

## **ESTUDIO SOBRE FRECUENCIA DEL CONSUMO DE CINE EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS HISPANOAMERICANOS.**

## **STUDY ABOUT THE FREQUENCY OF ATTENDANCE TO THE CINEMA BY UNIVERSITY STUDENTS OF LATINAMERICA.**

Dr. José Manuel Ríos Ariza<sup>1</sup>  
jmrios@uma.es

Dr. Antonio Matas Terrón<sup>1</sup>  
amatas@uma.es

Elba Rosa Gómez Barajas<sup>2</sup>  
elbagomez@valles.udg.mx

<sup>(1)</sup> *Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Educación.  
Departamento de Didáctica y Organización Escolar.  
Campus de Teatinos, 29071, Málaga (España)*

<sup>(2)</sup> *Universidad de Guadalajara (México). Centro Universitario de los Valles.  
Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades.  
Carretera Guadalajara-Ameca Km. 45.5, 46600, Ameca, Jalisco (México).*

*El presente artículo tiene como objetivo presentar los resultados de una investigación descriptiva, tipo encuestas, realizada en el año 2010 con estudiantes de seis universidades, pertenecientes a cinco países (Argentina, Chile, España, México y Perú).*

*A los estudiantes se les pasó un cuestionario con 38 ítems, sobre usos de TIC y medios de comunicación. En este artículo nos centraremos en el cine. La muestra total ha sido de 5.186 alumnos, de los cuales 3.322 son mujeres y 1.863 hombres.*

*En la investigación hemos obtenidos diferencias en el uso del cine de los estudiantes de las distintas universidades.*

*Palabras clave: Cine, televisión, estudiantes universitarios, encuesta.*

*This article aims to present the results of a descriptive research, a survey type, made in 2010 with students from six universities and five different countries (Argentina, Chile, Spain, Mexico and Peru).*

*Students answer a 38-item questionnaire on the use of ICT and media. In this article the focus is, more specifically, on the cinema. The total sample is of 5186 students, of whom 3322 are women and 1863 are men.*

*In the research are identified differences between students, from different universities, in its attendance to the cinema.*

*Keywords: Cinema, television, university, university students, survey.*

## 1. Introducción.

El cine es un medio de comunicación masivo que se encuentra presente en la vida de niños, jóvenes y adultos, de una manera tal que va más allá de una mera recepción de imágenes en las retinas. En este sentido, nos parece interesante la reflexión de Méndiz (2008, p. 1) que afirma: «desde sus orígenes, el cine ha actuado siempre como un modelo conformador de actitudes y estilos de vida, como un espejo en el que todos nos miramos para decidir nuestros modelos y nuestras pautas de comportamiento. Por eso las películas cinematográficas influyen tan notablemente en nuestra percepción de la realidad».

La incidencia del cine, en la percepción de la realidad es abordada, también, por Trenzado (2000, p. 48) que afirma que «las películas, en cuanto discursos públicos de la comunicación de masas insertos en el nuevo espacio público, constituyen un lugar de propuesta de representaciones culturales e imaginarios sociales, que conforman en última instancia la realidad cotidiana y la memoria colectiva».

Se puede considerar que el cine, sin importar el medio tecnológico que se utilice para verlo, estimula sentimientos, pasiones y sueños, crea un lazo de empatía con los actores, escenarios, etc. Además nos vemos reflejados en un estereotipo de familia o no, en grupos sociales diversos, nos puede ayudar a canalizar energías, fuerza y pasión, querer ser quienes no podemos ser o quizás podríamos llegar a ser (Rodríguez, 2011).

Pava (2010) pone de manifiesto la necesidad de un mayor número de estudios que profundicen en el cine y la imagen como un segundo alfabeto y sus implicaciones educativas. En este sentido, González (2009),

citado por Pava (2010, p. 12) afirma que «El séptimo arte es una herramienta acertada para enseñar sobre cosas esenciales de la vida... los aprendizajes claves no se transmiten con la lógica sino a través del arte».

El cine es una manifestación cultural que, a través de tecnologías audiovisuales y de la imagen en movimiento, transmite y construye historias que son beneficiosas para la formación de los estudiantes universitarios. El consumo prolongado de cine podría generar el desarrollo del lenguaje simbólico cinematográfico, facilitando las competencias del ciudadano como consumidor audiovisual (de Miguel, Olabarrí & Ituarte, 2003).

Sobre la influencia del cine en la política y vida social, Iglesias (2013, p. 16) afirma que: «En el cine, como espacio cultural específico que sirve de escenario de representación de las dinámicas políticas, se configuran imaginarios, se interpretan los conflictos y se forman consensos».

El cine que habitualmente se comercializa, y al que acceden los ciudadanos, tanto en las salas de proyección como a través de la televisión o Internet, procede de la cultura occidental, reflejando sus valores, problemáticas, aspiraciones, miedos, relaciones sociales y sistemas sociales, etc. En definitiva su cosmovisión. Ello conlleva, que la exposición continua y prolongada de estudiantes de otras culturas a estas producciones cinematográficas puede llevar a interiorizar y adoptar elementos culturales procedentes de la cultura occidental.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el consumidor de cine es un ciudadano activo. El conjunto de espectadores de un film, se constituye en una masa social que, por distintas razones, decide consumir esa película (Bonilla, 2005). En este sentido, aunque el mercado cinematográfico puede

verse como una fuente de manipulación ideológica (Lozano, 2008) el hecho de que la acción sea resultado de una decisión personal, podría estar moderando este efecto (Hirschman, citado en Cepeda, 2005).

