

**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”***



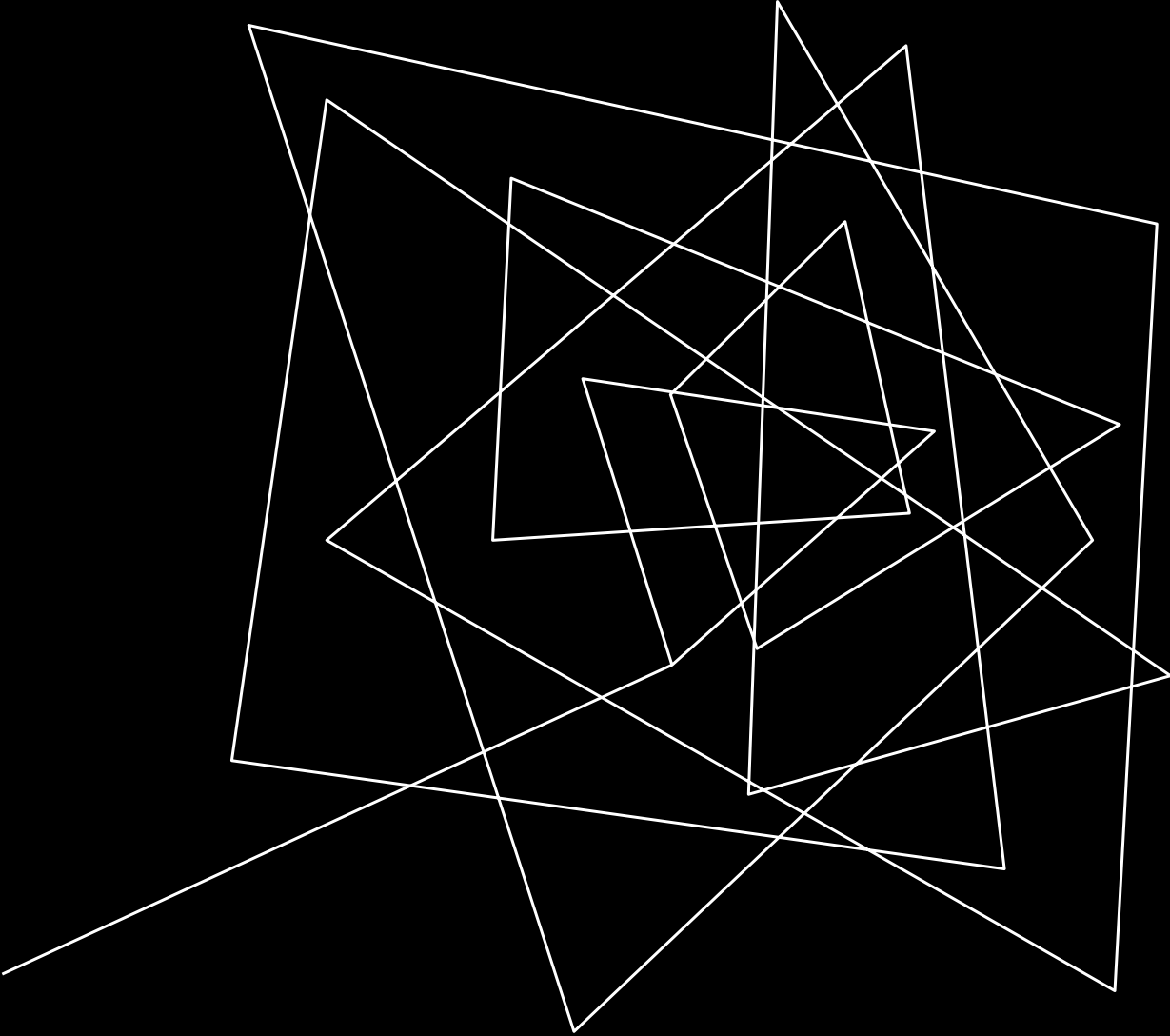
Jean-Luc Godard  
Director y guionista  
Miembro de la *Nouvelle Vague*

