



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES



“El cine y las actitudes políticas:
sobre la relación entre las prácticas de consumo de cine y las actitudes políticas en Querétaro”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
Maestro en Ciencias Sociales

PRESENTA

Oscar Alejandro Reséndiz Delgado

DIRIGIDO POR

Dr. Héctor Gutiérrez Sánchez

Junio, 2024

Fecha de aprobación: Agosto de 2024

Querétaro, Qro.

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES



“El cine y las actitudes políticas:
sobre la relación entre las prácticas de consumo de cine y las actitudes políticas en Querétaro”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
Maestro en Ciencias Sociales

PRESENTA

Oscar Alejandro Reséndiz Delgado

DIRIGIDO POR

Dr. Héctor Gutiérrez Sánchez

SINODALES

Secretaria

Dra. Martha Gloria Morales Garza

Vocal

Dra. Vanesa del Carmen Muriel Amezcua

Suplente 1

Mtro. David Antonio Jimenez

Suplente 2

Dra. Betsabee Fortanell Trejo

RESUMEN

La presente investigación trata de analizar la posible relación entre las prácticas de consumo de cine y las actitudes políticas. Para ello, se proponen tres hipótesis de trabajo: 1) el consumo de cine condiciona las actitudes políticas, 2) las actitudes políticas condicionan el consumo de cine y 3) las actitudes políticas condicionan la interpretación y recepción del cine. Así, se propone el uso de una metodología mixta para abordar las dimensiones que otros trabajos de corte experimental han dejado de lado. Entre los hallazgos se pudo encontrar que las actitudes políticas condicionan el cine que se elige, la forma en que se lee o interpreta y, más tarde, este cine consumido dialoga con las actitudes previas llevando a su posible transformación dependiendo de la lectura de los sujetos.

Palabras clave: Recepción, Prácticas de consumo, Cine, Actitudes políticas, Ciencias sociales

ABSTRACT

The present investigation analyzes the relations between cinema consumption practices and political attitudes. To do so, this work proposes three hypothesis: 1) cinema consumption affects political attitudes, 2) political attitudes affects cinema consumption and 3) political attitudes affects cinema lecture and interpretation. Thus, this investigation uses a mixed methodology approach to try to fill the gaps other investigations left behind, especially the experimental approach. The finds of this work suggest that political attitudes affect the way people choose what movies want to see, the ways in which are read or interpreted and, latter, how this movies dialogue with previous political attitudes leading to a possible transformation depending of how peoples read those movies.

Key words: Reception, Consume practices, Cinema, Political Attitudes, Social Sciences

AGRADECIMIENTOS

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, a mis amigos y a todas las personas que me regalaron parte de su valioso tiempo para ayudarme a terminar este proyecto.

En segundo lugar, quiero extender mi agradecimiento al CONAHCYT, a la clase trabajadora y a todos lo que han hecho posible el que haya podido obtener una beca para dedicarme exclusivamente a esta maestría. Sin el trabajo y el sacrificio de estas personas no hubiera sido posible.

También me gustaría agradecer a las y los profesores que tomaron en cuenta este trabajo y dedicaron parte de su vida a leerlo y mejorarlo. Finalmente, agradezco a los 5 gatos y al perro que viven conmigo.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	2
PRESENTACIÓN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	7
I. ESTADO DEL ARTE.....	9
1.1 El cine, la ciencia política y el estudio de los públicos en México.....	10
1.2 El consumo de medios de información y su impacto en las actitudes políticas.....	13
1.3 El consumo de cine y su relación con algunas dimensiones de la cultura política.....	18
1.4 El consumo de cine y su impacto en las actitudes políticas.....	22
1.5 Un balance bibliográfico: vacíos, avances y propuestas.....	31
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	35
2.1 Preguntas de investigación.....	37
2.2 Objetivos.....	38
2.3 Hipótesis.....	38
III. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	41
3.1 Distinción conceptual: las actitudes políticas y sus conceptos vecinos.....	42
3.2 El consumo cultural y la recepción.....	48
3.3 Apuntes para una posible relación.....	50
IV. DISEÑO METODOLÓGICO.....	57
4.1 El enfoque hipotético-deductivo y la metodología mixta.....	57
4.2 Una metodología en dos fases.....	59
4.3 Operacionalización de variables.....	60
4.4 Construcción de instrumentos: actitudes políticas, consumo de cine y producción de sentido.....	62
V. RESULTADOS.....	83
5.1 El consumo activo de cine.....	83
5.2 El consumo de cine en la infancia: sobre el cine causando actitudes políticas.....	99
5.3 Lectura e interpretación: las actitudes políticas y la apropiación del cine.....	104
VI. CONCLUSIONES Y PENSAMIENTOS FINALES.....	119
REFERENCIAS.....	128

PRESENTACIÓN

Me gustaría aprovechar este apartado para hablar acerca del proceso de investigación y mi experiencia personal durante el mismo. En las páginas siguientes podrán encontrar los resultados de un trabajo que lleva gestándose por dos años (más si contamos el tiempo que llevo interesado en estos temas). En la lectura puede parecer una investigación “redonda”, sin muchos contratiempos o incluso un trabajo en donde todo salió bien. Esto se debe, por un lado, a mi estilo de escritura que tiende a ser bastante estructurado y, por el otro, a mi personalidad, que prefiere dar un paso atrás en la redacción en pos de exponer asuntos de mayor importancia. La realidad es que este trabajo ha cambiado de forma y de enfoque varias veces, se fue adaptando a mis propias limitaciones y a las herramientas disponibles en el momento. Con la intención de relatar esos traspiés y esas posibilidades que al final no se dieron, quiero aprovechar la presentación de esta tesis para exponer qué decisiones se tomaron, por qué se tomaron y a donde me llevaron.

La primera vez que me acerqué al tema de la política y el cine tenía en mente un trabajo de corte experimental. Mi idea original era construir tres grupos de personas, usar un filme con mensajes más de izquierda, uno con mensajes más de derecha y finalmente uno de tratamiento que sirviera como punto de comparación. En este sentido, mi interés radicaba en saber si la ideología de las personas se veía afectada por el cine que consumían. El problema de esta propuesta es que, una vez me sumergí en el estado del arte, me di cuenta de que básicamente todos los trabajos que trataban temas similares usaban la misma metodología. Esta cuestión me dejaba con dos posibilidades: asumir que es un tema lo suficientemente explorado y moverme a otra cosa o tratar de replicar los resultados de otras investigaciones. Cuando platicué estas posibilidades con mi asesor se me apareció una pregunta que determinó el curso de este proyecto: *¿Qué tan ambicioso eres?*

La pregunta se dio en el marco del siguiente contexto: cuando uno hace un trabajo de tesis para un posgrado inmediatamente entra en diálogo con otras investigaciones. Así, uno debe situar su labor en el gran esquema del mundo académico, es decir, ¿Qué perspectivas estoy usando? ¿Qué metodología? ¿Con que autores estoy dialogando? ¿A cuales estoy criticando? ¿Cuál es el aporte de mi trabajo? ¿Qué valor tiene? De este modo, definir un proyecto que se ha de concluir en dos años implica pensar en términos de riesgos y recompensas. Es decir, si uno trata de innovar en un campo de estudio concreto se debe enfrentar con el hecho de que no encontrará certezas ni antecedentes que le podrán ayudar, por otro lado si uno se limita a replicar un experimento o recontextualizar una investigación no aportará demasiado, pero avanzará de forma segura sobre terreno explorado.

Así, mi trabajo se encontró con esta disyuntiva. Dada mi personalidad y mis objetivos a largo plazo, decidí que no quería replicar el trabajo de otros y nada más. Yo quise buscar otras posibilidades,

fue así como gracias a la recomendación de mi asesor me acerqué al concepto de la cultura política y, más tarde y gracias a mi obsesión con la claridad conceptual, terminé estudiando las actitudes políticas. Además, también me ayudó a decidirme por trabajar con tres hipótesis y no sólo con una, como suele recomendarse. De este modo, pensé en mi trabajo como la oportunidad de construir un diálogo entre tres visiones diferentes de la relación entre el cine y las actitudes políticas.

Más tarde, y tras definir propiamente el enfoque en las actitudes políticas y el consumo de cine, me enfrenté al diseño metodológico. En este momento ya tenía claro que buscaría integrar en un solo texto los hallazgos del método experimental con una perspectiva cualitativa. La cuestión aquí era definir exactamente cómo hacerlo. La idea que diseñamos fue la siguiente: primero debíamos aplicar una encuesta de actitudes políticas a diferentes grupos de personas, después usando un procedimiento estadístico llamado *análisis de clusters* agruparíamos a esas personas según sus actitudes políticas; de este modo podríamos hacer un grupo con personas más democráticas, un grupo de personas menos democráticas y un grupo de control. Después la idea era realizar una serie de grupos focales enfocados a las prácticas de consumo de cine para determinar si habían similitudes o diferencias entre grupos. Esto, como se puede deducir, nos permitiría saber si las actitudes políticas estaban asociadas a las actitudes políticas de las personas.

Esta primera visión se derrumbó en un par de meses. Las limitaciones de espacios, recursos y tiempo me impidieron llevarla cabo. En primer lugar, la aplicación de una encuesta que después requería regresar a los informantes era casi imposible: debía hacerse a un grupo de personas que habitara los mismos espacios recurrentemente (cuestión necesaria para localizarles después), debían estar disponibles para una o varias sesiones de grupos focales (un infierno logístico) y además debían de cubrir una cuota de por lo menos 15 personas (lo cual nos daría un mínimo de 5 personas por grupo focal, al límite de las condiciones necesarias del instrumento). En segundo, la aplicación de esta idea metodológica requería la intervención de varias personas al mismo tiempo o la prolongación del estudio en el tiempo (cuestión arriesgada con tan sólo dos años disponibles). En este sentido sólo tenía dos opciones: cambiar la metodología o movilizar todos los recursos posibles para seguir el plan original. Al final, decidí buscar alternativas.