Por otro lado, se ha observado el llamado efecto de *proximidad cultural* (Straubhaar et al., 1994) por el cual, en igualdad de condiciones o circunstancias contextuales de diferentes audiencias, éstas tienden a consumir programas y filmes cuyo contenido es más próximo a su cultura. Este fenómeno, observado en diversos estudios (La Pastina & Straubhaar, 2005) podría sugerir que si dos o más culturas consumen producciones similares, tal vez se deba a que dichas culturas son, en realidad, similares. En este sentido, sería plausible suponer que en la mayoría de los ciudadanos se estaría produciendo una homogeneización cultural si el consumo de cine fuese similar.

El trabajo que aquí se presenta, tiene por objetivo conocer el patrón de consumo de cine de los estudiantes universitarios participantes con la intención de analizar si existen diferencias en función de su universidad o país de residencia.

## 2. Metodología.

En la investigación se ha aplicado una metodología de encuesta/survey a partir de un cuestionario construido ad-hoc. Para la construcción del cuestionario se recurrió a un grupo de docentes con experiencia en la utilización de las TIC aplicadas en la enseñanza universitaria. El equipo de investigación, compuesto por quince profesores de cinco universidades, planteó una serie de temas de interés relacionados con la utilización de las TIC. A partir de esas propuestas, se elaboró el instrumento de

forma colaborativa, con la herramienta googledocs. Se trataba del cuestionario piloto utilizado como punto de partida. Este primer instrumento se sometió a un proceso de consultas hasta elaborar el cuestionario definitivo.

El cuestionario tiene 38 ítems con un total de 247 variables. En los ítems se recogen datos sociodemográficos (edad, sexo, etc.); información sobre cómo han adquirido los conocimientos de informática; programas que utilizan; para qué usan Internet; sobre las redes sociales a las que pertenecen; el uso de la telefonía móvil; de la radio, prensa, televisión y cine; y por último el uso que hacen de las TIC, en la docencia, sus profesores.

En la mayoría de las preguntas, del cuestionario, se usa una escala de tipo Likert, con 5 opciones de respuesta: *nunca, ocasionalmente, algunos días, casi todos los días y a diario*. El cuestionario se implementó en Internet a través de la aplicación web Lime-survey (Schmitz, s.f.).

La investigación se realizó, entre el año 2010 y 2011, a partir de una muestra incidental de estudiantes procedentes de las siguientes universidades: Universidad de Guadalajara (UdG) de México; Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) de México; Universidad de Santo Tomás (UST) de Chile; Universidad de Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) de Chiclayo, Perú; Universidad de Málaga (UMA) de España; Universidad de Nacional de Cuyo (UNCuyo) de Mendoza, Argentina. Los estudiantes de la Universidad de Guadalajara pertenecen a dos centros, uno que ofrece un sistema totalmente virtual de formación (Sistema Universidad Virtual, SUV) y otro, el Centro Universitario de Los Valles (CUValles) situado en la ciudad de Ameca, con un sistema de educación semipresencial. Los estudiantes de las Universidades de

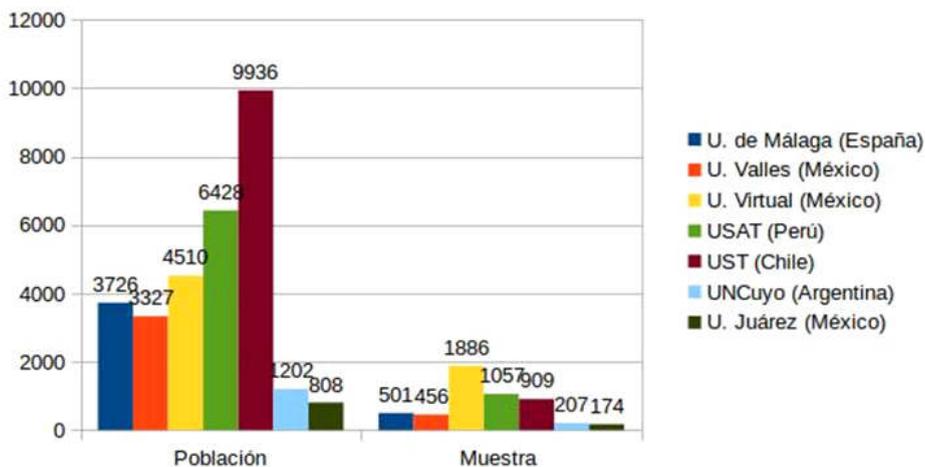


Gráfico 1. Composición de la muestra en número de participantes.

Málaga, Ciudad Juárez y de Cuyo (Mendoza-Argentina) son estudiantes de las Facultades de Educación.

