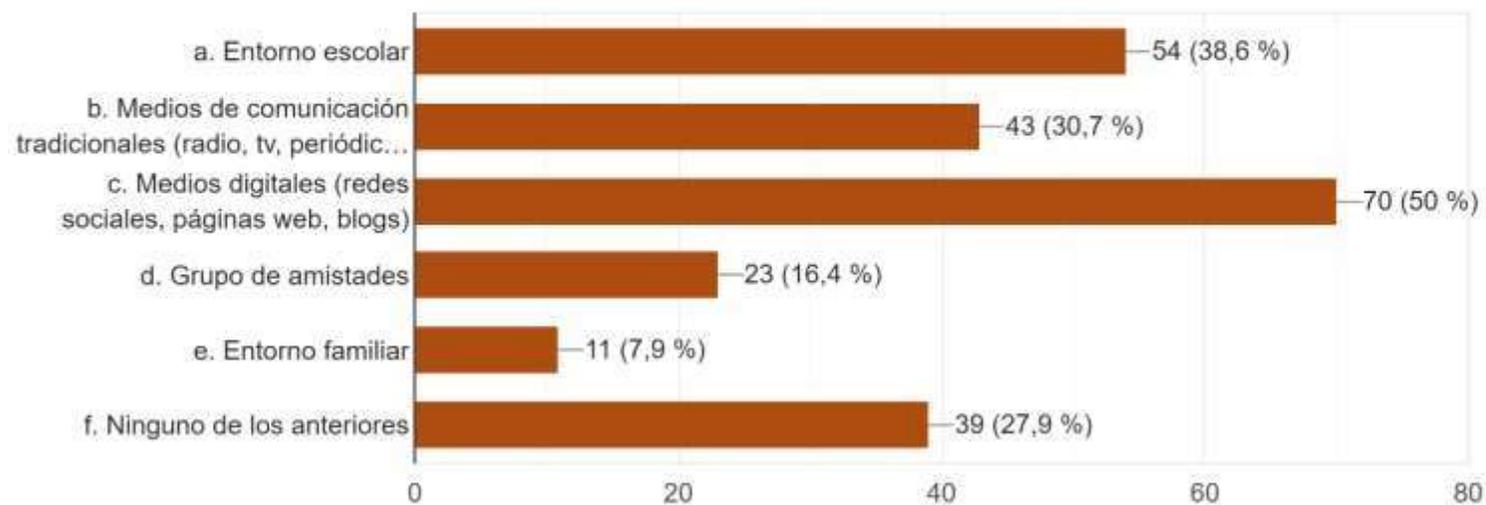
Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