Este cambio me abrió lo ojos ante el propio proceso de investigación y mi relación con él. En efecto, darme cuenta que a veces, por muy bueno que parezca un plan o por muy encariñado que esté con una idea, en muchos casos, simplemente lo mejor es cambiar. Esto no implica que se vaya el trabajo a la basura, simplemente se abren las puertas a otras posibilidades. Y esa apertura me llevó a decantarme por entrevistas individuales y una encuesta general. En cierto sentido ambos planes

comparten el espíritu: complementar un acercamiento cuantitativo con uno cualitativo para dialogar con el método experimental de otros investigadores.

El último giro que encontró este trabajo fue de una naturaleza diferente. Mientras que en los otros momentos se tenían que tomar decisiones sobre métodos, herramientas y perspectivas, en este caso se trató de afrontar mis propios límites.

Cuando uno lee manuales de investigación o proyectos de otros autores rara vez se habla del carácter que una persona debe tener al momento de realizar su trabajo. Quizá la antropología y la psicología hablen más de esto, pero en ciencias sociales aún es raro encontrar un texto que traté de la personalidad o la actitud de la personas frente a su trabajo. En este sentido, al momento de salir a campo y empezar la recolección de información me di cuenta que mi personalidad no se lleva bien con esa labor. Yo soy una persona reservada, formal y de trato amable (quizá hasta tímido). Esto, como me di cuenta en el momento, afecta a cómo entiendo la práctica de campo y el tratamiento de la información. Dicho de otro modo, mi forma de ser me impedía realizar un trabajo de campo regular y constante. Después de un día haciendo entrevistas o aplicando encuestas necesité varios de reposo, tanto físico como mental.

Frente a esta situación tuve que aprender a posicionarme frente a los demás. Acercarme a las personas, pedirles de favor que contestaran mis encuestas, hacer contactos para organizar entrevistas, citar a las personas en lugares específicos u organizar llamadas de Zoom fueron las cosas que me llevaron a salir de mi zona de confort. Expandir mis propios límites y zambullirme en la vida de otros, aunque fuese por un periodo corto de tiempo, fue algo que no esperaba hacer, pero estoy feliz de que halla sucedido.

A modo de reflexión final en este apartado, vale la pena decir que también soy una persona algo obsesiva y perfeccionista. Estos rasgos a veces juegan a mi favor, pero también tienen sus desventajas. Una de ellas es la constante necesidad de revisar mi propio trabajo, cuestión que dificulta mi capacidad para definir un cierre para un proyecto. En este sentido, mi asesor también me ayudó a ver que, en realidad, por más que uno quiera y por más esfuerzo invertido nunca va a existir la investigación perfecta. Siempre habrán vacíos, siempre habrán más artículos por leer, personas por entrevistar, encuestas por aplicar o hasta datos que al final quedarán fuera de la redacción. El punto no es hacer el trabajo perfecto, sino tratar de hacer lo mejor posible con los recursos disponibles.

Espero que esta pequeña memoria de trabajo sirva de acompañamiento a quien busque hacer una investigación, aunque no sea como la mía. Sólo me queda desearles la mejor de las suertes y que disfruten el caótico e imperfecto sendero de la investigación.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es investigar la relación entre el consumo de cine y las actitudes políticas, para ello se plantean tres hipótesis de trabajo:

- 1) las actitudes políticas condicionan la interpretación y recepción del cine
- 2) las actitudes políticas condicionan las prácticas de consumo de cine
- 3) el consumo de cine condiciona las actitudes políticas

El texto comienza con la revisión del estado del arte, es decir, el análisis y la exposición de trabajos vinculados a los intereses de la investigación. El objetivo de este capítulo es exponer de modo crítico las obras que han estudiado, de alguna forma, la relación entre el consumo de cine y las actitudes políticas con anterioridad. En este sentido, se presentan, en primer lugar, aquellos textos que sin estar directamente vinculados con la problemática central del trabajo tratan temas relacionados con los objetivos finales. En este apartado, se podrán encontrar trabajos ensayísticos sobre la relación entre la política y el cine, estudios acerca de la relación entre la cultura política y el consumo de cine, así como trabajos sobre los efectos del cine sobre otras dimensiones del comportamiento humano. Además de trabajos que analizan las actitudes políticas y su relación con el consumo de medios informativos. Al final, se hará una reflexión en torno a los vacíos teóricos, metodológicos y epistemológicos encontrados en la literatura y las características de las principales líneas teóricas que anteceden a este trabajo, para plantear el problema de investigación.

En el apartado siguiente aparecen el planteamiento del problema y la pregunta de investigación que guiarán el sentido general del texto. Al mismo tiempo, se hará la justificación del trabajo, donde se hablará de la relevancia de las actitudes políticas, el consumo de cine y la necesidad de realizar esta investigación. Más tarde, la tesis abordará el planteamiento del objetivo principal y, después, las hipótesis centrales.

La siguiente parte de la tesis se concentra en construir el marco teórico-conceptual. En este capítulo, se definen los conceptos centrales, como las actitudes políticas y el consumo cultural, además de diferenciarles de otros conceptos vecinos de las ciencias sociales. Luego, la investigación avanza hacia la noción de consumo cultural, la recepción y sus relaciones más generales con las actitudes políticas. En este apartado se busca definir los conceptos básicos y las perspectivas teóricas que han de servir como andamiaje a la investigación.

Una vez establecido el interés general del estudio, sus bases teóricas y sus principales conceptos, es necesario plantear el diseño metodológico. Dicha metodología muestra el esquema general sobre el que se desarrollará la investigación, el cual consistirá en una encuesta sobre actitudes políticas y prácticas de consumo de cine además de una serie de entrevistas centradas en la recepción e interpretación de cine. Finalmente, se expondrán los principales resultados y las conclusiones que los acompañan.

I. ESTADO DEL ARTE

El presente capítulo tiene la intención de exponer y comentar los trabajos que anteceden a esta investigación. El objetivo es ilustrar el estado de la cuestión en materia de los estudios sobre la relación entre el consumo de cine y las actitudes políticas.

El primer apartado del capítulo hace un breve recorrido por el desarrollo de las teorías de la comunicación y los estudios sobre públicos de cine en México. En este lugar se comentarán de forma general las perspectivas desde las que se han estudiado a los públicos en México. Así, lo que se busca es mostrar cómo el cine y los estudios políticos sobre éste y su relación con la sociedad han dejado tras de sí problemas teórico-empíricos de gran importancia. Al final de esta sección, se comentan brevemente algunos rasgos generales de la producción ensayística sobre el cine y su relación con la política y la sociedad. En este sentido, lo que se busca es dar cuenta de la larga tradición que antecede a las investigaciones sobre cine y política. Por otro lado, también se busca mostrar la influencia de esta producción sobre las actuales investigaciones, específicamente, en la construcción de la relación cine-sociedad y los receptores.

El segundo apartado muestra trabajos que han explorado la relación entre el consumo de medios y algunos aspectos relevantes de las actitudes políticas; es decir, trabajos que sin tratar la relación específica que interesa a este proyecto logran arrojar luz sobre la relación general entre la política, los medios de comunicación y el cine. En este sentido, primero se comentan aquellos trabajos que, desde la comunicación política, han investigado la posible relación entre el consumo de medios de información y las actitudes políticas. En los párrafos siguientes, se comentan aquellos trabajos que han relacionado el consumo de cine con dimensiones específicas del comportamiento de las personas, como las emociones o el género. Más tarde, se exponen textos que han investigado las posibles relaciones entre el consumo de cine y la cultura política, concepto que, entre otras cosas, incluye una dimensión dedicada a las actitudes políticas.

Finalmente, el último apartado comenta los trabajos que de forma específica han tratado de explicar la relación entre el consumo de cine y las actitudes políticas. Estos trabajos, en su mayoría ubicados en Estados Unidos, buscan mostrar cómo es que el consumo de cine puede afectar a las actitudes políticas. Ahora bien, como se ha mencionado con anterioridad, el objetivo de este trabajo es adoptar una mirada amplia sobre las posibles relaciones entre estos dos conceptos, por lo que la tradición que se expone en este segmento sólo explora una posibilidad: el cine como formador o transformador de las actitudes políticas. Así, se busca recuperar los aportes más importantes de cada autor y su relevancia para el estudio de la relación entre las actitudes políticas y el consumo de cine.

Ahora bien, antes de comenzar la discusión sobre la relación concreta que aquí se pretende estudiar, es necesario enmarcar, de forma general, esta tesis en un espacio concreto. Este lugar es el de la discusión acerca de la relación entre el mundo representado en el arte y el mundo social. En este sentido, vale la pena decir que este diálogo está lejos de acabar, pues en él existen visiones enfrentadas y diversas sobre las funciones extra estéticas del arte (suponiendo que existan, como sostienen algunos autores). Así, se pueden encontrar autores que defienden la idea del arte independiente o autónomo, que van desde Kant (*Crítica del juicio*, 1790) y llegan hasta críticos contemporáneos como Harold Bloom (*El canon occidental*, 1994), el cual se entiende como un espacio alejado de los problemas políticos y sociales y centrado en la función estética; por otro lado, están los críticos como Ángel Rama (*La ciudad letrada*, 1984) o Walter Benjamin (*El autor como productor*, 1934), quienes defienden una visión del arte centrada en su papel dentro del sistema político y social. En el cine se pueden encontrar posicionamientos similares, tal es el caso de los estudios sobre la memoria de Nelly Richard (*Fracturas en la memoria*, 2007) o los textos sobre la *porno-miseria* y la subalternidad de autores como Luis Ospina (*¿Qué es la porno miseria?*, 1977) y César González (*El fetichismo de la marginalidad en cine y televisión*, 2006). En todo caso, la presente investigación no es otra cosa que una expresión específica de este debate más general. Es decir, no se pretende entablar diálogo con toda esta tradición de forma directa, pues no es el interés de esta tesis. Lo cual quiere decir que, si bien el trabajo es consciente de la amplitud de tal discusión, no es su intención centrar su atención en ella.