Inicialmente, el estudio partió con una población objetivo de casi 20.000 alumnos de las universidades participantes. El total de la muestra obtenida fue de 5.186. De ellos 3.322 han sido mujeres, (64.1% de la muestra) y 1.863 hombres (35.9% de la muestra). La muestra de estudiantes estuvo compuesta por estudiantes de tres modalidades de enseñanza (presencial, semipresencial y a distancia), y su distribución, por universidades, queda reflejada en el Gráfico 1.

Para administrar el cuestionario se contó con la colaboración de un coordinador docente en cada universidad participante. Este coordinador solicitó la colaboración de los docentes de sus centros para que administrasen el instrumento a su alumnado, siempre de forma voluntaria.

Sobre los datos se realizó un análisis descriptivo. Igualmente, se aplicaron las

pruebas Chi-cuadrado para ver las posibles diferencias entre los participantes, así como los coeficientes de correlación correspondientes (producto momento o coeficiente de Spearman) para valorar posibles relaciones entre variables. El análisis de datos se realizó con el paquete informático SPSS versión 19 (2010).

### 3. Resultados.

La investigación se centró en conocer los hábitos de consumo cinematográfico de los estudiantes, abordando dónde lo ven, en qué soporte, la frecuencia con la que lo ven y qué tipo de películas. A continuación se presentan los resultados.

#### 3.1. Cine en la televisión.

La pregunta fue respondida por un total de 4.107 alumnos. Los estudiantes han optado mayoritariamente por la opción *algunos días* en un porcentaje del 41.4%; el porcentaje de

los que ven cine *ocasionalmente* por la televisión es un 28.8%.

Por un lado tenemos que, en CUValles de la UdG (México), el 18.6% de los estudiantes universitarios afirman que *nunca* ven cine en televisión, el porcentaje más cercano corresponde a los alumnos del SUV de la UdG y de la USAT (Perú), con el 7.1%. El alumnado de la UMA (España), con el 3.1%, es el que menos elige la opción *nunca*.

En referencia a la opción *ocasionalmente*, los porcentajes son muy cercanos entre la USAT (Perú) con un 33.2%, la UACJ (México) con 31.4% y el CUValles de la UdG (México) con un 31%.

El 54.5% de los estudiantes de la UMA ven *algunos días* cine, éste es un porcentaje muy alto si lo comparamos con las demás universidades. En la opción de *algunos días*, no hay diferencias importantes entre los porcentajes de las otras universidades participantes, que están cerca del 40%, excepto en los estudiantes de CUValles que tienen un porcentaje del 31.8%.

Los estudiantes de la UNCuyo (Argentina) son los que presentan una mayor tendencia a ver cine en la televisión *a diario* (16.4%), seguidos por la UST (Chile) con el 13.7%. Los porcentajes de las restantes universidades oscilan entre el 7.3% y el 5.4%.

Aunque las diferencias porcentuales no son muy importantes, sí reflejan una tendencia de los hombres a ver más cine en televisión que las mujeres.

### 3.2. Ver cine en las salas de cine.

La opción mayoritaria del consumo de cine en las salas ha sido *ocasionalmente*, con un 56,6% de las respuestas. El segundo porcentaje más alto, el 29,6%, corresponde a la respuesta *algunos días*. El alumnado que

*nunca* va al cine supone el 10.8% de la muestra.

Los resultados presentan, en esta forma de ver cine, diferencias significativas entre las universidades (Chi-cuadrado=164.67; g.l.= 32;  $p > .000$ ) que han participado en la investigación.

Así, en México, los estudiantes del CUValles de la UdG (México), que *nunca* van al cine son el 23.6%. En la UMA (España), sólo el 4.1% respondieron que *nunca* ven cine en las salas. Los porcentajes de estudiantes, de las otras universidades, que *nunca* van al cine oscilan entre el 8.1% de la UACJ (México) y el 11.7% de la UNCuyo (Argentina).

Respecto a la opción *ocasionalmente*, el porcentaje más alto corresponde a los de UNCuyo (Argentina) con un 70,3%. En el lado opuesto están los de la UACJ de México, con el 43%.

En relación a la opción *algunos días*, los estudiantes de la UACJ de (México) tienen el porcentaje más alto, el 44.4%. En segundo lugar está el alumnado de la UMA (España) con un 38.8%. Los que menos van al cine *algunos días* pertenecen al CUValles de la UdG (México).

Por último, se debe indicar que no se han encontrado diferencias significativas en el consumo de cine en las salas de cine en función de la edad, o de la modalidad de enseñanza (presencial, semipresencial o a distancia), o género (hombre-mujer).