Figura 9

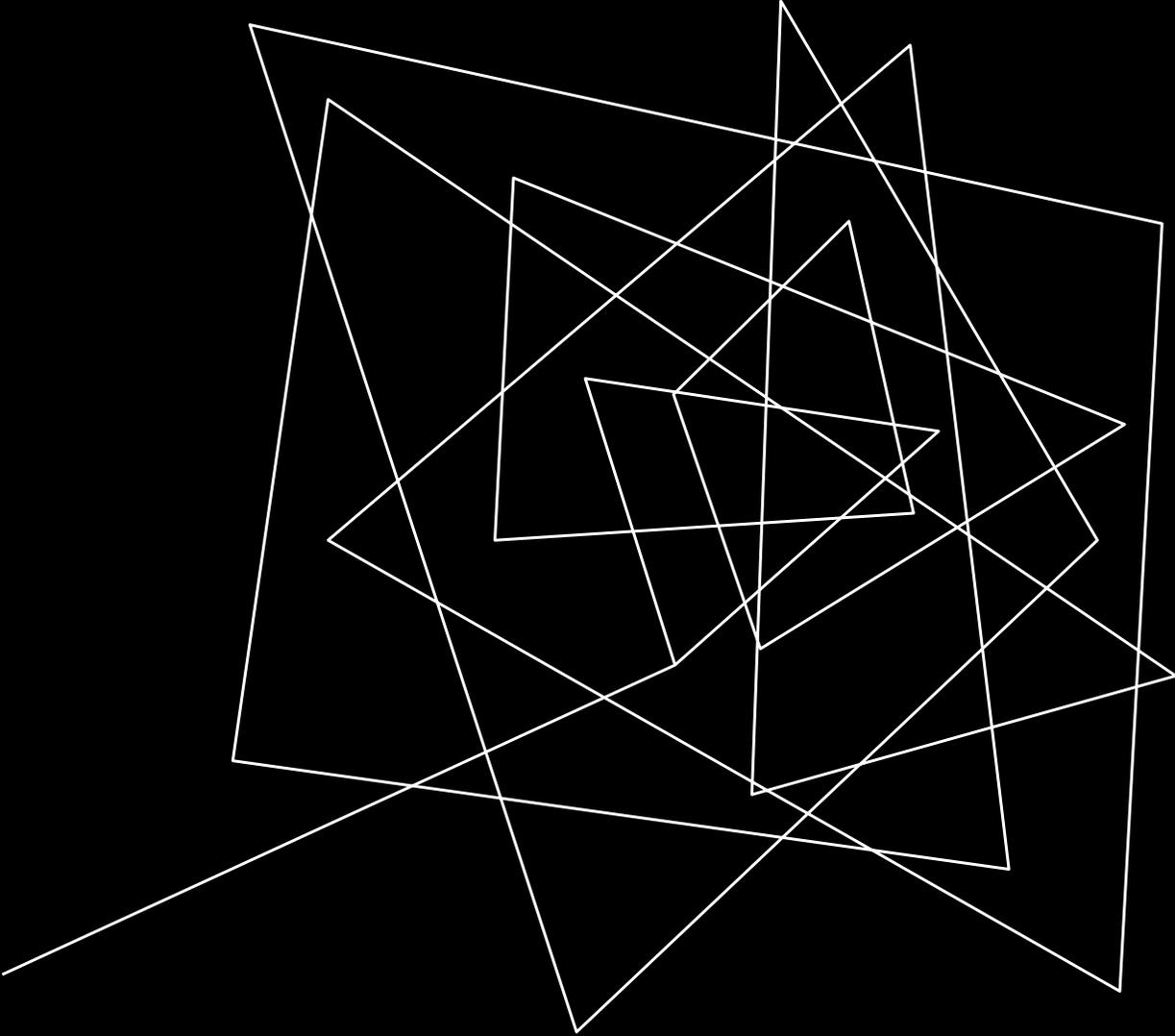
GRUPOS, ENTORNOS Y SECTORES DESDE DONDE SE HABLA SOBRE EL IMAGINARIO

7. De los siguientes grupos, entornos y sectores ¿en cuál de ellos has escuchado hablar del término IMAGINARIO y/o IMAGINARIO SOCIAL? Selecciona más de uno si así lo consideras necesario.

140 respuestas



Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.



CONCLUSIONES

LA DOBLE DIMENSIÓN DEL CINE

- Supuesto de que **el consumo de cine genera imaginarios individuales y colectivos**, que como afirman Rifo y Dittus (2019, p.122) esto ocurre porque en él “**se observa la doble dimensión del filme como artefacto y como experiencia subjetiva**”.
- Se conocieron los medios a los que la población estudiantil encuestada recurre para experimentar una cinta, sin importar país, género o época de producción. Por otro lado, se constató que **la sala de cine es todavía un espacio ideal para ello**, aún con el impacto que tuvo la industria de la exhibición cinematográfica durante y después de la pandemia por COVID-19.

EL ESTUDIANTE JUARENSE PREFIERE CINE MEXICANO

- Otro dato importante fue conocer si el universitario juarense prefiere o no consumir cine mexicano, **lo que arrojó un nivel considerado satisfactorio** (ver Figura 6) si se toma en cuenta que las carteleras comerciales en la ciudad fronteriza son, como en muchas otras, mayoritariamente compuestas por cine extranjero, específicamente de producción estadounidense.