1.1 El cine, la ciencia política y el estudio de los públicos en México

Las teorías de la comunicación han vivido varias transformaciones en su (no tan) corta vida académica. Tomando en cuenta los matices, los estudiosos de la comunicación pasaron de ver a los medios masivos como productores de mensajes con efectos inmediatos sobre la población, a estudiar cómo las personas se apropian de esos mensajes, los discuten e interpretan de formas diferentes. En todo este recorrido también se pasó de ver a la comunicación como una teoría de la información y de los medios, a verla como una rama que estudia manifestaciones culturales, prácticas cotidianas y actitudes precisas y su relación con los medios (Martin-Barbero, 2012). Es en este último capítulo de la historia de la comunicación donde se sitúan las inquietudes que esta investigación pretende estudiar.

En sintonía con lo relatado anteriormente, los estudios de la comunicación, al mismo tiempo que cambiaron su enfoque para estudiar la cultura, se preocuparon por la relación entre los medios y la política. Esto sucedió desde dos frentes: el crítico, relacionado con el marxismo, y el politológico, relacionado con las teorías de la comunicación política. No obstante, la ampliación epistemológica y

ontológica de los estudios de comunicación (y su cruce con las ciencias políticas), si bien permitió analizar varios fenómenos socioculturales y políticos antes ignorados, dejó de lado el estudio de los medios de entretenimiento como el cine (Trenzado, 2000).

El trabajo de Manuel Trenzado Romero (2000), *El cine desde la perspectiva de la ciencia política*, explora el histórico rechazo de la ciencia política a considerar el cine como objeto de estudio y el naciente interés por estudiar las implicaciones políticas del consumo de cine. En su trabajo, Trenzado (2000) argumenta que las razones para no tomar en cuenta el cine desde la ciencia política fueron tres: la obsesión institucionalista de la ciencia política, el considerar a la ficción como algo ajeno a la realidad política y la apropiación del tópico "cine y política" por otras disciplinas como la semiótica o la crítica especializada.

No obstante, fue sólo cuestión de tiempo para que algunas y algunos autores comenzaran a mirar el cine desde la ciencia política. Trenzado (2000) comenta en este sentido que esta intersección se compone por dos grandes grupos: por un lado, la rama dominante (por ser más numerosa), compuesta por una ciencia política más liberal, conservadora y empírica; por el otro, la corriente radical, enfocada en la comunicación como reproducción hegemónica y más interesada por la ficción y el entretenimiento.

Ahora bien, así como el estudio del cine por parte de las ciencias políticas tiene una tradición más o menos reciente, el estudio de los públicos de cine en México se ha comportado de forma similar aunque los estudios de consumo y recepción han florecido en los últimos años. Ana Rosas Mantecón ha elaborado a lo largo de los años varios trabajos recopilatorios del estudio de públicos en el país. En un primer acercamiento, durante el año de 1998, escribió el artículo *El cine y sus públicos en México. Un balance bibliográfico*. En este trabajo, Rosas Mantecón encontró una falta importante de trabajos centrados en la recepción de cine dentro de la producción académica. El trabajo de Rosas Mantecón (1998), por otro lado, también revela un cambio en estudios recientes, los cuales se interesan por las prácticas multifacéticas del consumo de cine y su relación con varias prácticas sociopolíticas.

Algunas décadas más tarde, Rosas Mantecón volvió a realizar el mismo estudio bibliográfico con la intención de construir una nueva imagen panorámica de los estudios de recepción. En el año 2012 se publica *Públicos de cine en México*, trabajo en el cuál la autora encuentra las mismas tendencias teóricas y los mismos planteamientos metodológicos. En este sentido, y en palabras de la autora, "Buena parte de éstos constituyen acercamientos generales apoyados en fuentes secundarias que no aportan nuevos indicios para abandonar la especulación" (Rosas, 2012, pág. 42). Esto último se puede identificar, entonces, como un vacío empírico en cuanto al estudio del consumo de cine. Cabe destacar que, en otro texto de la misma autora, titulado *Los estudios sobre consumo cultural en México*

(2002), se puede encontrar un paralelismo entre la segunda oleada de estudios sobre la recepción con el giro culturalista dentro de las teorías de la comunicación. Así, Rosas Mantecón menciona que dentro de estos nuevos trabajos “[...] se ampliaría la perspectiva del consumo cultural, para entender no sólo la recepción de un producto particular sino el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan dicha recepción” (Rosas, 2002, pág. 4).

Siguiendo lo expuesto hasta ahora, sólo en tiempos recientes, en especial dentro de América Latina, se ha visto un esfuerzo por explorar otras manifestaciones de la relación cine-política y, para ser más exactos, no fue hasta bien entrado el siglo XXI que el consumo de cine se estudió relacionándole con la política y las actitudes políticas.

No obstante, sí que han existido trabajos de corte ensayístico que han explorado parte de esta relación desde perspectivas diversas, por ejemplo, desde la teoría crítica o la psicología social. Entonces, antes de llegar a los antecedentes inmediatos de este proyecto, se expondrán algunas propuestas que se presentan como antecedentes lejanos o de segundo orden de esta investigación. Esto con la intención de retomar algunas de sus reflexiones y conclusiones en torno al tema de estudio de esta tesis.

Una de las obras más conocidas en este género es la de Siegfried Kracauer (1947), *De Caligari a Hitler: Historia psicológica del cine alemán*, en la que el autor trata de exponer la relación entre el cine alemán de su tiempo con la psicología social y política de su nación. Así, el autor argumenta que, dada la naturaleza social del cine (tanto en su producción como en su difusión masificada), éste proyecta de forma inadvertida valores, ideas y horizontes normativos sobre la vida social y política de las naciones (Kracauer, 1947).

En un nivel similar se encuentra el ensayo de Walter Benjamin (1935), *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, texto en el que analiza la posible relación del cine con la revolución social y la política. En este sentido, Benjamin (1935) argumenta que el cine, a través de su consumo en masa y su carácter reproducible, puede ser el espacio de la formación de una conciencia crítica fundada en la aportación de nuevas perspectivas para ver el mundo. En otras palabras, el aporte del cine estaría vinculado por un lado, a la difusión de una mirada crítica y, por el otro, la construcción de nuevas sensibilidades sobre lo cotidiano (Benjamin, 1935).

Finalmente, como ejemplo de la producción ensayística nacional, es preciso retomar el trabajo de Carlos Monsiváis (1994), quien dedicó varias páginas de su *Notas sobre la cultura mexicana del siglo XX al cine mexicano* a estudiar el cine mexicano y relación con la sociedad. El objetivo principal del autor es mostrar que el cine producido en lo que se conoce como la Época de Oro, formó

arquetipos, ideas, valores y modelos de conducta en la población general (Monsiváis, 1994). Este proceso, según el autor, es lo que fundaría, entre otras cosas, la identidad nacional del país.

Esta pequeña muestra de la gran producción ensayística en torno al cine y la política da cuenta de lo que Rosas Mantecón afirmaba: existen varias perspectivas que teorizan de formas diversas acerca de las posibles relaciones cine-política. Esto dio como resultado el florecimiento de cientos de trabajos que siguieron líneas de investigación diferentes. Así es como se ha llegado a la situación actual: trabajos empíricos y teóricos dispares, contradictorios y diversos que poco han avanzado en el estudio concreto de esta relación tan compleja. Tan sólo prestando atención a los textos aquí expuestos ya se puede observar el por qué. Mientras que Benjamin ve en el receptor un agente con capacidad de reflexión y crítica, Monsiváis y Kracauer observan al cine como el gran productor de la realidad social. Esto, sin embargo, no quiere decir que una perspectiva sea más precisa que la otra, simplemente se trata de visiones encontradas que provocan una producción académica tan convulsa como fértil. Dicho de otro modo, unos ven al agente social mientras que los otros ven al medio. La propuesta de este trabajo es, entonces, tomarlos en cuenta a ambos en una lógica que los vincule para buscar sus formas de relacionarse concretamente.

Ahora bien, una vez expuesta esta pequeña porción de la vasta producción ensayística, es necesario prestar atención a los trabajos que han estudiado una dimensión más concreta y empírica de la relación medios de comunicación-política. Esto es, por un lado, trabajos que han estudiado la relación entre el consumo de medios de información y actitudes políticas, y por el otro, trabajos que han estudiado la relación entre el consumo de cine y algunas dimensiones de la cultura política.

1.2 El consumo de medios de información y su impacto en las actitudes políticas

Como se mencionó anteriormente, las ciencias políticas y las teorías de la comunicación han tenido una relación compleja y prolifera al mismo tiempo. En uno de sus puntos de encuentro más importantes (la comunicación política) se han estudiado varias formas en las que los medios de comunicación masiva se relacionan con la vida política de las naciones. En este sentido, el campo mayormente explorado ha sido el del impacto de la propaganda y las noticias sobre las orientaciones políticas de las personas. Como se puede suponer, la relación objetivo de este trabajo no se centra en las noticias, sino en el cine, no obstante es necesario revisar el desarrollo paralelo que ha tenido la investigación sobre la relación medios de información-actitudes políticas para dar cuenta de cómo se podrían relacionar los medios de entretenimiento con esas mismas actitudes. En otras palabras, si bien los objetos son diferentes, ambos tienen cualidades similares en cuanto a la construcción de supuestos en torno a la relación medios-

receptores. En este sentido, vale la pena discutir esta línea de investigación paralela y retomar sus descubrimientos, en la medida de lo posible, para nutrir los planteamientos de esta investigación.