### 3.3. Ver cine en casa a través de DVD o vídeo.

La respuesta elegida por más de la mitad de la muestra, el 50.7%, ha sido ver *algunos días* cine en DVD o vídeo. Un porcentaje muy inferior, el 32.9%, ven cine con vídeo o DVD *ocasionalmente*. Los otros porcentajes son

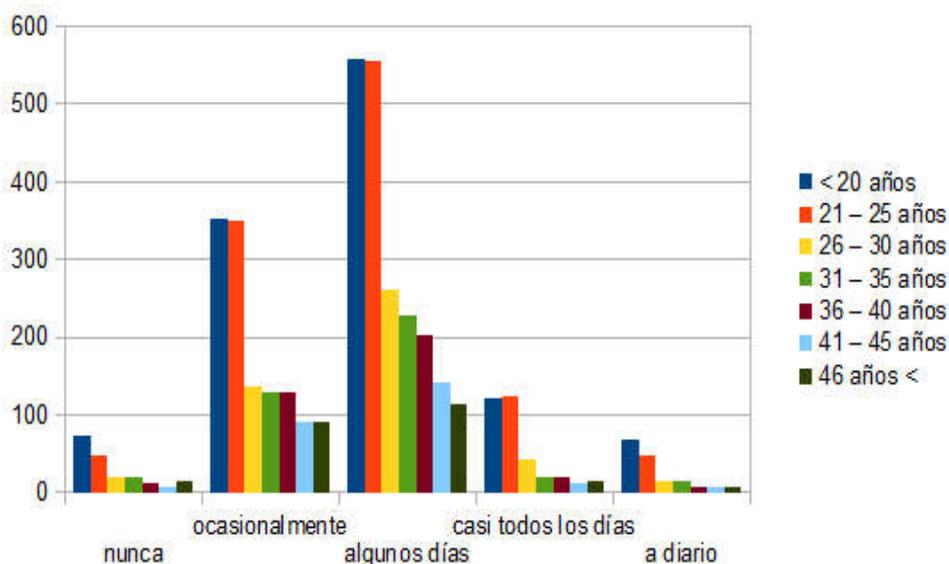


Gráfico 2. Consumir DVD y edad.

muy bajos, tanto en los que no ven *nunca* como en los que lo ven *a diario*.

En el consumo de DVD o vídeo en casa, se encontraron diferencias significativas en los estudiantes de las universidades (Chi-cuadrado=100.662; g.l.:32; p>.000). En las respuestas ver *ocasionalmente* cine en DVD o vídeos, el mayor porcentaje corresponde a los estudiantes de la UST (Chile) con un 33.4% y los de la UNCuyo (Argentina) tiene el menor porcentaje con un 21.3%.

Centrándonos en la opción *algunos días*, constatamos que los estudiantes de la UACJ (México) respondieron en un 54.8% que utilizan el DVD o el vídeo para ver películas en casa, el menor porcentaje con un 46% corresponde a los estudiantes de la UST (Chile).

En relación a la respuesta *casi todos los días* los alumnos de la UMA (España) presentan el mayor porcentaje con un 13.9%. Un porcentaje muy cercano, el 13%,

corresponde a los estudiantes de CUValles de la UdG (México). El SUV de la UdeG (México) nos da el menor porcentaje con un 7%.

De acuerdo a los datos de este estudio, el 12.6%, de la muestra de la UNCuyo (Argentina) elige la opción *a diario*. Los porcentajes de las otras universidades son bastante más bajos.

Por otro lado, no se hallaron diferencias significativas en el consumo de DVD/vídeo en función del género. Sin embargo, existe una relación significativa entre el uso del DVD o vídeo para ver cine y la edad de los estudiantes (Chi-cuadrado=69.4; g.l.=24; p>.000). Se comprobó que las opciones más elegidas en todas las edades corresponden a la alternativa *algunos días*. El porcentaje de estudiantes que *nunca* consumen cine en DVD o vídeo es similar al del consumo *a diario*. Los universitarios, de 30 años o menos, hacen un mayor uso del DVD o vídeo

Universidades	Nunca	Ocasionalmente	Algunos días	Casi todos los días	Todos los días
UNCuyo-Argentina	55,1%	18,1%	19,7%	3,1%	3,9%
UST-Chile	28,6%	27,5%	29,3%	7,5%	7,0%
UMA-España	13,7%	22,9%	42,4%	14,6%	6,3%
UACJ-México	41,5%	22,2%	24,4%	8,9%	3,0%
CUValles-UdG-México	50,8%	25,8%	15,5%	4,6%	3,3%
SUV-UdG-México	55,9%	25,4%	14,7%	2,9%	1,1%
USAT-Perú	25,8%	34,2%	27,9%	7,7%	4,4%
<b>Total</b>	<b>40,8%</b>	<b>26,8%</b>	<b>22,8%</b>	<b>6,0%</b>	<b>3,6%</b>

Tabla 1. Frecuencia con la que ven cine descargado de Internet.

para ver cine que los participantes de más edad. Los datos completos de este ítem se pueden ver en el Gráfico 2.

### 3.4. Ver cine descargado de Internet en casa.

Respecto al consumo de cine descargado de Internet, el 40.8% de la muestra eligió la opción *nunca*. El porcentaje de estudiantes que afirman ver en casa *ocasionalmente*, cine descargado de Internet, es el 26.8% y los que lo consumen *algunos días* es el 22.8%.

Entre las universidades se observan diferencias, aunque no significativas, en el consumo de cine en casa descargado de Internet, sobre todo en la opción *nunca*. Así, nos encontramos con porcentajes superiores al 50% de *nunca* en los estudiantes de UNCuyo (Argentina), el SUV y CUValles de la UdG (México). En el extremo contrario está el alumnado de la UMA (España) con el 13.7%.