## 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.**

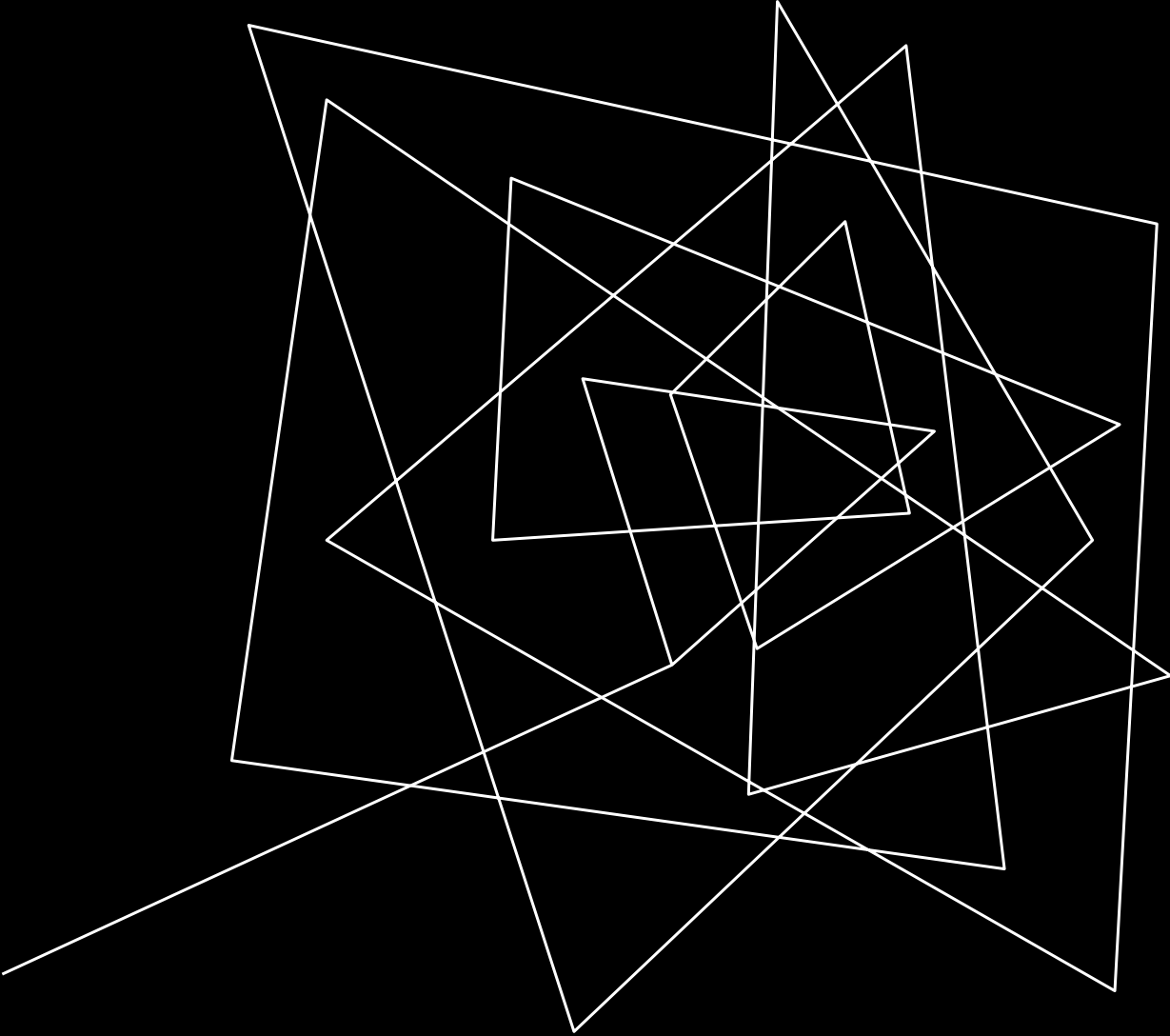
# LOS ESTUDIANTES DE LA UACJ

## 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**

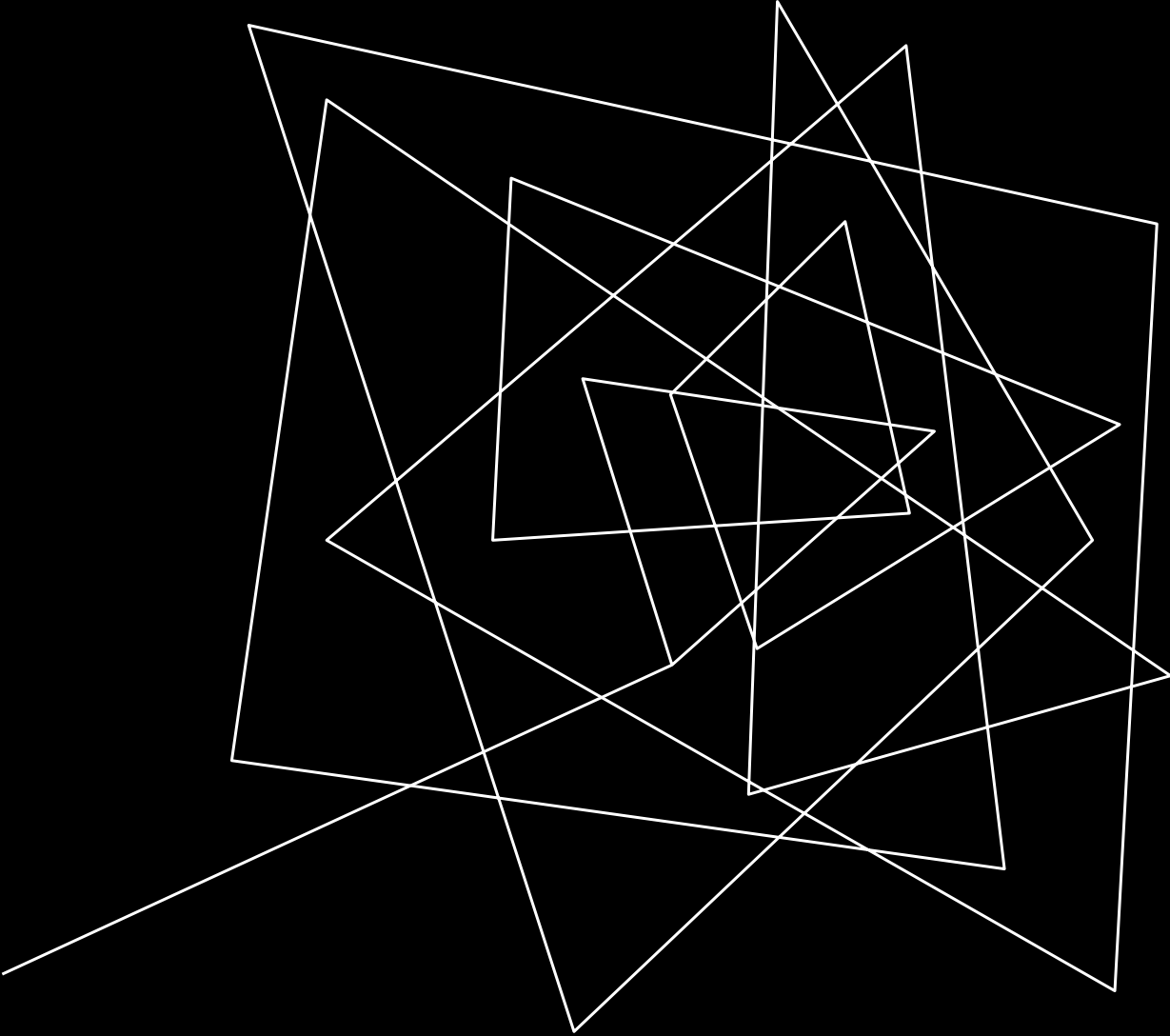


# INFLUENCIA SOCIAL

- 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

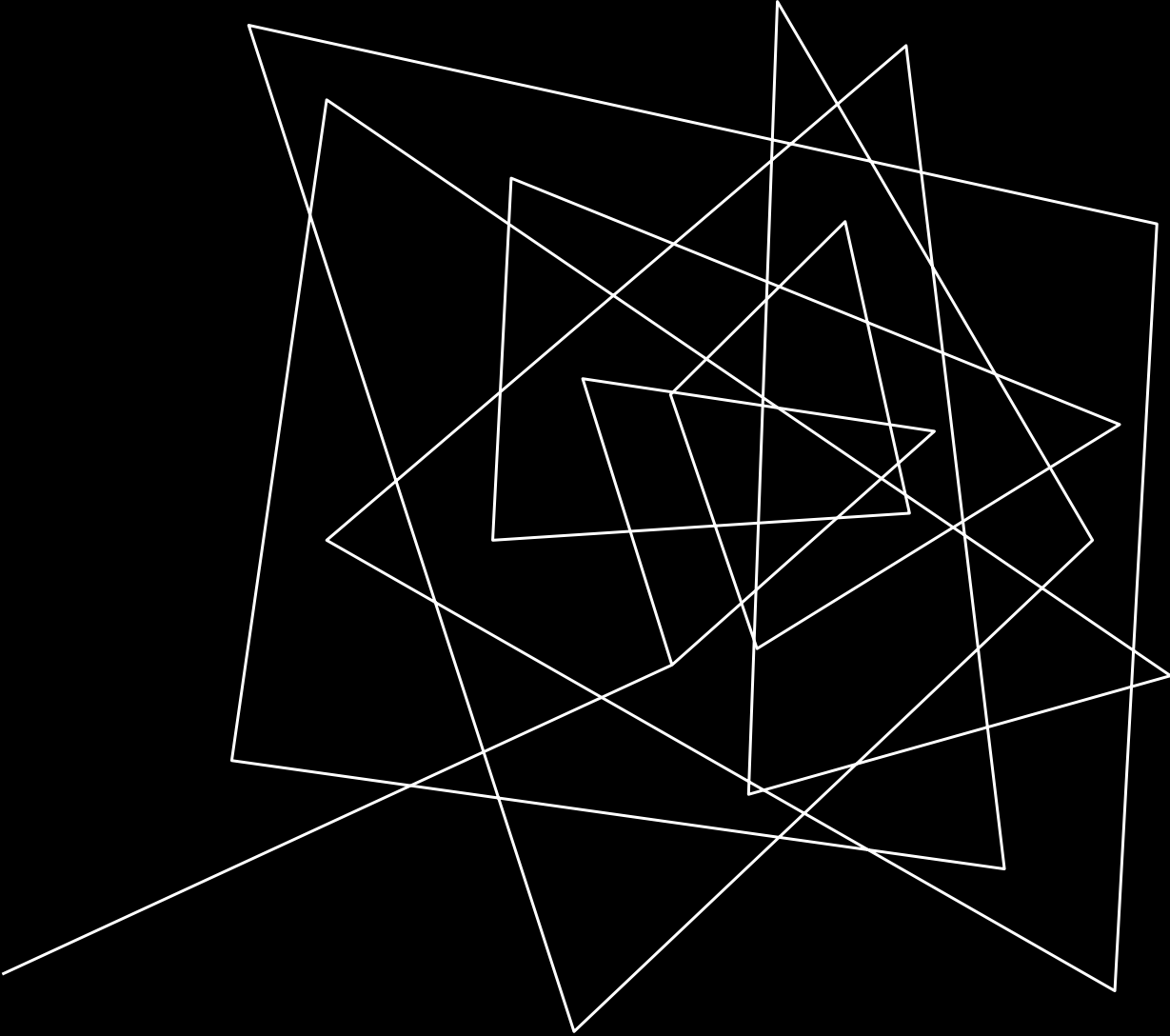