Uno de los estudios más importantes en este tema es el que realizó Pippa Norris (2000), el cual mostró que los medios de información no determinaban las actitudes políticas de las personas, sino que los mensajes recibidos interactuaban con las actitudes previas dando lugar lo que ella llamó un *círculo virtuoso*. El objetivo principal de Norris era mostrar que, contrario a lo que se pensaba en su momento, los medios de comunicación no provocaban apatía política o desencanto político (Norris, 2000). Por el contrario, la propuesta de la autora se resume en que, de hecho, las personas más participativas son las que más medios consumen y, así, se informan más para participar más. En palabras de la autora, “Aquellos más interesados y con más conocimiento serán los que prestarán más atención a las noticias políticas. El aprender más sobre cuestiones de interés público [...] reduce las barreras para un mayor compromiso cívico” (Norris, 2000, pág. 27). Por otro lado, un fenómeno similar se puede observar en quienes son más pasivos y apáticos políticamente: “La continua indiferencia hacia los mensajes políticos “inmuniza” contra su impacto potencial” (Norris, 2000, pág. 28). Este sentido, más que una influencia directa, la autora propone hablar de un proceso bidireccional interactivo entre los medios y las audiencias.

Figura 1.- Representación del *Círculo virtuoso*



Fuente: elaboración propia con base en el texto de Norris (2000)

Como se puede observar, el interés principal por esta línea de investigación es saber si el consumo de medios afecta de forma positiva o negativa la participación y el compromiso cívico de las personas. Norris (2000), en este caso, argumentaba que más que una influencia directa, lo que existe es un diálogo constante entre receptores y mensajes. No obstante, otras investigaciones se han preocupado por explorar más los posibles efectos del consumo de medios en la socialización política de la gente. En

este sentido, más allá de calificar como positiva o negativa esta influencia, lo que se buscó fue describir su papel dentro del proceso de socialización.

Un trabajo que se posiciona en esta línea de investigación es el de Kiousis, McDevit y Wu (2005), quienes se dieron a la tarea de explicar cómo interactúan distintos procesos en la socialización política, entre ellos, las prácticas de consumo de medios. Para hacerlo, basaron su propuesta en la teoría del *framing* o del encuadre, sumada a un modelo de socialización política: "A model of agenda setting among adolescents is built by investigating the influence of school intervention exposure, news attention, discussion, and information integration on salience, opinion strength, and finally strengthened political predispositions" (Kiousis, McDevit y Wu, 2005, pág. 757).¹

Al igual que el trabajo de Norris (2000), estos autores argumentan que la influencia de los medios en las actitudes no es total, en tanto así, los jóvenes deberían ser capaces de decidir acerca de sus actitudes hacia la política. En palabras de los autores, "[...] adolescents themselves play an active role in their political identity formation once motivated to follow news and to participate in conversations"² (Kiousis, McDevit y Wu, 2005, pág. 757). No obstante, este rol activo es motivado de forma externa, es decir, a partir de sucesos que detonan el interés en la política de forma general: "A dramatic event such as an election campaign, or perhaps the requirements of a social studies class, is needed to set in motion the process we envision"³ (Kiousis, McDevit y Wu, 2005, pág. 758). Los resultados de su trabajo mostraron que las prácticas de consumo de medios afectaban principalmente a la intensidad de las opiniones y la formación de intereses sobre política. En otras palabras, según su trabajo, es en función de las prácticas mediáticas que la intensidad o fuerza de las opiniones sobre determinados temas puede variar y, además, los intereses temáticos de las personas también se verían afectados.

Si bien la propuesta de los autores logra dar cuenta del papel que juegan los medios en la formación de las actitudes durante la juventud, su trabajo está situado en un proceso electoral que, como ellos mismo reconocen, provoca una mayor atención por parte de los jóvenes hacia la política. Este detalle tiene como consecuencia que la posible influencia de los medios quede atrapada en una coyuntura política concreta, dejando espacio para dudas acerca del mismo fenómeno en una situación "normal" o de calma política.

¹ El modelo de *agenda setting* entre adolescentes se construye al investigar la influencia y exposición de la intervención escolar, atención a noticias, discusión e integración de la información, intensidad de las opiniones y finalmente la fuerza de las predisposiciones políticas. (Kiousis, McDevit y Wu, 2005, pág. 757) [Traducción propia]

² "[...] los adolescentes mismos juegan un rol activo en la formación de su identidad política una vez son motivado a seguir la noticias o participar en la discusión" (Kiousis, McDevit y Wu, 2005, pág. 757) [Traducción propia]

³ "Un evento dramático como las campañas electorales, o tal vez las tareas de clases sobre estudios sociales, es necesario para detonar el proceso que observamos" (Kiousis, McDevit y Wu, 2005, pág. 758) [Traducción propia]

En el caso mexicano también existen trabajos de este tipo y que llegan a conclusiones similares. La investigación de Muñiz, Maldonado y Enelda (2011) busca dilucidar el papel que juega el consumo de medios en la formación de actitudes políticas en los jóvenes mexicanos. El trabajo de los autores asume que los medios de información son una ventana a través de la cual los ciudadanos se educan y aprenden, tanto por los contenidos específicos como por los códigos del lenguaje político al que son expuestos (Muñiz, Maldonado y Enelda, 2023).

Por otro lado, en el estudio se integró una variable sobre el consumo de contenidos de entretenimiento, específicamente, entretenimiento televisivo (novelas, películas televisadas y espectáculos). Así, los autores logran mostrar que "[...] la atención a programas de entretenimiento en los medios fue la principal causa del descenso de este sentimiento de sensibilidad de los políticos hacia las necesidades y propuestas de los ciudadanos a la hora de tomar sus decisiones" (Muñiz, Maldonado y Enelda, 2023, pág. 23).

Ahora bien, es cierto que el trabajo se centra en los medios de información, pero aborda de forma secundaria el consumo de películas televisadas y, quizá de forma tangencial y apresurada, concluye (sin explorar las especificidades de esos contenidos) que el consumo de entretenimiento disminuye la confianza en los gobernantes. Esta pequeña conclusión muestra lo necesario de un estudio centrado en el cine.

Un año más tarde apareció la investigación de Aruquete y Muñiz (2012), que muestra cómo el consumo de medios informativos impulsa el interés por la política y que, al igual que los trabajos antes vistos, los mensajes por sí mismos no logran transformar las actitudes políticas. Como el trabajo anterior, Aruquete y Muñiz (2012) parten de la teoría del *framing* para su estudio. Este recorte de la realidad presentado en las noticias, según el artículo, podría transformar la percepción de la gente sobre los temas presentados y, en última instancia, afectar las actitudes políticas. Sin embargo, los autores no toman a las audiencias por sujetos pasivos, todo lo contrario, asumen que la información enviada por los medios interactúa con marcos interpretativos preexistentes en la mente de las personas (Aruquete y Muñiz, 2012).

Ahora bien, a partir de una encuesta, los autores reconocen una influencia mediada de los medios sobre las actitudes políticas, la cual se ve atenuada por la conversación política entre pares y la familia (Aruquete y Muñiz, 2012). Por otro lado, sí que logran mostrar una influencia desde los medios, la cual varía en función del medio consumido (Aruquete y Muñiz, 2012). Esto les lleva concluir dos cosas: por un lado, que la influencia de los medios varía en función de la comunicación interpersonal y el tipo de medio consumido y, por el otro, que los individuos no son consumidores pasivos de los contenidos políticos (Aruquete y Muñiz, 2012, pág. 141).

A modo de balance, se puede decir que los estudios sobre consumo mediático han avanzado considerablemente en el estudio de la relación entre los medios y su recepción. Una conclusión general de todos estos trabajos, y de la línea de investigación en general, es que sí existe influencia de los medios en la formación de actitudes políticas. No obstante, al parecer esta influencia no es directa ni se da en un vacío. En este sentido, los autores argumentan que la influencia depende del tipo de medio consumido, el tipo de contenido y la coyuntura político-social en el que se da el consumo. Además, la influencia también depende del proceso de recepción y las mediaciones que le acompañan. Esto lleva a pensar que el contexto social del receptor y su capacidad para procesar e interpretar la información recibida son factores determinantes.

No obstante, estos trabajos también presentan carencias importantes. En primer lugar, no existe una definición específica de las actitudes políticas. En ninguno de los trabajos aquí mencionados, y tampoco en la literatura general del tema, parece existir un consenso sobre qué son exactamente estas actitudes. Por un lado, están los trabajos que intercambian las actitudes políticas con otros conceptos de forma arbitraria como cultura política, participación o compromiso cívico. Por el otro, están los trabajos que simplemente asumen de forma tácita qué sería una actitud política: personas más o menos democráticas, más o menos tolerantes, etc. Esto lleva a problemas de medición en los que se analizan diferentes orientaciones políticas que, en el fondo, no se pueden distinguir entre sí, ya sean actitudes, comportamientos, sentimientos o creencias.

Por otro lado, el desarrollo de esta línea de investigación no ha explorado con profundidad el proceso de recepción en su dimensión interpretativa. Si bien los autores toman en cuenta la capacidad de las personas para absorber información, no se preguntan por cómo se lee ésta desde quien la recibe. Esto deja dudas acerca de qué consideran los ciudadanos como contenido político o cómo interactúan las actitudes previas de las personas con las nuevas nacidas del consumo de medios.

Ahora bien, estos trabajos, aunque estén centrados en los medios de información, sirven como base para avanzar en el estudio de la influencia del cine en las actitudes políticas. En primer lugar, porque muestran que el consumo de medios está relacionado con la formación de actitudes y, en segundo, porque dan cuenta de la necesidad que hay para explorar el proceso de recepción en su fase interpretativa. En el siguiente apartado se comentarán trabajos que han relacionado el consumo de cine con la cultura política, uno de los conceptos vecinos de las actitudes políticas.