La opción *ocasionalmente*, es la respuesta con mayor frecuencia en los alumnos de la USAT (Perú) con un porcentaje del 34.2%. Los porcentajes de las otras universidades están comprendidos entre el 27.5% y el 18.1%.

El mayor porcentaje de estudiantes que responde *algunos días* es el de la UMA con el 42.4%, seguido del alumnado de la UST (Chile) con el 29.3%. Los estudiantes de la

UST se distribuyen, muy homogéneamente, entre las opciones *nunca*, *ocasionalmente* y *algunos días* y los estudiantes de la UMA se concentran fuertemente en la opción *algunos días*. La distribución de los porcentajes del consumo de cine en Internet se puede apreciar en la Tabla 1.

El consumo de películas descargadas de Internet está consolidado en los estudiantes de la UMA (España), seguidos por los de la UST de Chile (ver Gráfico 3).

Respecto a la relación con el género queremos indicar que no se encontraron diferencias significativas en el consumo de cine en este soporte, aunque los hombres hacen un consumo un poco mayor que las mujeres.

En relación a la edad y el consumo de cine, vía Internet, tampoco se hallaron diferencias significativas. La opción mayoritaria en todos los tramos de edad es *nunca*. A medida que aumenta la edad, el porcentaje que elige la opción *nunca* aumenta. Sobre el 28% de los estudiantes de 25 años o menos, ve *algunos días* cine descargado. En las otras opciones los porcentajes van descendiendo conforme avanza la edad de los encuestados.

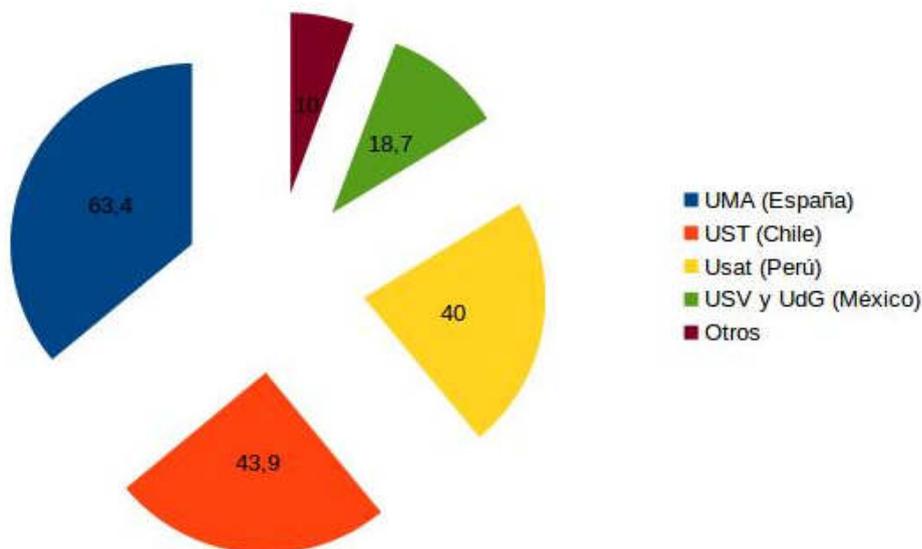


Gráfico 3. Consumo de películas descargadas en internet. Expresado en porcentajes (%) sobre el total de participantes de cada universidad.

### 3.5. Género de cine que ven los estudiantes.

Los estudiantes de la muestra han elegido la opción *algunos días*, de forma mayoritaria, en el género de comedia, con un 43.7%. La respuesta *ocasionalmente* es la más frecuente en los géneros cinematográficos de drama con un 46.5%; animación con un 45.5%; acción con un 45.3%; romántica con un 44,7%; suspense con 40.5%; ciencia ficción con un 40.4% y terror con un 38.4%.

La opción *nunca* tiene los mayores porcentajes en el cine de terror con un 26.9% y el de autor con un 25.8%, y los que tienen un menor rechazo son la comedia con el 4.5%; el de acción con el 7,4% y el drama con un 8.8%.

En la Tabla 2, hemos sumado los porcentajes de las respuestas ver cine *casi todos los días* y *a diario*, para conocer los géneros que más frecuentemente ven los estudiantes.

Con relación al género de cine se encontraron diferencias significativas entre los participantes en relación a todas las universidades. Los valores Chi cuadrado oscilaron entre 69.1 para el género de ciencia ficción y el 361.489 para el género de terror (g.l.=32,  $p < .001$ ). Así, los alumnos de CUValles (México) son los que más cine de acción consumen, doblando el porcentaje del alumnado de la UACJ de Ciudad Juárez (México) que son los que menos lo ven.

La ciencia ficción atrae más a los estudiantes mexicanos de CUValles, a los de la USAT (Perú) y a los de la UST (Chile). Los menos aficionados a este género son los del SUV de la UdG (México), los argentinos de la UNCuyo y los de la UMA (España).