Cruz Cortés (2022, p. 241), al recuperar a Gallardo (2008), atestigua que **“lo ficcional refiere y se vincula con los imaginarios individuales y sociales, ceñidos a cuestiones histórico-contextuales”**.

- **“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).





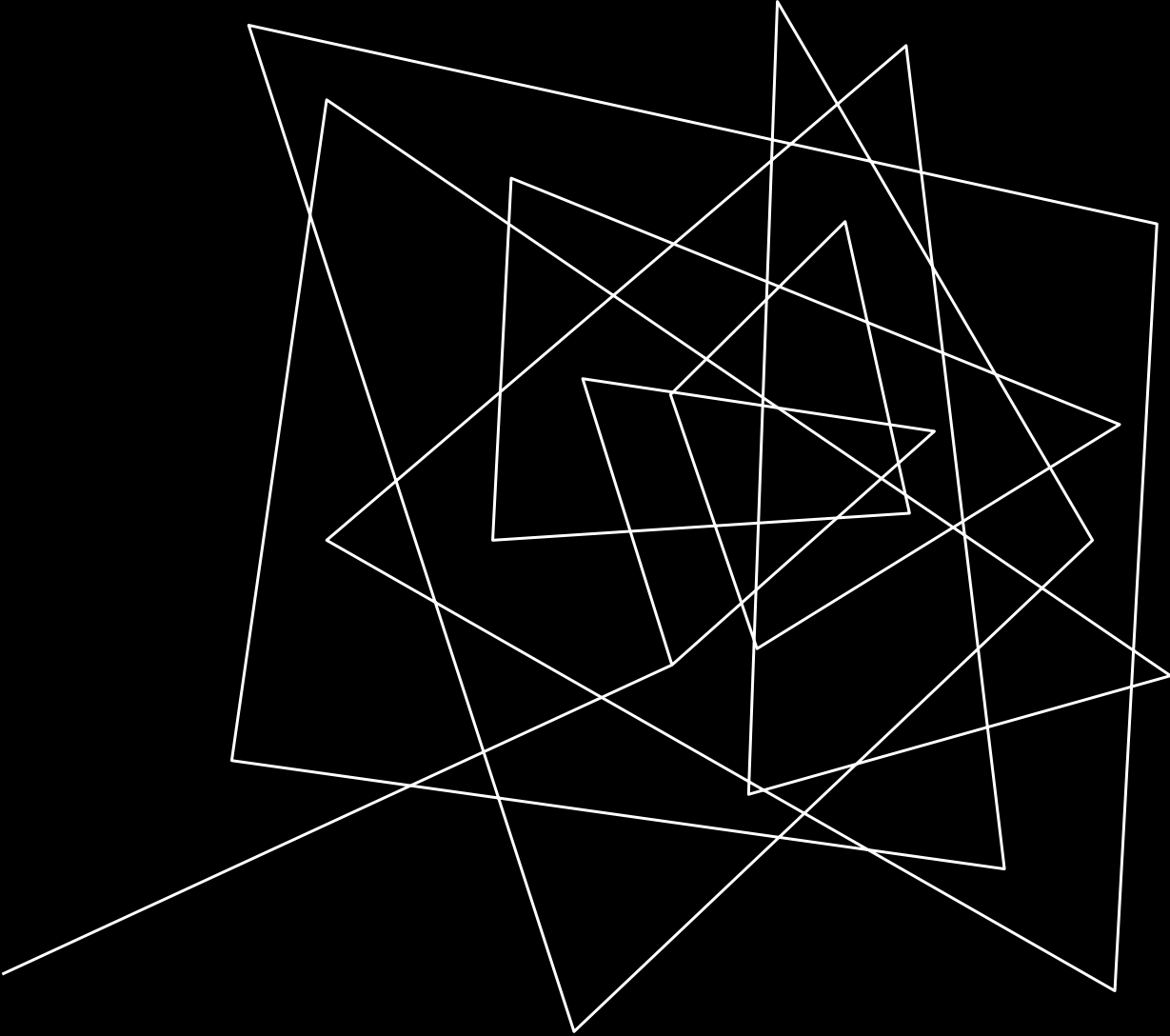
**CONSUMO  
CINEMATOGRAFICO Y  
ENTENDIMIENTO DEL  
IMAGINARIO EN EL  
ESTUDIANTE DE LA UACJ**