1.3 El consumo de cine y su relación con algunas dimensiones de la cultura política

Después de exponer los trabajos que parecen paralelos a esta investigación, es hora de discutir antecedentes más cercanos. Como se mencionó anteriormente, en este apartado se revisarán algunos textos que han trabajado la relación entre el consumo de cine y la cultura política. La cultura política es un concepto vecino de las actitudes políticas, esto es así pues ambos conceptos tratan de analizar algunas dimensiones de las orientaciones políticas de las personas. La diferencia entre uno y otro es que mientras la cultura política abarca actitudes, comportamientos y conocimientos, las actitudes políticas solamente tienen en cuenta las predisposiciones de las personas. Por otro lado, la cultura política es un concepto utilizado mayoritariamente para analizar grandes grupos sociales y regiones enteras, mientras que las actitudes políticas se centran en los individuos. En otras palabras, las actitudes políticas tienden a ser vistas como rasgos individuales y la cultura política como un rasgo colectivo (Almond y Verba, 2001). En la sección teórica se entrará en mayor detalle sobre las semejanzas y diferencias entre los conceptos.

Ahora bien, existen trabajos que han relacionado las prácticas de consumo de cine con la cultura política de distintos países y grupos sociales, no obstante, la atención puesta a las actitudes políticas en ellos es más bien secundaria. A pesar de lo anterior, vale la pena revisar los avances que se han logrado en analizar la relación entre el consumo de cine y algunas dimensiones de la cultura política.

Uno de los primeros trabajos en abordar la relación entre consumo cultural y cultura política fue *Agitpop: Political Culture and Communication Theory* de Asa Berger (1990). Este fue uno de los primeros trabajos en estudiar explícitamente la relación entre la cultura política y la cultura de masas. El objetivo principal de esta investigación era comprobar la idea de que los individuos y los grupos tratan de reforzar sus creencias, valores y preferencias a través del consumo. Así, Berger diseñó un ejercicio en el que los individuos tenían que determinar correspondencias políticas e ideológicas en diferentes objetos culturales como series televisivas, libros, etc. Algunos aportes de la obra de Berger fueron que demostró que el acto del consumo era una práctica ideológica y que el consumo de medios era un factor inevitable al momento de estudiar la cultura política (Berger, 1990). El trabajo de Berger utiliza un método llamado "El juego de Wildavsky", basado en predecir correspondencias entre culturas políticas y varios productos mediáticos.

Más allá de sus aportes específicos, *Agitpop* significó un cambio en la forma de comprender la cultura política. En este sentido, Berger logró incluir tanto al receptor como al consumo en el estudio de la cultura política: "Una de sus mayores contribuciones es haber mostrado que el consumo de los

productos de medios es un fenómeno afectado por valores ideológicos y que no sólo los materiales explícitamente políticos sino también los de entretenimiento, activan el reforzamiento de creencias políticas” (Calles, 1999, pág. 53).

En América Latina también se han realizado algunas investigaciones sobre la relación entre el consumo cultural y la cultura política. Y aunque los intentos de investigar esta relación son pocos, esto no significa que carezcan de importancia. Un ejemplo de esta línea de investigación es el libro *Cultura política, visualidades y cine* coordinado por Juan Guillermo Díaz Bernal y José Gabriel Cristancho Altuzarra (2021), ambos investigadores de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. En esta obra se asume que la constitución de la cultura política de los sujetos no se da únicamente en el marco de las instituciones formales como la escuela “[...] sino también, en la vida cotidiana con la familia, la sociedad y los medios de comunicación” (Díaz y Cristancho, 2021, pág. 18). El cine, en este caso, al ser uno de los medios masivos con mayor alcance en la actualidad, se puede considerar como uno de esos espacios en los que se forma la cultura política.

Así, para los autores que participan en este trabajo, la cultura política no sólo es la información que los sujetos reciben de forma activa, sino que se trata también de un espacio que está marcado por el conflicto, la memoria y la representación, por lo tanto el consumo cultural trata de negociar y dialogar con las matrices de sentido incluidas en los productos culturales, informando, debilitando o reformulando la cultura política del receptor (Díaz y Cristancho, 2021).

Ahora bien, las conclusiones que arrojan los trabajos incluidos en la obra de Díaz y Cristancho coinciden con algunos de los postulados hechos en el *Agitpop* de Berger. La diferencia entre unos y otros está en que los primeros se alejan del carácter psicológico de la recepción para centrarse en el diálogo que esta construye con la experiencia y la cultura política de quienes observan. Así, existen dos espacios diferenciados que se ven afectados por el mismo proceso: el consumo. Esto lleva a pensar que la complejidad del consumo cultural como objeto puede abordarse desde varios matices, llegando a revelar nuevos puntos de interés para quien estudia la cultura política en general.

El siguiente trabajo que se presenta como antecedente es la tesis de maestría *Cine, Cultura política y Ciudadanía* escrita por Elisabeth Vega Castaño y Paola Andrea Bustos Acosta (2018). En este trabajo, que parte de supuestos similares a los que se han comentado aquí, se estudia el cine social colombiano y su recepción en un contexto específico para descubrir los procesos mediante los cuales las representaciones en el cine de dos filmes concretos permiten a las audiencias explorar temas como la violencia y el despojo. El trabajo de las autoras se centra en estudiar, a través de varios cine-foros, “[...] la relación que existe entre la comunidad de Altos de Cazucá [en Colombia], la política y las representaciones que se dan a partir de los filmes [...]” (Bustos y Vega, 2018, pág. 7).

La investigación de las autoras pone el acento en la importancia de los contextos de producción y recepción a la hora del proceso de consumo, pues según sus hallazgos, estos son determinantes para la producción de sentido (Bustos y Vega, 2018). Por otro lado, una de las conclusiones de mayor peso es que lograron identificar, en el contexto del cine-foro, actitudes y motivaciones que iban más allá del gozo estético para el consumo cultural. Según los resultados de sus observaciones, “[...] las audiencias asisten al cine a experimentar y acceder a la posibilidad de aprender [...]” (Bustos y Vega, 2018, pág. 108).

En otro momento, la obra de las autoras permite observar la forma en que el cine invita a la reflexión sobre la realidad política de los consumidores, creando un espacio de diálogo entre la cultura política y el contenido simbólico-ideológico de las obras. El cine se presenta entonces “[...] como un medio por el cual se reflexiona y transforma la actitud tanto política como de ciudadanía, en virtud de que al tomar partido en el análisis de las diferentes situaciones que han azotado al país, se genera [...] una ciudadanía participativa en condiciones de igualdad” (Bustos y Vega, 2018, pág. 108). De esta forma las autoras demuestran una de las formas de vinculación que existen entre el arte y los procesos sociales.

No obstante, la investigación de las autoras tiene limitaciones. Su trabajo se concentra en explorar sólo una de las formas posibles de relacionar el consumo cultural y la cultura política. Así, queda de manifiesto la posibilidad de encontrar otro tipo de relaciones entre ambos conceptos. De este modo, se puede observar que, si bien la recepción activa y el pensamiento crítico son piezas fundamentales del consumo cultural y la cultura política, estos elementos no abarcan la totalidad del fenómeno: aún es posible encontrar otro tipo de correspondencias, algunas más directas y otras menos, entre el consumo cultural y la cultura política.

La autora Patricia Torres San Martín (2008) realizó una investigación sobre el papel que juega el género dentro del proceso de recepción de cine. Su trabajo se titula *La recepción del cine mexicano y las construcciones de género: ¿formación de una audiencia nacional?*, y tiene como objetivo principal comprobar que el género es una categoría determinante en los procesos de recepción del cine. En este sentido, el género autoidentificado se presenta como un espacio socialmente situado desde el cual se producen lecturas del mundo y los medios. Por otro lado, las representaciones sociales de género que aparecen en el cine entablan diálogo con este espacio, es decir, interacciones, resignificaciones, conflictos y negociaciones.

Sin duda alguna, el mérito de este trabajo es la construcción metodológica sobre la que se sostiene la investigación. Torres trabaja bajo una metodología cualitativa. En primer lugar, la autora resuelve la dificultad de estudiar la formación de preferencias y la producción de sentido: su proyecto

se basa en un proceso de recolección de datos que va de lo categórico-nominal a lo interpretativo, es decir, permite ver cómo las personas asignan valores, nombres e intensidades al mismo tiempo que se preocupa por conocer sus pensamientos más complejos. En segundo, el uso de una metodología variada para aprehender las diferentes dimensiones de la recepción logra construir un mecanismo de explicación profundo y multidimensional.

Ahora bien, el problema principal de este trabajo es de naturaleza teórica. Uno de los pilares sobre los que se sostiene el texto es la idea de que el contexto de la recepción (y producción), en este caso el género, es más importante que el argumento de las películas (Torres, 2008). Esto tiene como consecuencia lógica la idea de que sólo el cine que interpela directamente al receptor, en un sentido contextual, podrá generar procesos de identificación y producción de sentido importantes. No obstante, la ficción cinematográfica, como cualquier arte, tiene pretensiones universales que activan mecanismos de lectura como la empatía o la suspensión de la incredulidad, creando espacios de lectura no necesariamente anclados a contextos específicos.

El segundo artículo que se presenta es *México, cine, emociones y...* de Anna María Fernández Poncela (2016). El argumento principal de este trabajo es que el cine, a través de su estética y narrativa, puede influir en las emociones sobre la vida política de los receptores. Este hecho, sumado a que el cine como medio propone también lecturas del mundo e ideas políticas, lleva a la autora a pensar que las películas tienen el poder de matizar, alentar o bloquear la acción política de los receptores. Así, desde la visión de Fernández, estudiar cómo influyen los discursos en las emociones es necesario si se desea comprender la triada cultura-afectos-política.

Según sus hallazgos el cine influye de forma directa en las emociones y los sentimientos (Fernández, 2016). Así, el discurso propuesto en el cine no sólo puede crear narrativas sobre el mundo, sino que también crea emociones sobre él. Amar u odiar un proyecto de vida, otras formas de relacionarse con la realidad: todo esto está mediado por la emoción contenida en el discurso cinematográfico.