Respecto al cine de drama, los mexicanos de CUValles, junto con los de la UACJ de Ciudad Juárez, son los que más consumen este tipo de cine. Los estudiantes del SUV de

	Acción	Drama	Comedia	Terror	Suspense	Romántica	C. Ficción	C. Autor	Animación
U. Cuyo	10,2	9,4	17,2	11,0	14,2	13,4	10,2	5,5	11,0
UST	11,8	9,8	17,0	15,6	15,2	11,3	13,1	8,7	11,6
UMA	9,5	8,0	18,3	6,1	9,8	13,2	11,0	3,7	9,7
UACJ	6,1	12,8	21,8	17,3	19,5	18,1	12,0	9,1	10,5
CUValles	13,1	12,2	18,2	15,2	15,5	15,8	14,4	7,4	11,8
UdG Virtual	9,3	6,4	9,5	5,0	7,6	7,9	9,9	8,9	8,1
USAT	11,9	8,0	16,4	14,9	14,6	12,5	13,8	9,8	13,3

Tabla 2. Porcentaje de consumo de género de «casi todos los días» y «a diario».

la UdG, de la USAT y de la UMA son los que tienen los menores porcentajes.

La comedia es el género con más seguidores, y dentro de ellos destacan los estudiantes de la UACJ de Ciudad Juárez (México), y en el lado opuesto, están los del SUV de Guadalajara (México).

El cine de autor es poco consumido en general, tal como se puede observar en la Tabla 2, donde ninguna de las universidades participantes presenta porcentajes superiores al 9.8%.

El género de terror tiene como mayores aficionados a los estudiantes de la UACJ, a los chilenos de la UST, a los mexicanos de CUValles y a los peruanos de la USAT. Con porcentajes muy bajos, respecto a los estudiantes de las otras universidades, están los del SUV de la UdG y los de la UMA (España).

El consumo frecuente del género de suspense es muy parecido al de terror, aunque los porcentajes son un poco mayores.

El cine romántico tiene la mejor aceptación entre el alumnado de la UACJ de México, seguido de los mexicanos de CUValles. En

contraposición tiene la menor aceptación entre los estudiantes del SUV de la UdG, los chilenos de la UST y los peruanos de la USAT.

Los participantes de la UACJ (México) también son los que más consumen cine de comedia, terror, suspense y romántico, destacando en este caso sobre el resto de participantes. Por último, destaca en el consumo de animación peruanos de la USAT, si bien las diferencias de porcentajes son pequeñas entre los diversos centros.

#### 4. Discusión.

En relación al objetivo principal del estudio se ha comprobado que el lugar preferido para ver cine es la televisión y en segundo lugar el DVD. En tercer lugar, y con una diferencia notable, está ver cine en las salas de cine y por último ver cine descargado por Internet.

Respecto al uso de la televisión para ver cine, se ha observado que los estudiantes de las universidades participantes, independientemente de si son públicas o privadas, de distintos países o de los tipos de ciudades en los que viven, presentan un

elevado número de hábitos similares de consumo de cine. Sí bien, se han registrado algunas diferencias, aunque estadísticamente no significativas, sobre todo entre los estudiantes de la UMA (España) y el resto de universidades. Sería un objeto de estudio continuar investigando para comprobar si estas diferencias se pueden generalizar entre los universitarios americanos y los españoles.

Una de las causas de que no se vea más cine en televisión, especialmente en los estudiantes americanos, es que el cine se ofrece fundamentalmente en las cadenas televisivas de pago.

Observamos, por tanto, que los universitarios de los países americanos, independientemente de si estudian en universidades públicas o privadas, hacen un uso similar de ver cine en televisión, pero que hay diferencias importantes con los de Málaga.

En cuanto a ir a las salas de cine, los que van menos con una notable diferencia respecto a los demás, son los estudiantes de CUValles de la UdG (México), esto puede ser debido a que no hay salas de cines en la zona. Los estudiantes que van más al cine son los de Málaga (España) y Ciudad Juárez (México). En contra de los resultados obtenidos en estudios similares, como el de la Universidad de Palermo (2010) de Argentina, el número de jóvenes participantes de Argentina, que afirman que *nunca* van al cine es inferior en nuestro estudio (11.7% frente a un 49% del estudio de la Universidad de Palermo). Para comprender bien el sentido de estos datos, hay que tener en cuenta que los jóvenes de la muestra del estudio de la Universidad de Palermo incluyen a universitarios y no universitarios que representan a toda la población Argentina. Esta diferencia podría sugerir que los

estudiantes universitarios van mucho más a las salas de cine que los demás jóvenes.

Con la incursión de las TIC en los hogares, las familias tienen acceso a ver películas de cine en formato DVD o en vídeo analógico en sus casas. Esta opción ha tenido una amplia implantación por varias razones como son el bajo coste de las películas y reproductores, que permiten a las familias elegir qué producciones les apetece consumir y poderlas ver cuántas veces desee.

Los datos obtenidos nos muestran hábitos parecidos, en los estudiantes, en el uso de los DVD o vídeos, estableciéndose dos grupos. Por un lado, el grupo que indica un mayor consumo, al que pertenecerían los estudiantes de UNCuyo (Argentina), los de la UMA (España), y los mexicanos de la UACJ y de CUValles de la UdG. Y por otro, el grupo de menor consumo, dentro del cual están los estudiantes de la UST (Chile), la USAT (Perú) y el SUV de la UdG (México).