# 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.**



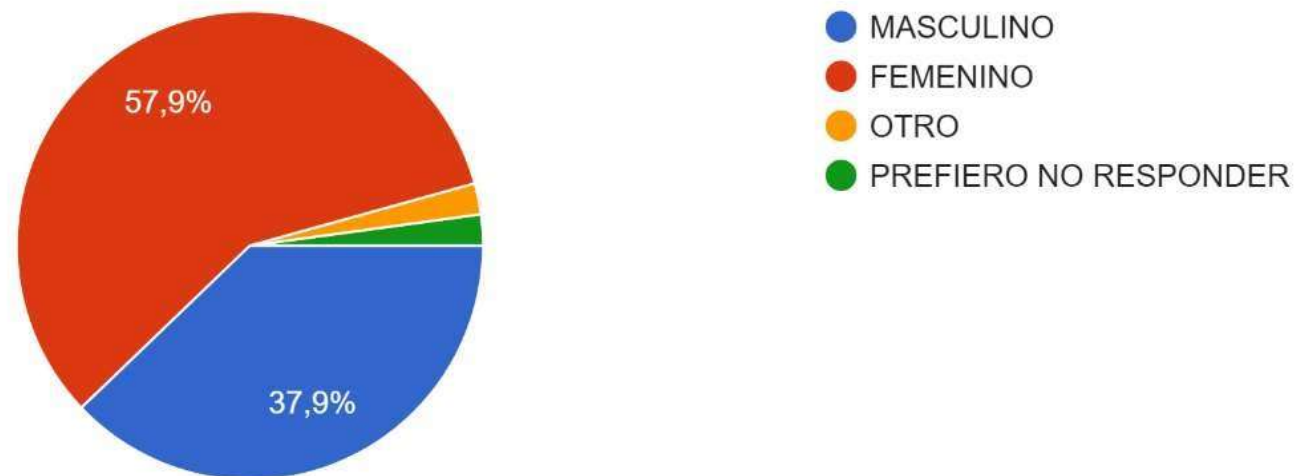
**PREFERENCIA,  
FRECUENCIA Y GUSTO  
POR EL CINE NACIONAL Y  
EXTRANJERO**

## Figura 1

### GÉNERO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

¿Con cuál género te identificas?

140 respuestas



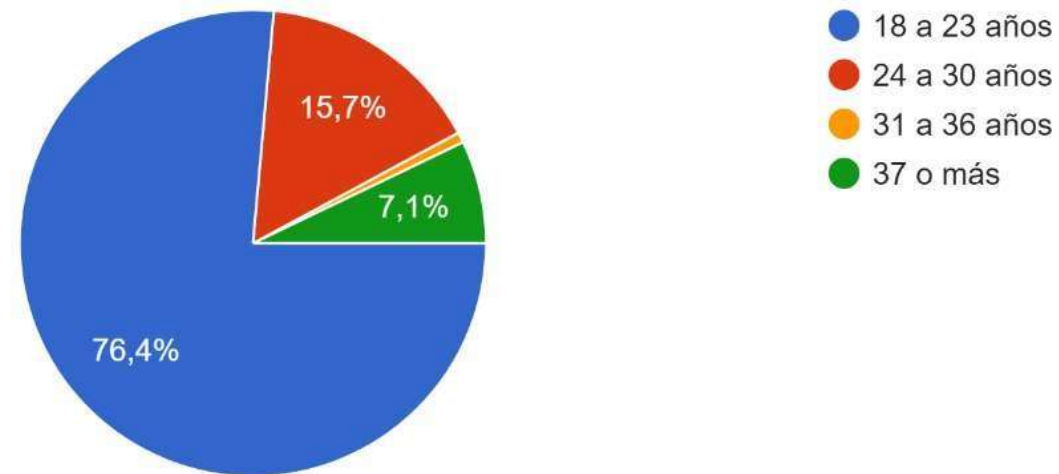
Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

## Figura 2

### EDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

¿En cuál rango de edad te encuentras?