ASOCIACIÓN DEL CINE Y LOS ENTORNOS

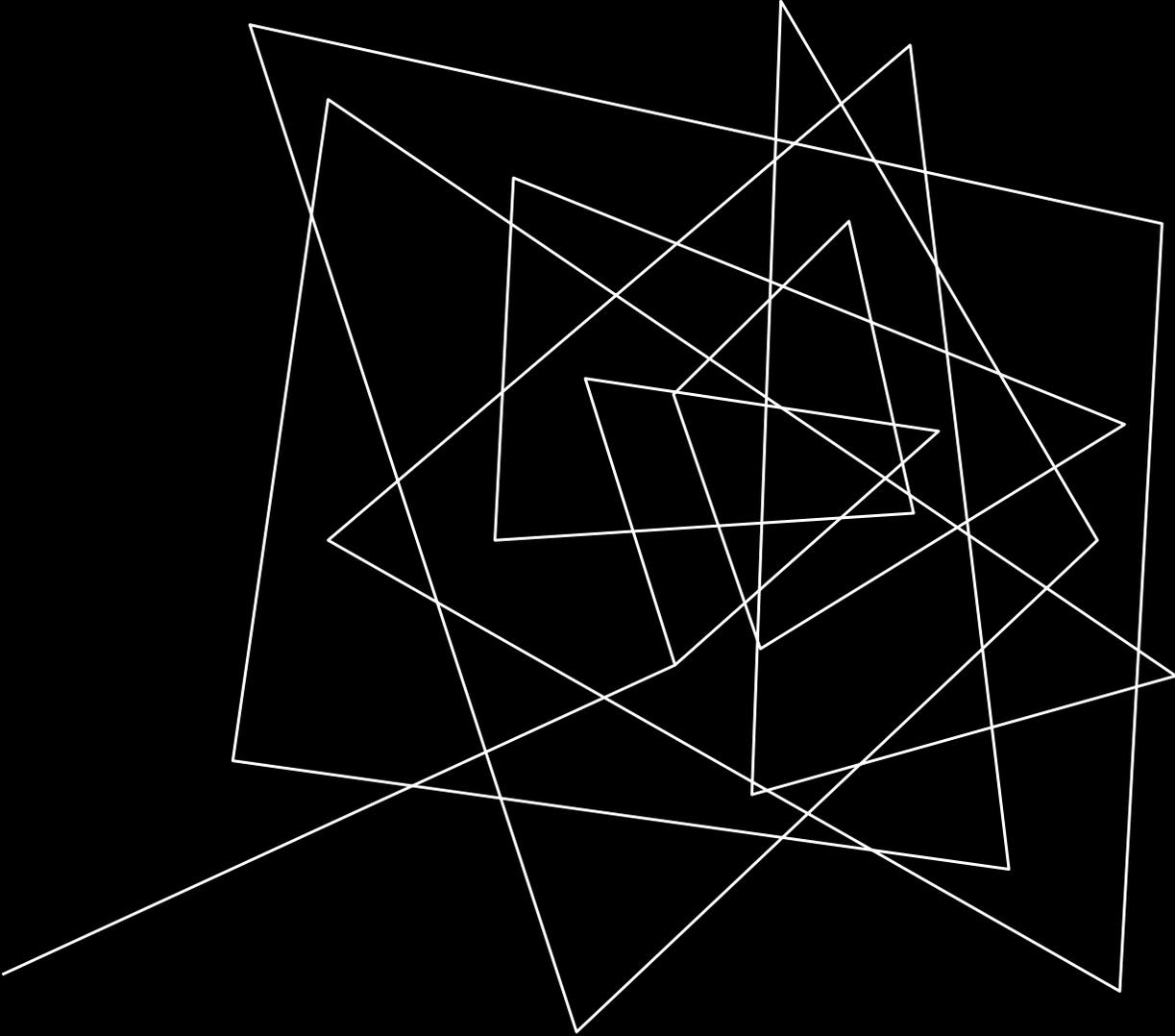
- Se consideró relevante entender si los estudiantes asocian, de un modo u otro, el cine que consumen frente a los entornos más inmediatos y en donde regularmente se desenvuelven (ver Figura 7), arrojando un estimado en cuanto a lo familiar y social.
- **El universitario juarense sí reconoce relación entre las narrativas que experimenta y estos espacios** pues, como se ha dicho, puede deberse a que las películas, entendidas como obras de un fenómeno que abiertamente se asume como generador de imaginarios, operan como una matriz que da sentido a las formas en cómo se debe leer y vivir en sociedad (Cegarra en García-Rodríguez, 2019) y que, además, podría ayudar a procesos de identificación y reflexión, tanto individual como colectivamente, propiciando el entendimiento de marcas de identidad (Rivera-Betancur, 2008).

EL PODER DEL CINE

- El fenómeno cinematográfico sigue siendo un medio (expresivo, comunicativo) de alcance e influencia en todos los niveles sociales, **“es uno de los generadores de conciencia más importantes del siglo xx. La manera en la que entendemos parte del mundo y algunas de sus complejidades ha sido filtrada a través de él”** (Reyes, 2012, p. 53),
- lo que sigue es desentrañar todavía más la potencia de su impacto pues, como indica Iglesias (señalado en Rosas, 2012) **“el cine no solo es una fábrica de sueños, sino también un inculcador de estilos y formas de vida (...) su fuerza como fenómeno social se evidencia o se consagra a través de la recepción”** (p. 45).

EL PODER DEL CINE

- Como generador de imaginarios, se manifiesta en la recurrencia que tienen los individuos en apreciarlo sin importar el género o la edad de estos, ni tampoco el medio de exhibición o envase narrativo desde el cual se les presenta; **“se legitiman formas de vivencia aceptables y se rechazan otras”** (Sedeño-Valdellos. 2022, p. 39);
- **considerándose entonces una institución creadora de nuevas significaciones, formas de ser, pensar y actuar de las personas** (Falleti en García-Rodríguez, 2019) **que, finalmente dan forma a la sociedad y a la realidad en la que está envuelta.**



GRACIAS POR SU ATENCIÓN