Al respecto, Getino (2005, p. 195) señalaba, con relación al cine iberoamericano, que «con un parque de más de 40 millones de videocaseteras hogareñas en la región, podríamos estimar que la población regional consume entre 15 y 20 veces más filmes por año en vídeo o DVD, que en salas». Cabe señalar que esta afirmación coincide con los resultados obtenidos en esta investigación, si bien las diferencias no son tan amplias como en el estudio de Getino, previsiblemente porque el alumnado universitario podría tener un mayor aprecio por consumir cine en la sala de proyección por alguna connotación social y cultural. Este último aspecto merecería la puesta en marcha de un análisis posterior específico.

Por otro lado, la ONTSI (2010) refleja que los ingresos, por venta y alquiler de DVD, en España bajaron un 38.79% en el año 2009, con respecto al año 2008. Según la ONTSI

(2010, p. 54) la bajada «ha sido provocada por el cambio de comportamiento de los consumidores, que están dejando los soportes físicos y adaptándose a los soportes digitales».

Según los datos, destacamos que los universitarios que ven más cine descargado de Internet son los de la UMA (España), con porcentajes que hacen sospechar que estamos ante un hábito consolidado. En segundo lugar, con porcentajes bastante menores, están los estudiantes de la UST (Chile), los de la UACJ (México) y los de la USAT (Perú). Por último, el hábito de ver cine descargado de Internet es muy minoritario entre los alumnos de CUValles y del SUV de la UdG (México), y los de UNCuyo (Argentina). Sorprende el resultado tan bajo de los estudiantes del Sistema Virtual, en los que pesa más el factor edad que el uso de las TIC en sus procesos de enseñanza-aprendizaje. Los estudiantes más jóvenes consumen más cine descargado de Internet, destacando además los hombres sobre las mujeres.

La ONTSI (2010) ha advertido que la emisión de vídeos en *streaming* ha hecho que el 46.3% del tráfico de Internet se haya destinado a visualización de vídeos. Este hecho, y que el 57.4% de los hogares españoles acceda con banda ancha a Internet, justifica el aumento de visionado de cine en Internet. Es previsible que, en la medida que los otros países aumenten el número de hogares con Internet de banda ancha, se incremente el número de estudiantes que consumen cine descargado.

En definitiva, el cine ocupa una parte importante del ocio de los estudiantes universitarios, consumiéndolo mayoritariamente en la televisión y en reproductores de DVD y vídeo, ver cine descargado de Internet aún tiene una

implantación pequeña. No obstante, las previsiones son que el visionado por Internet aumente y que disminuya el consumo de cine en reproductores de DVD o vídeo. A pesar de todo ello, ver cine en las salas continúa teniendo una buena aceptación entre los estudiantes universitarios, principalmente por las innovaciones técnicas.

El género cinematográfico preferido por los estudiantes es la comedia, que es el más visto y el que menos rechazo genera. A una diferencia importante están el drama y el de acción. Los géneros menos valorados son el de terror y el cine de autor. No obstante, teniendo en cuenta la escasa comercialización de este último tipo de género hay que considerar como muy interesante que el 42.8% de los estudiantes lo vean *ocasionalmente* y el 23.2% *algunas veces*.

Por otro lado, se han encontrado diferencias en los gustos de cine en relación con las universidades de los estudiantes. Los mayores consumidores de comedia son los estudiantes de la UACJ (México). El cine de acción tiene un elevado nivel de aceptación, en general, excepto en los estudiantes de UACJ (México) que lo consumen solo un 6,1% y es el género peor valorado por esos estudiantes. Sería interesante analizar si este resultado tiene alguna relación con el entorno conflictivo de Ciudad Juárez (calificada como la ciudad más peligrosa de América en 2010). Esta hipótesis estaría avalada por los estudios que establecen una vinculación entre el consumo de un determinado género de cine y la búsqueda activa de sensaciones por otro (Edwards, 1991). De esta forma, un entorno conflictivo impulsaría la búsqueda de filmes más tranquilos y positivos, en detrimento de películas de mayor contenido violento (Cepeda, 2005). Igualmente sorprende que los estudiantes vayan al cine frecuentemente (opciones *algunos días* y *casi todos los días*)

a pesar de la inseguridad ciudadana que se vive en ese lugar.

Encontramos bastante similitud entre los gustos de los estudiantes mexicanos de la UACJ de Ciudad Juárez y los de CUValles, aunque unos viven en una gran ciudad y los otros en una ciudad pequeña o en zonas rurales. Los estudiantes de la UACJ tienen los mayores porcentajes, de los estudiantes de las universidades participantes, de consumo frecuente en cinco de los géneros y los de CUValles en dos, pero las diferencias entre los porcentajes en todos los géneros son pequeñas, excepto en el cine de acción donde los de CUValles tienen el mayor porcentaje y los de la UACJ el menor porcentaje. Por otro lado, los estudiantes mexicanos del SUV de la UdG tienen los menores porcentajes de consumo frecuente en siete de los nueve géneros. Por ello, puede ser objeto de posteriores estudios comprobar si efectivamente el consumo de géneros de cine en estudiantes mexicanos es similar, independientemente del lugar de residencia, pero está condicionado al factor edad, puesto que los estudiantes del SUV de la UdG tienen una mayor edad y consumen menos cine.