140 respuestas

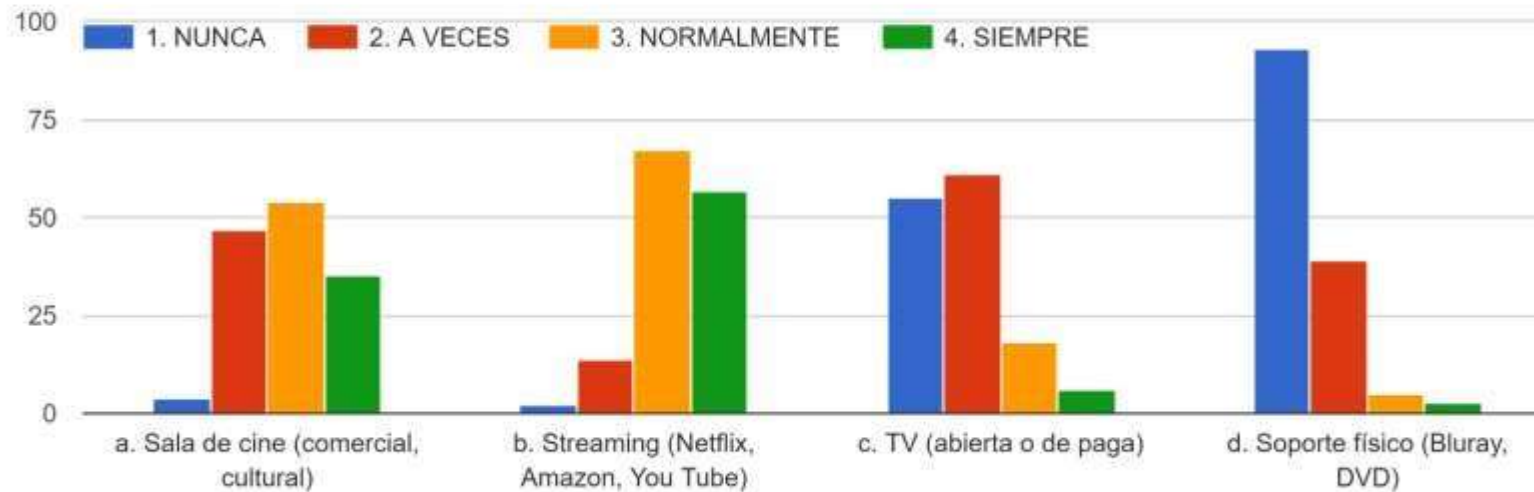


Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

### 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?



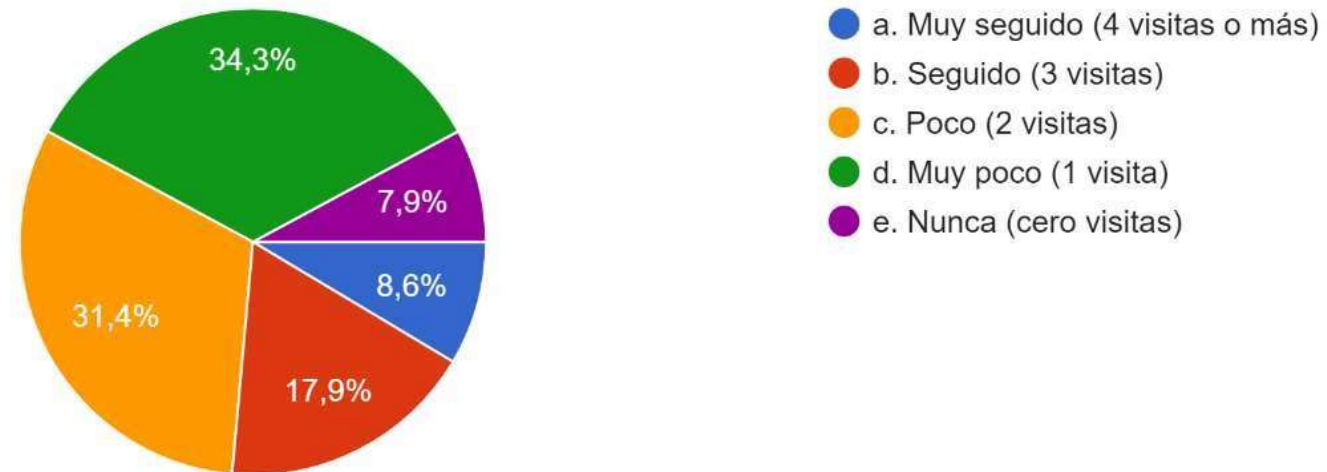
Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

## 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



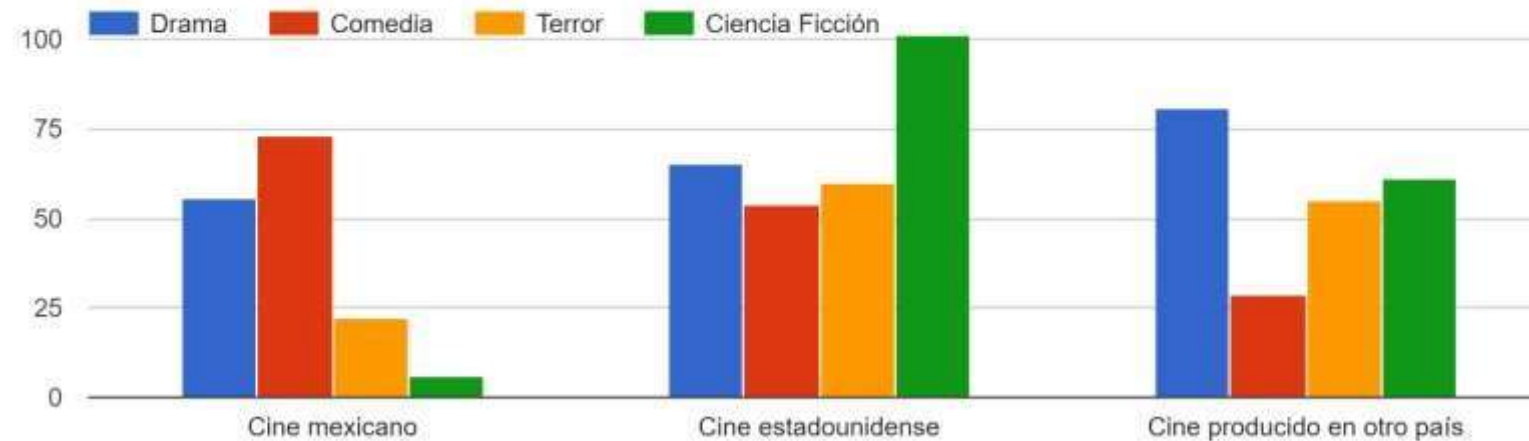
Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.