Ahora bien, del mismo modo que en el apartado anterior, estos trabajos sólo logran rozar los objetivos de esta investigación. La compleja relación entre la cultura política y el consumo de cine parece una línea de investigación paralela a los intereses de este texto, por lo tanto, aún es necesario explorar aquellos trabajos que han estudiado de forma directa la relación entre el consumo de cine y las actitudes políticas.

1.4 El consumo de cine y su impacto en las actitudes políticas

Los estudios sobre el impacto del consumo de cine en las actitudes políticas son más bien pocos. En concordancia con el trabajo de Trenzado (2000), las ciencias políticas recientemente se han interesado por analizar la relación entre la política y los medios de entretenimiento. En este sentido, se pueden encontrar algunos trabajos que han explorado la influencia del cine en las actitudes de la gente, especialmente, desde una óptica experimental y centrada en cómo el tratamiento de temas específicos desde la ficción cinematográfica puede cambiar las orientaciones políticas de la gente.

Uno de los primeros trabajos que existen en este tenor es el de Lenart y McGraw (1989), titulado *America Watches "Amerika": Television Docudrama and Political Attitudes*. En esta investigación, los autores buscaron descubrir si la serie de televisión *Amerika* podía influir en las actitudes políticas de las personas. Específicamente, buscaban descubrir si la serie podía influir en las actitudes de los ciudadanos hacia las relaciones entre Estados Unidos y la Unión Soviética. Para ello, se dieron a la tarea de encuestar a residentes de Nueva York días antes de la transmisión del programa y días después del mismo, construyendo un método cuasiexperimental que buscaba dar cuenta del impacto de la exposición directa de la serie sobre las actitudes políticas (Lenart y McGraw, 1989).

Según los autores, a diferencia de los programas informativos o dedicados explícitamente a la política, las obras de ficción pueden influir de forma más directa en la gente debido a su potencial narrativo (Lenart & McGraw, 1989).

No obstante, y siguiendo la tradición de las investigaciones sobre medios informativos, los autores no asumen una influencia directa del programa sobre las personas. En este sentido, los autores reconocen cuatro condiciones que podrían afectar los efectos del programa sobre las actitudes, estos son el tipo de exposición (directa o indirecta), realismo percibido (evaluación del realismo del docudrama), ideología política y conocimientos previos (Lenart y McGraw, 1989).

A través del análisis estadístico de las encuestas hechas antes y después de la transmisión de la serie, los autores encontraron relación entre ver *Amerika* y el aumento del conservadurismo en la evaluación de la relación Estados Unidos-Unión Soviética (Lenart & McGraw, 1989). Además, los autores lograron relacionar la exposición directa con esta transformación hacia el conservadurismo en las actitudes de los receptores (Lenart & McGraw, 1989). Finalmente, y en concordancia con los trabajos sobre consumo de medios informativos, se identificó a la conversación entre pares como un mediador de la exposición mediática: "[...] talking about the series with friends, family, and co-workers tended to *counteract* the effects of direct media influence"⁴ (Lenart & McGraw, 1989, pág. 710).

⁴ “[...] hablar sobre la serie con amigos, familia y compañeros del trabajo tiende a *disminuir* los efectos de la exposición tanto directa como indirecta” (Lenart & McGraw, 1989, pág. 710) [Traducción propia]

Por otro lado, y al igual que en las investigaciones sobre medios informativos, el contexto político juega un papel determinante en la influencia de las actitudes, por lo que separar el efecto exterior del que realmente tiene el docudrama parece imposible. En este sentido, estudiar el impacto de una serie tan polémica como *Amerika* en su emisión, cuando medios y ciudadanos la discuten a diario, puede afectar los resultados (Lenart & McGraw, 1989). A pesar de sus limitantes, el trabajo de los autores dejó clara una cosa: el consumo de cine puede afectar las actitudes políticas; saber hasta qué punto pueden ser cambiadas, bajo qué condiciones o a través de qué mecanismos fue el reto de los autores que se revisarán a continuación.

Una década más tarde, los autores Butler, Koopman y Zimbardo (1995) se dieron a la tarea de recorrer el camino señalado por Lenart y McGraw (1989). En su caso, trataron de dilucidar los efectos de la película de Oliver Stone, *JFK*, sobre las emociones, creencias y el comportamiento político de las audiencias. Esto a través de encuestas realizadas a personas en las salas de cine antes y después de ver la película.

En contraposición a la línea general de los trabajos sobre medios informativos, Butler, Koopman y Zimbardo (1995), parten de la idea de que el consumo de cine no sólo refuerza actitudes previas, sino que puede transformarlas por completo. En otras palabras, el cine, al afectar aspectos psicológicos y cognitivos por igual, podría cambiar las actitudes de las personas, a pesar de conocimientos o posturas políticas anteriores (Butler, Koopman & Zimbardo, 1995).

Así, el trabajo de los autores no sólo busca observar el comportamiento de las actitudes frente al cine, sino retomar "[...] attitudes, emotions, beliefs, and behaviors"⁵ (Butler, Koopman & Zimbardo, 1995, pág. 239). Una influencia de tal magnitud es posible, según la visión de los autores, pues consideran al cine como un espacio tanto de ocio como de socialización política (Butler, Koopman & Zimbardo, 1995).

Los resultados de esta investigación fueron similares a los del texto antes expuesto. Por un lado, los autores encontraron una relación entre las personas que vieron el filme y un cambio en sus predisposiciones políticas a través tanto de las emociones como de la información recibida (Butler, Koopman & Zimbardo, 1995)

No obstante, según los autores, estos cambios en las orientaciones políticas de las personas estaban limitados por los temas tratados en el filme:

⁵ “[...] actitudes, emociones, creencias y comportamientos” (Butler, Koopman & Zimbardo, 1995, pág. 239) [Traducción propia]

[...] these effects were highly specific to themes depicted in the movie or reasonable extrapolations of them; they did not carry over to general political views, such as ratings of the overall performance of President Bush, or on global beliefs about whether the system or individuals are to blame in cases of illegal or immoral government actions.⁶ (Butler, Koopman & Zimbardo, 1995, pág. 250)

Así, la única transformación significativa en las actitudes políticas de las personas fue en su predisposición e intención para informarse de mejor forma acerca de temas políticos (Butler, Koopman, & Zimbardo, 1995). Por otro lado, el trabajo adolece de las mismas limitantes, pues su diseño cuasiexperimental es básicamente el mismo.

Algunos años más tarde, el trabajo de Kendrick (2002) volvería a explorar los efectos del cine sobre algunos aspectos de las actitudes políticas. Esta vez, siguiendo los resultados de trabajos como los anteriores, estaría enfocado en las actitudes políticas relacionadas con problemas raciales. El estudio examina la posible influencia del cine y televisión creados por autores afrodescendientes sobre las percepciones de los individuos acerca del *destino compartido* a nivel racial. Según los resultados del autor, la exposición a medios audiovisuales negros está relacionada con mayores niveles de conciencia racial sobre algunos grupos afroamericanos.

El trabajo sigue los lineamientos marcados por sus antecesores, es decir, se encontró una relación significativa entre el consumo de medios y las actitudes políticas sobre temas raciales, relación mediada por factores como la clase social. En este sentido, el autor comenta que su estudio "[...] reveals a more complex relationship between the content of cinema and television programs *with* black themes and the salience of race in American politics [...]"⁷ (Kendrick, 2002, pág. 36).

Según sus resultados, y en concordancia con los trabajos anteriormente citados, a pesar de encontrar una relación directa entre el consumo de cine y la conciencia racial, también se encontraron efectos mediadores de la influencia de los medios: "[...] one's gender, age, income, region, place in social structure, and centrality of religious activity have powerful and theoretically researched effects on the racial belief system"⁸ (Kendrick, 2002, pág. 45). Por otro lado, la encuesta utilizada, a pesar de

⁶ “[...] estos efectos fueron específicos a los temas mostrados en la película o extrapolados en las mismas; éstos no se extendieron a posturas políticas más generales, tales como la evaluación general del desempeño del presidente Bush, o en creencias sobre quien tiene la culpa, los individuos o el sistema, al momento de que el gobierno lleve a cabo acciones ilegales o inmorales” (Butler, Koopman & Zimbardo, 1995, pág. 250) [Traducción propia]

⁷ “[...] revela una relación más compleja entre el contenido del cine y televisión con temas afroamericanos y la prominencia de la raza en la política norteamericana [...]" (Kendrick, 2002, pág. 36) [Traducción propia]

⁸ “[...] el género propio, edad, ingresos, región, lugar en la estructura social, y la importancia de la actividad religiosa tienen fuertes y documentados efectos en el sistema de creencias raciales” (Kendrick, 2002, pág. 45) [Traducción propia]

contener preguntas sobre el consumo de medios de entretenimiento, no profundizó en el proceso de recepción ni en los contenidos exactos de las obras que las personas llegaron a consumir. Concretamente, las preguntas sobre medios de entretenimiento sólo cuestionaron si las personas habían consumido *black media* alguna vez en su vida, sin importar hace cuánto ni qué tipo de contenido: "It is very difficult to assess with any degree of certainty what type of content is involved in the overall exposure to black cinema"⁹ (Kendrick, 2002, pág. 46). Esto deja abierta la pregunta sobre el proceso de recepción y los contenidos más relevantes en la relación que el estudio pretendió analizar.