Por otro lado, nos encontramos que el consumo de géneros de cine es muy parecido en los estudiantes de la USAT (Perú) y los de la UST (Chile). Quizás la causa de la homogeneidad esté en que son estudiantes de universidades privadas, primando la clase social como efecto unificador de las preferencias de consumo a la nacionalidad de los estudiantes y a las ciudades en las que viven.

Hemos de resaltar que los gustos de los estudiantes de UNCuyo (Argentina) están siempre en porcentajes intermedios, respecto a los demás en los distintos géneros.

Aunque, en todos los géneros cinematográficos se observan diferencias

relevantes éstas no son estadísticamente significativas. Por tanto, igual que podemos afirmar que hay algunos gustos similares en los estudiantes de todas las universidades, también hay diferencias que probablemente se deban al contexto y la cultura. En virtud de los resultados, se podría hipotetizar que existe una situación de homogeneización de hábitos de consumo cinematográfico, entre los estudiantes participantes. Esta situación sería coherente con el principio de *proximidad cultural* y con estudios previos (La Pastina & Straubhaar, 2005) lo que podría sugerir un sustrato cultural común entre la muestra participante, independientemente de las diferencias aparentes, de carácter más superficial.

Finalmente, el estudio presentado tiene evidentes limitaciones dado el carácter exploratorio del diseño y la utilización de una muestra no representativa. Sin embargo, es un buen indicador de lo que está ocurriendo con relación al séptimo arte entre los jóvenes universitarios iberoamericanos.

## 5. Referencias bibliográficas.

Bonilla, J. (2005). El cine y los valores educativos. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 26. Recuperado de <http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n26/n26art/art2604.htm>

Cepeda, A. (2005). El comportamiento del consumidor de cine: Una revisión preliminar de la literatura. *Revista Colombiana de Psicología*, 14(1), 89-99.

De Miguel, C., Olabari, E. & Ituarte, L. (2003). Estudio del consumo cinematográfico entre estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Investigación y Marketing*, 81, 30-36.

Edwards, E.D. (1991). The ecstasy of horrible expectations: Morbid curiosity, sensation seeking, and interest in horror

movies. En B.A. Austin (Coord.). *Current research in film: Audiences, economics and law*. (vol. 5, pp. 19-38). Norwood, NJ: Ablex.

Getino, O. (2005). *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*. Recuperado de [http://www.alejandragetino.com.ar/octavio\\_getino/CIN\\_%20IBEROAMERICANO.pdf](http://www.alejandragetino.com.ar/octavio_getino/CIN_%20IBEROAMERICANO.pdf)

Iglesias, P. (2013). *Maquiavelo frente a la gran pantalla. Cine y política*. Madrid: Akal.

La Pastina, A. & Straubhaar, J. (2005). Multiple proximities between genres and audiences: The schism between telenovelas' global distribution and local consumption. *Gazete*, 67, 271-288. doi: 10.1177/0016549205052231

Lozano, J.C. (2008). Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina. *Comunicar*, 30, 67-72. doi:10.3916/c30-2008

Méndiz, A. (2008). La influencia del cine en jóvenes y adolescentes. Recuperado de <http://www.cinemanet.info/2008/11/la-influencia-del-cine-en-jovenes-y-adolescentes-completo/>

Pava, M. (2010). Cine como mediador de lenguajes y estéticas en las aulas de trabajo social. Recuperado de <http://revinut.udea.edu.co/index.php/revistraso/article/viewFile/5275/4636>

ONTSI (2010). *Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010*. Recuperado de <http://www.red.es/media/registrados/2010-11/1290073066269.pdf?acceptacion=55719d2b951fef74753f0e4ce419107b>

Rodríguez, R. (2011). El impacto emocional del cine en las personas adultas mayores y la búsqueda del sentido de la vida. En *IV Congreso Iberoamericano de Universidades para Mayores, CIUUM 2011*. (pp. 761-767). Murcia: Asociación Estatal de Programas Universitarios para Mayores (AEPUM).

Schmitz, C. (s.f.). *LimeSurvey - the free & open source survey software tool !*. Recuperado de <http://www.limesurvey.org/es/acerca-de-limesurvey/licencia>

SPSS para MAC, Rel. 19.0.0. 2010. Chicago: SPSS-Inc.

Straubhaar, J., Youn, S., Campbell, C., Champanie, K., Ha, L., Shrikhande, S. & Elasmár, M. (1994). Mercado para la televisión regional y flujos de programas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 18(6), 115-150.

Trenzado, M. (2000). El cine desde la perspectiva de la Ciencia Política. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 92, 45-70.

Universidad de Palermo (2010). *Noveno Informe. Los adolescentes y los hábitos culturales*. Recuperado de [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2010/Ga l l i u p / Losadolescentesyloshabitosculturales.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2010/Ga l l i u p / Losadolescentesyloshabitosculturales.pdf)

Fecha de recepción: 25-10-2013

Fecha de evaluación: 18-11-2013

Fecha de aceptación: 16-12-2013