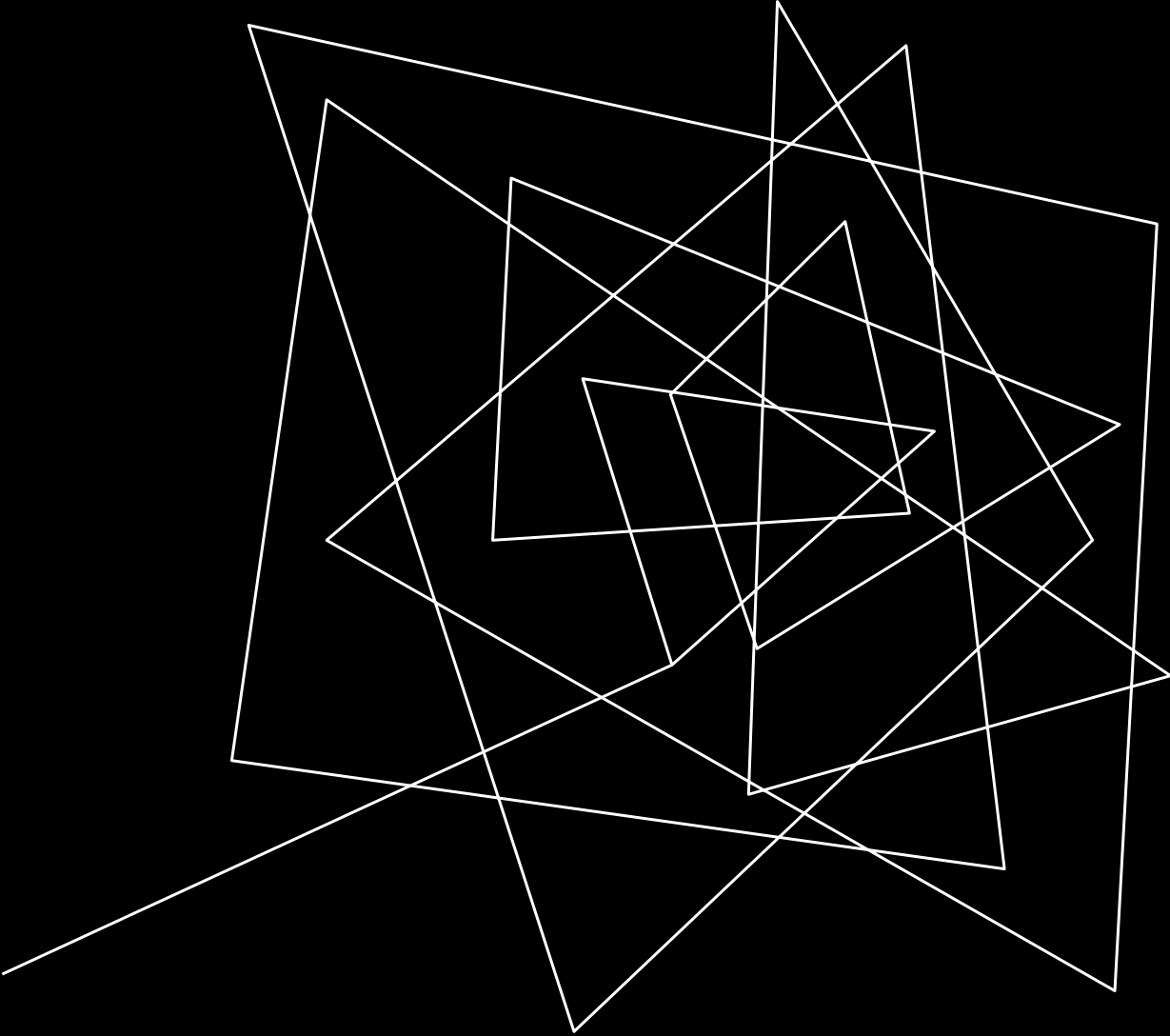
## Figura 5

### 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.

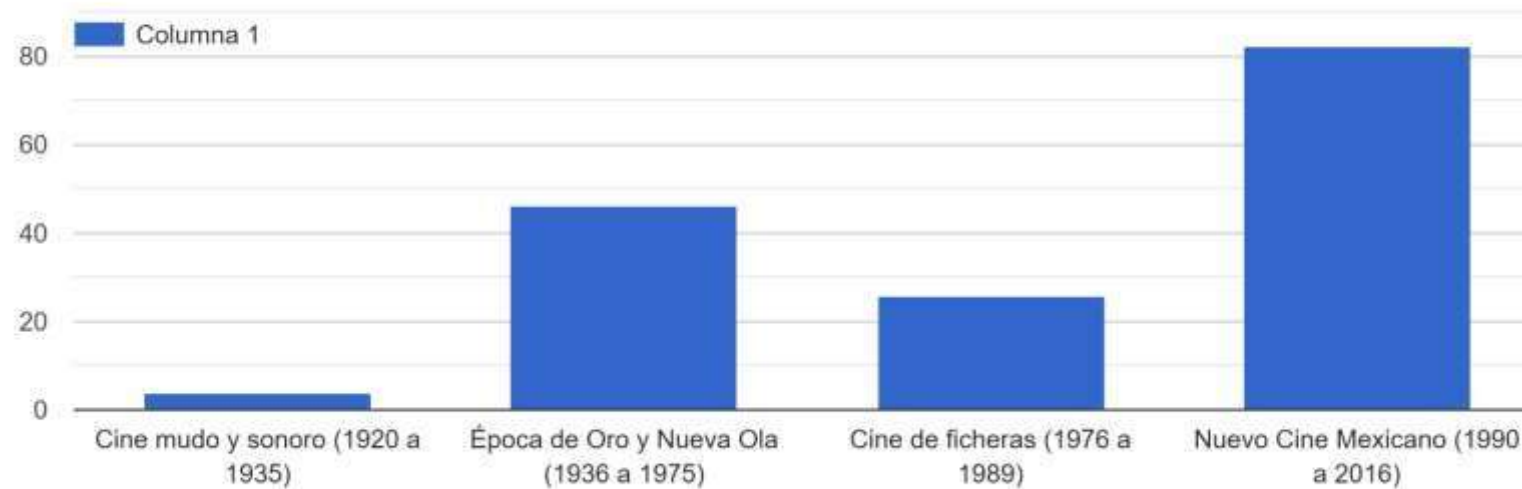


ÉPOCAS DEL CINE  
MEXICANO;  
LA RELACIÓN ENTRE EL  
CINE QUE SE CONSUME Y  
ENTORNOS EN DONDE  
LOS UNIVERSITARIOS SE  
DESENVUELVEN