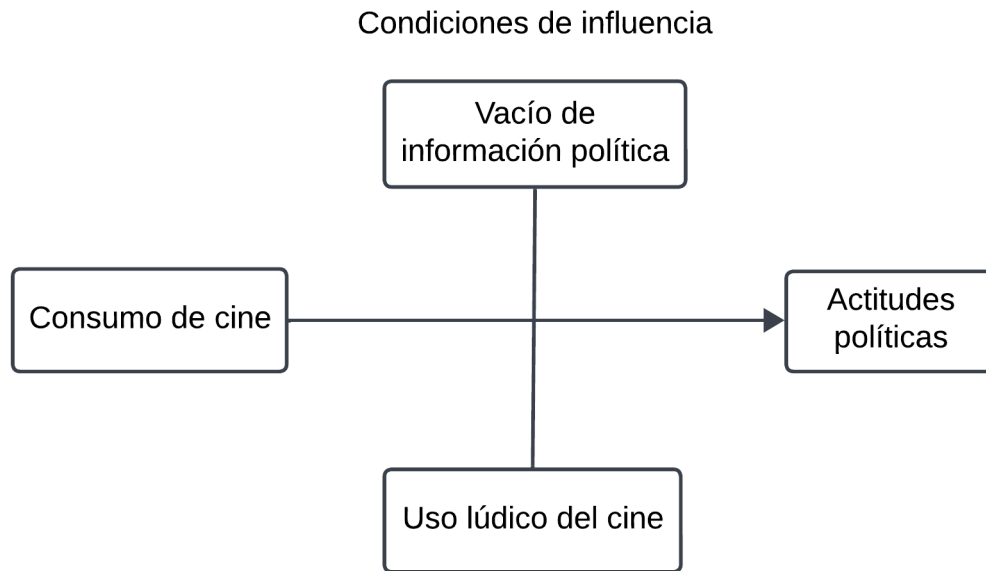
Una década después apareció el estudio de Adkins y Castle (2014), considerado como uno de los más importantes en el campo reciente de esta investigación. Este trabajo busca demostrar que el cine popular puede influir en las actitudes políticas de los consumidores, especialmente en cuestiones que son ignoradas por los medios de información. Además, los autores buscan mostrar que esta influencia puede mantenerse en el tiempo y que es indiferente a mediaciones como la ideología política, la afiliación partidista o los conocimientos políticos de los sujetos.

En este sentido, la propuesta de los autores se basa en la idea de que los medios de entretenimiento, a diferencia de los medios informativos, tratan temas políticos de una forma más sutil. Esto tendría como consecuencia que los prejuicios y predisposiciones políticas previas de los consumidores se vean mermadas, es decir, la gente ofrecería menos resistencia a recibir ideas políticas veladas por la narrativa ficcional (Adkins y Castle, 2014).

Por otro lado, el estudio de los autores también parte de la idea de que los temas más rezagados de la discusión pública serán los que tengan mayor oportunidad de influir en las actitudes políticas. Según los autores, esto se debe a que los temas excluidos de los medios informativos o campañas políticas serían los menos conocidos por las personas, dando lugar a un vacío informativo que el cine podría llenar (Adkins y Castle, 2014).

⁹ "Es muy difícil definir con algún grado de certeza qué tipo de contenido está involucrado en la exposición general del cine afroamericano" (Kendrick, 2002, pág. 46) [Traducción propia]

Figura 2.- Esquema de influencia del cine en actitudes políticas de Adkins y Castle (2014)



Fuente: elaboración propia con base en el texto de Adkins y Castle (2014)

El estudio utilizó una metodología experimental en la que se formaron tres grupos de personas de forma aleatoria. Estos grupos fueron tratados con tres películas distintas las cuales trataban un tema político (calidad de la sanidad pública) en distintos grados: tratamiento directo, tratamiento sutil y filme control (tema sin tratar) (Adkins y Castle, 2014). El resultado principal de los autores muestra que existe una relación directa entre el tratamiento de los temas en el filme y el apoyo a la sanidad pública, además trataron de probar que la ideología política, la identificación partidista y el conocimiento político no afectaban esta relación:

[...] we suggest that popular movies are capable of influencing the attitudes of viewers precisely due to their popular nature: viewers come expecting to be entertained and are not prepared to encounter and evaluate political messages as they would during campaign advertisements or network news programs. Indeed, we show that three common moderators, partisanship, ideology, and political knowledge, did not significantly affect the receipt of the pro-health-care reform messages contained in the treatment films.¹⁰ (Adkins y Castle, 2014, pág. 1242)

¹⁰ “[...] sugerimos que las películas populares son capaces de influir en las actitudes de los espectadores precisamente por su naturaleza popular: los espectadores vienen con la expectativa de ser entretenidos y no están preparados para encontrar y evaluar mensajes políticos como lo harían durante una campaña o en programas informativos. Así, mostramos que tres mediadores comunes, partidismo, ideología y conocimiento político, no tuvieron un efecto significativo sobre la recepción de mensajes promotores de la sanidad pública en los filmes de tratamiento” (Adkins y Castle, 2014, pág. 1242) [Traducción propia]

Ahora bien, como se puede observar, los resultados de este trabajo siguen la misma línea que los anteriores. La diferencia principal es que los mediadores probados no afectaron la influencia del cine sobre las actitudes. Por otro lado, al igual que los trabajos anteriores, Adkins y Castle (2014) no estudiaron a profundidad la interpretación y recepción de las personas, lo cual deja dudas sobre las lecturas y significados extraídos de los filmes. Además, y siguiendo con la idea anterior, pareciera que la alfabetización mediática y la capacidad de las personas de identificar e interpretar el cine puede afectar la premisa del trabajo, es decir, que la gente no espera evaluar o analizar contenido político en el cine.

En años más recientes, ha florecido un nuevo interés por estudiar la relación política-cine desde otros frentes. Un ejemplo de esto es el texto *La cinématographie, un outil d'influence politique* de Tatev Derzyan (2016). En este artículo, la autora analiza las formas y épocas en las que el cine ha sido utilizado como un aparato de propaganda política. Más allá de los ejemplos clásicos del cine soviético o las películas del régimen nazi en Alemania, la autora propone la idea de que el cine popular hollywoodense ha sido utilizado del mismo modo (Derzyan, 2016). Así, la autora identifica distintas épocas del cine americano en las que fue utilizado para influenciar la opinión pública: durante la segunda guerra mundial, en la época de la guerra fría, bajo el mandato de Ronald Reagan y, finalmente, después de los atentados del 11 de septiembre del 2001 (Derzyan, 2016).

Ahora bien, como se puede observar, el texto en sí mismo no trata concretamente las actitudes políticas, pero sí que pone de manifiesto el poder del cine para formar la opinión pública, aunque sea de forma indirecta: “En conséquence, la cinématographie est aussi entre autres une manière indirecte d'influencer car ses possibilités d'avoir un impact sur la société sont plus fortes et plus grandes que celles des autres moyens connus à l'humanité”¹¹ (Derzyan, 2016). Así, su perspectiva concuerda con la de los trabajos expuestos hasta ahora, donde el cine, si bien no tiene el poder de transformar la mentalidad de la gente al 100 por ciento, sí que puede influir en la esfera de lo político: “Cependant, l'influence du cinéma ne se limite pas à cette utilisation intentionnelle de la part des forces politiques; il peut influencer les gens indépendamment du désir des pouvoirs, pourtant n'ayant pas perdu le poids des leviers de son influence”¹² (Derzyan, 2016).

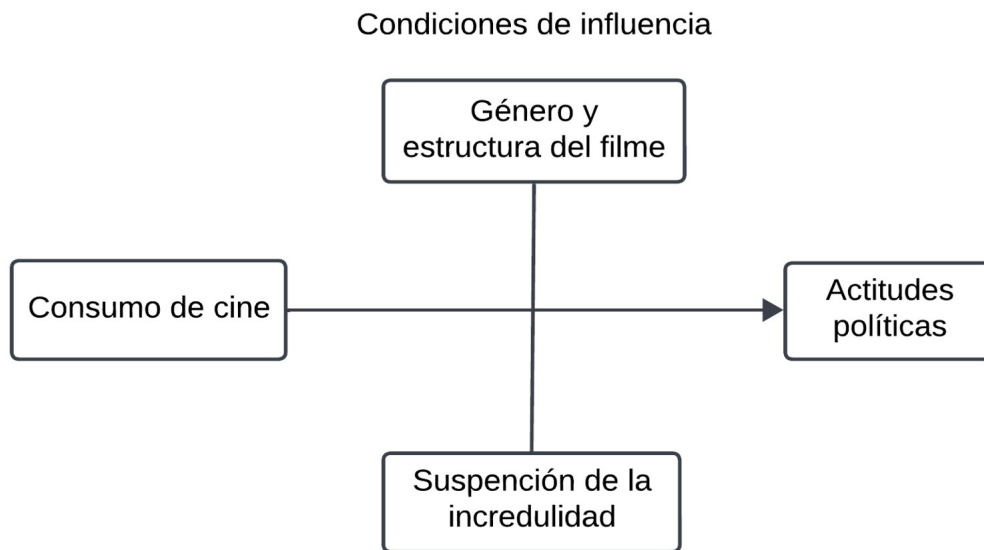
¹¹ “En consecuencia, la cinematografía es, entre otras, una manera indirecta de influir porque sus posibilidades de impactar sobre la sociedad son más fuertes y grandes que las de otros medios conocidos por la humanidad” (Derzyan, 2016) [Traducción propia]

¹² “Sin embargo, la influencia del cine no se limita a su uso intencional por parte de fuerzas políticas; él puede influir en las personas independientemente de su deseo, pero sin haber perdido la palanca de su influencia” (Derzyan, 2016) [Traducción propia]

Volviendo a los textos que se ocupan directamente de las actitudes políticas, Glas y Taylor (2017) siguieron el ejemplo de Adkins y Castle (2014) y trataron de explorar la influencia del cine sobre las actitudes relacionadas al autoritarismo. Los autores parten de la suposición de que la “suspensión de la incredulidad” en el cine puede provocar la activación de actitudes hacia el autoritarismo. En este sentido, los autores diseñan un experimento en el que tres grupos ven distintas películas con distintos grados de mensajes autoritarios para comprobar su efecto (filme control, filme pro-autoritarismo y filme contra autoritarismo). El resultado sugiere que los medios y la personalidad latente pueden afectar las actitudes políticas de los receptores.