## 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.

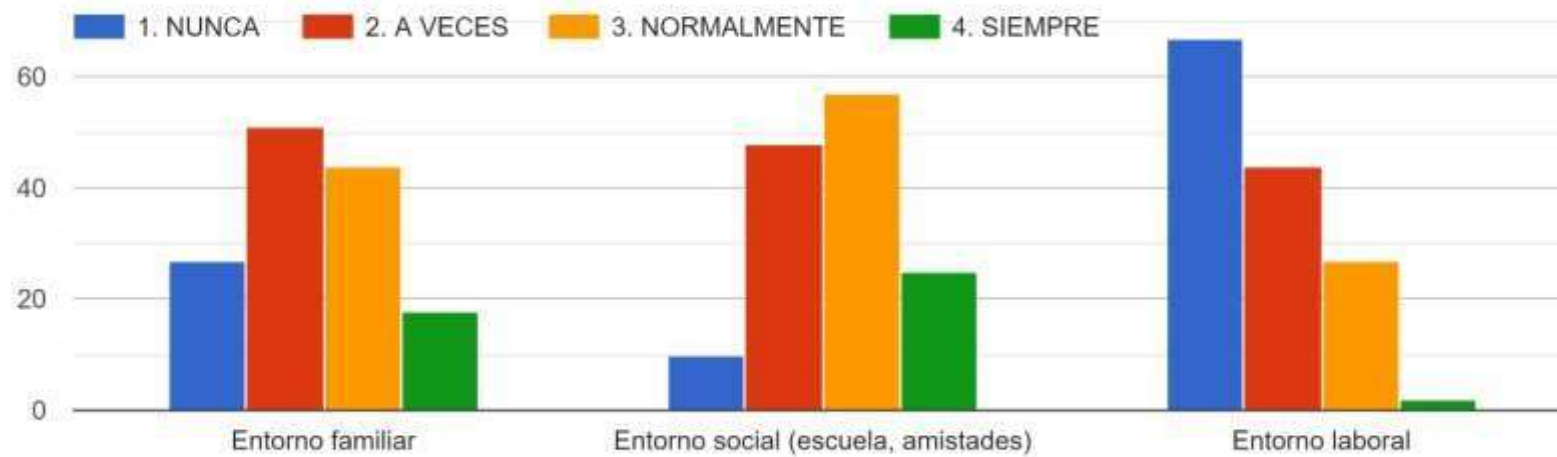


Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

## 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?



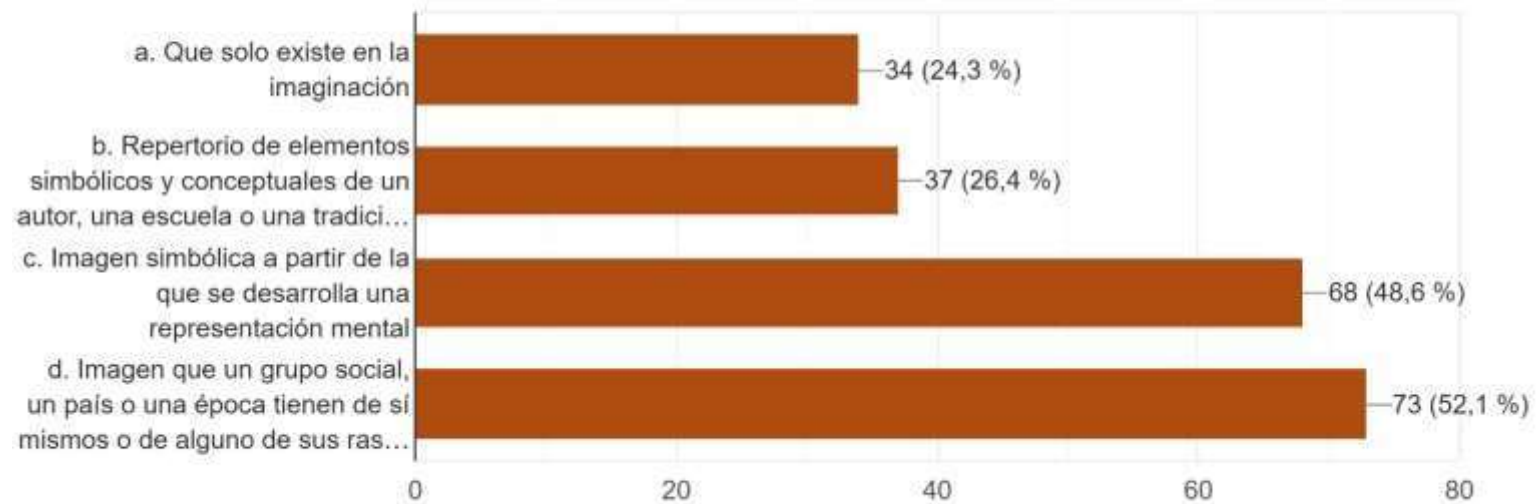
Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

## 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



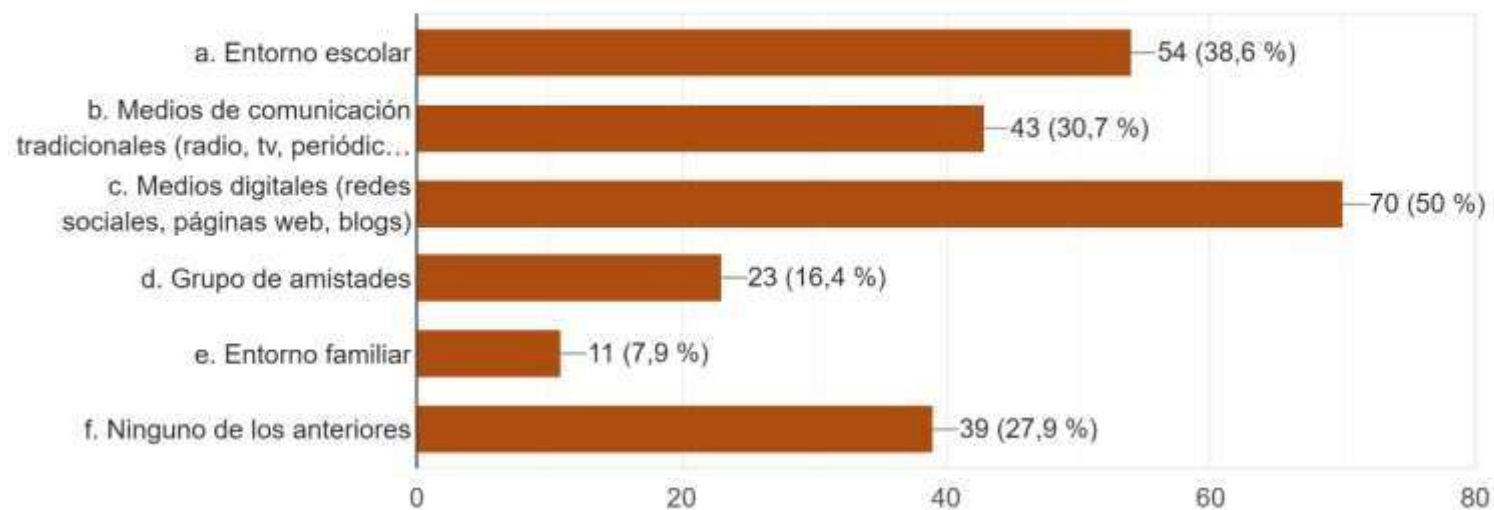
Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

## Figura 9

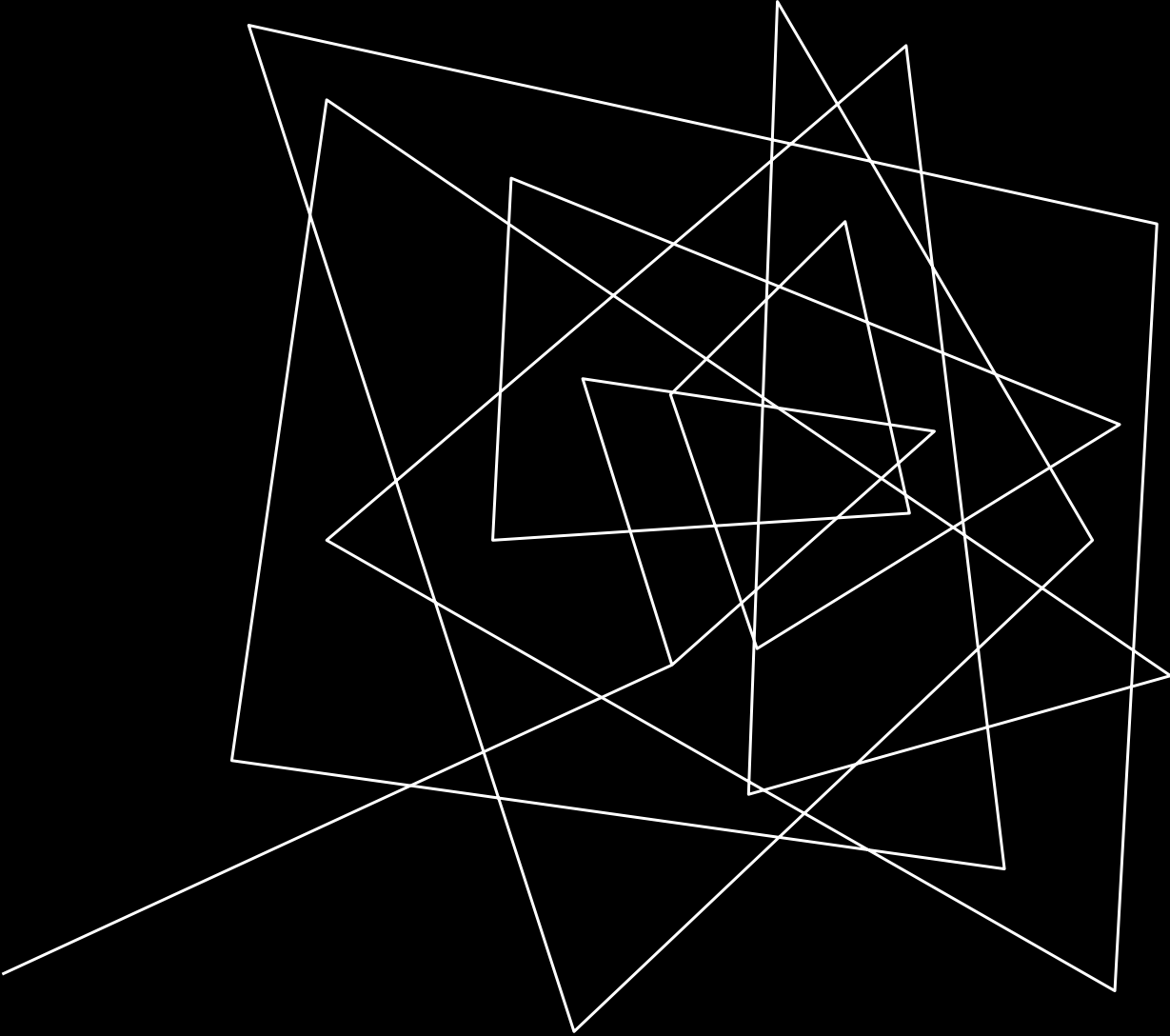
### GRUPOS, ENTORNOS Y SECTORES DESDE DONDE SE HABLA SOBRE EL IMAGINARIO

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 Riffo 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

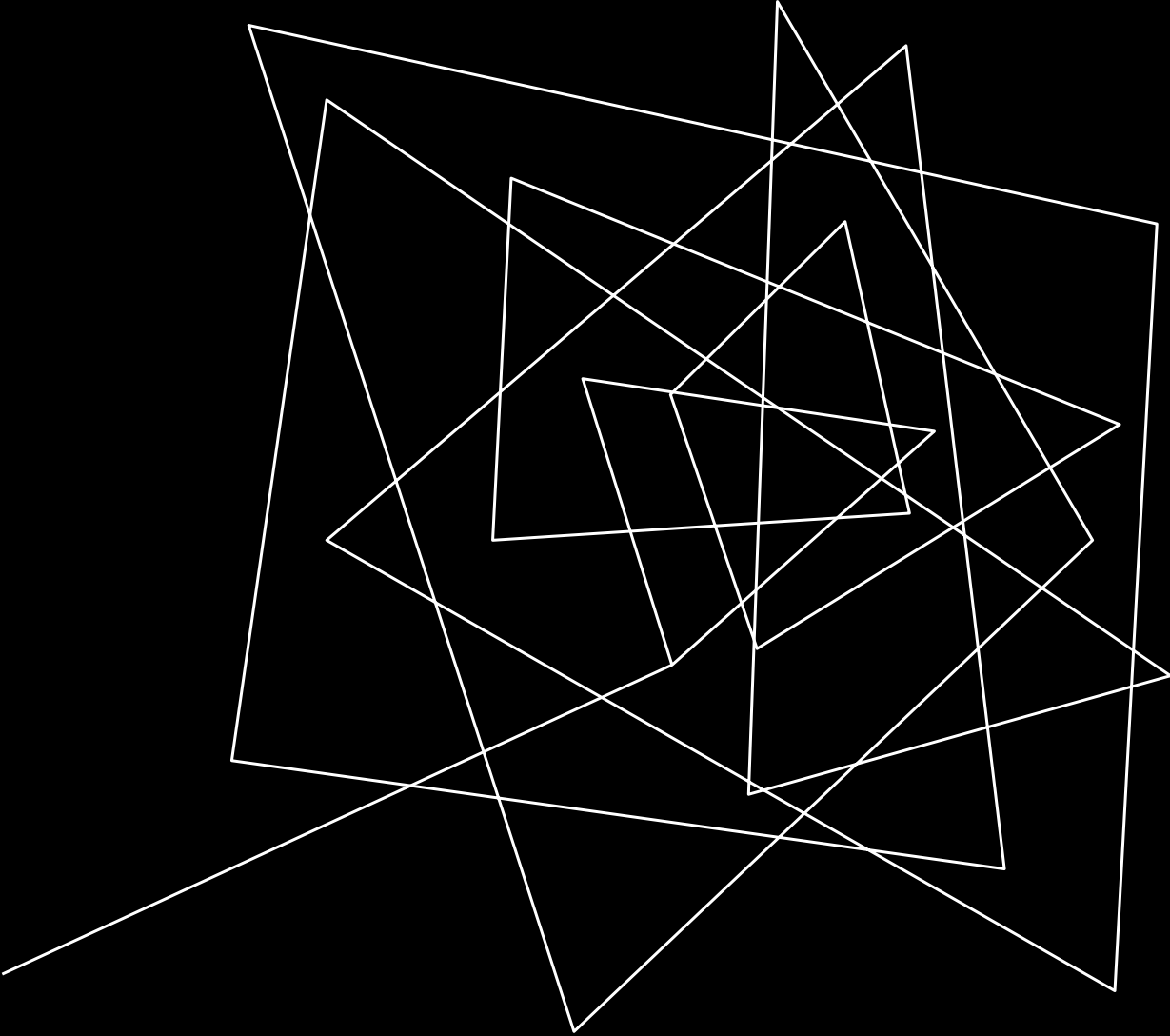
- Se consideró relevante entender si los estudiantes asocian, de un modo u otro, el cine que consumen frente a los entornos más inmediatos y en donde regularmente se desenvuelven (ver Figura 7), arrojando un estimado en cuanto a lo familiar y social.
- **El universitario juarense sí reconoce relación 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**