El planteamiento principal de los autores es el mismo que el de Adkins y Castle (2014), es decir, que las propiedades narrativas de la ficción cinematográfica pueden influir de mejor forma a las actitudes de los receptores: "This happens because films, more than television shows, immerse their viewers in a pseudoreality that assists the social learning process"¹³ (Glas & Taylor, 2017, pág. 5). Del mismo modo, los autores presuponen el papel educativo y socializador del cine, el cual, a través de la narración y de los personajes, propone reflexiones sobre el mundo y distintos problemas políticos (Glas & Taylor, 2017).

Figura 3.- Esquema de influencia del cine en actitudes políticas de Glas y Taylor (2017)



Fuente: elaboración propia con base en el texto de Glas y Taylor (2017)

¹³ “Esto sucede porque el cine, más que las series y programas de televisión, sumerge a sus espectadores en una pseudorealidad que asiste al proceso de aprendizaje social” (Glas & Taylor, 2017, pág. 5) [Traducción propia]

Además, siguiendo la tradición de esta línea de investigación, asumen que la influencia de las actitudes se da en función del tratamiento específico de los temas, es decir, que dependiendo de cómo se represente en el cine una problemática, será la influencia (Glas & Taylor, 2017). Por otro lado, estos autores por primera vez se preguntan por la duración de estos posibles efectos en las personas. Así, asumen que, si bien puede existir una influencia del cine en las actitudes, esta no es eterna ya que las personas constantemente consumen mensajes que interactúan entre sí: "Any effect we find is presumably temporary. In other words, we are constantly exposed to non-news-related entertainment media that offer us characters to follow as role models in specific social contexts"¹⁴ (Glas & Taylor, 2017, pág. 12).

En sus resultados, los autores no difieren de lo expuesto hasta ahora, más bien parecen apoyar la evidencia existente. Si bien encontraron una relación entre la exposición a las películas y el apoyo o rechazo al autoritarismo, también hallaron un efecto mediador por parte de las predisposiciones latentes, es decir, de las actitudes pre-exposición. Este hallazgo parece coincidir con la propuesta de Norris (2001) del *circulo virtuoso*, no obstante, los autores lograron identificar influencia del cine sobre algunos aspectos de las actitudes políticas relacionadas con el autoritarismo (Glas & Taylor, 2017).

El refinamiento teórico acerca del impacto del cine sobre las actitudes políticas ha alcanzado un nivel bastante alto en los últimos años. En este sentido, los trabajos actuales se concentran en encontrar los mecanismos a través de los cuales el cine influye en las actitudes de la gente. Dos de los pilares en esta búsqueda ya se ha expuesto anteriormente: la suspensión de la incredulidad y la identificación con los personajes (Glas y Taylor, 2017; Adkins y Castle, 2014). No obstante, el trabajo de Jones y Paris (2018) da un paso más allá en esta línea de investigación.

La propuesta de los autores es de tipo interdisciplinar. En este sentido, los autores argumentan que, junto a los estudios estadísticos y experimentales del impacto del cine, debe hacerse un análisis narratológico para encontrar los temas, tipos de personajes y tratamientos que el cine hace de lo político. En otras palabras, es necesario teorizar y medir cómo la ficción afecta a las actitudes políticas usando un modelo basado en el género ficcional. El texto busca mostrar la forma en que las obras distópicas influyen en las audiencias; además, se pretende localizar qué tipo de actitudes se verían afectadas por estas obras, a saber: formas de acción política radical (especialmente violentas).

El argumento central de los autores gira en torno al concepto de persuasión narrativa, el cual sería el mecanismo específico a través del cual los mensajes políticos dentro de la ficción influyen en las actitudes. Además, vale la pena resaltar que los autores consideran que las personas, al formar sus

¹⁴ "Cualquier efecto que encontremos es presumiblemente temporal. En otras palabras, estamos constantemente expuestos a contenidos no relacionados con noticias que nos ofrece personajes como modelos de comportamiento en contextos sociales específicos" (Glas & Taylor, 2017, pág. 12) [Traducción propia]

actitudes y creencias, no distinguen entre la ficción y la no ficción, más bien ambas fuentes integran sus preferencias de la misma forma (Jones & Paris, 2018).

No obstante, y aquí radica el mayor aporte de este trabajo, los autores argumentan que es necesario distinguir entre los distintos géneros cinematográficos, pues cada uno se acerca de formas distintas a los temas que tratan: no sería lo mismo una película de ciencia ficción sobre libertad de expresión que un drama de corte realista. Distinguir entre géneros permitiría, desde su perspectiva, clarificar qué mecanismos persuasivos se activan y afectan las actitudes. En palabras de los autores, "[...] it encourages us to specify the narrative content characteristic of genres with greater precision, allowing opportunities to clarify which features of narrative stimuli may be driving observed effects"¹⁵ (Jones & Paris, 2018, pág. 971)

Los resultados de su propuesta analítica siguen la línea marcada por los autores antes expuestos, es decir, que aunque se encontró una relación entre la exposición mediática y un cambio en las actitudes hacia la justificación de la violencia y la radicalización política, no se puede concluir que el cine cambie directamente estas predisposiciones. En palabras de los autores, es necesario incluir en el análisis características individuales y contextuales para descubrir la interacción del cine con otras variables (Jones & Paris, 2018).

Como último ejemplo de los avances en esta línea de investigación está el texto de Nera y Yzervyt (2020). Su trabajo, titulado *Qui (n')a (pas) aimé « Joker »? Comment le positionnement politique influence la réception d'une fiction*¹⁶, investiga la relación entre la ideología política y la recepción de la película *Joker* (Nera y Yzervyt, 2020).

A partir de una encuesta que aglutinaba variables sobre ideología política, evaluación del filme (gusto) e interpretación del mismo, los autores no encontraron una relación entre la ideología y el gusto por *Joker*: “Nous n'avons observé dans nos données aucun lien direct entre les variables idéologiques et l'appréciation de *Joker*”¹⁷ (Nera y Yzervyt, 2020). Por otro lado, sí que encontraron una relación entre el posicionamiento ideológico y la empatía mostrada hacia el personaje principal de la película (Nera y Yzervyt, 2020).

En cuanto a la posible relación entre la ideología política y la interpretación del filme, los autores no lograron encontrar una relación clara. Esto debido a la gran variedad de lecturas encontradas

¹⁵ “[...] nos motiva a especificar el contenido narrativo característico de géneros con mayor precisión, abriendo oportunidades para clarificar que elementos del estímulo narrativo puede conducir los efectos observados” (Jones & Paris, 2018, pág. 971) [Traducción propia]

¹⁶ “¿A quién (no) le gusta el *Joker*? Cómo el posicionamiento político influye en la recepción de la ficción” [Traducción propia]

¹⁷ “No observamos entre los participantes una relación directa entre las variables ideológicas y la apreciación del *Joker*” (Nera y Yzervyt, 2020) [Traducción propia]

y, aunque muchas de ellas sí que contenían una clara carga política, no fue posible distinguir una relación significativa: “Les analyses statistiques n’ont pas révélé de lien significatif entre ces différentes interprétations et les variables idéologiques mesurées. Reste que les interprétations sont variées et que nombre d’entre elles sont chargées politiquement”¹⁸ (Nera y Yzervyt, 2020).

Ahora, si bien el trabajo no está centrado en estudiar las actitudes políticas concretamente, su análisis roza los intereses de esta tesis. Particularmente, al investigar los efectos de la ideología en la interpretación y recepción de una película. Por otro lado, aunque los descubrimientos parecen negativos, no son definitivos. Esto es así pues, como los mismos autores explican, su análisis de la interpretación carecía de dos cosas: uno, variación en la ideología de los participantes y, dos, no profundizaron lo suficiente en la etapa de la interpretación (Nera y Yzervyt, 2020). No obstante, sus señalamientos son de gran valor, pues dan cuenta de lo difícil que es relacionar dos espectros de la identidad humana tan complejos.

Después de esta revisión de los antecedentes, el siguiente apartado busca reflexionar en torno a los avances y los vacíos que componen este cuerpo de estudios. De este modo, se podrán construir las propuestas de este proyecto para plantear el análisis de la relación entre el consumo de cine y las actitudes políticas en el proceso de recepción.

1.5 Un balance bibliográfico: vacíos, avances y propuestas

Como se mencionó anteriormente, el objetivo de este apartado es hacer un balance general del estado del arte revisado. En este sentido, se presentarán primero los avances logrados hasta el momento, es decir, los consensos y descubrimientos más importantes sobre los que se basará la presente investigación. Por otro lado, se comentarán los principales vacíos dejados por los investigadores que anteceden a este proyecto, mostrando así los caminos por recorrer y las problemáticas a superar en el futuro. Finalmente, se explicarán las propuestas de este trabajo con el fin de subsanar los vacíos identificados y retomar los aportes principales que los investigadores han hecho en el pasado.

El principal aporte que el estado de la cuestión mostró es que, en efecto, existe una influencia clara del consumo de cine sobre las actitudes políticas de las personas. Esta influencia, por un lado, está marcada por la exposición directa y, por el otro, por el tratamiento de temas específicos dentro del cine. Así, lo que se puede observar en la relación consumo de cine y actitudes políticas, es un efecto de

¹⁸ “Los análisis estadísticos no revelaron una relación significativa entre las diferentes interpretaciones y las variables ideológicas analizadas. El hecho es que las interpretaciones son variadas y muchas de ellas tienen una carga política” (Nera y Yzervyt, 2020) [Traducción propia]

condicionamiento inmediato que impregna las actitudes de la gente. No obstante, y como han comentado los autores aquí expuestos, existen mediadores de distintos tipos que interactúan con esta influencia en el proceso de recepción.

El segundo gran aporte de los textos revisados es que, más allá de la influencia del cine sobre las actitudes, ya se han logrado identificar los mecanismos más refinados a través de los cuales esto sucede. En general, estos son tres: la suspensión de la incredulidad, la identificación con los personajes y la persuasión narrativa (dependiente del género fílmico). En este sentido, cuando se habla de la influencia del cine, es posible precisar qué géneros, qué arquetipos y qué temáticas entran en juego. Por otro lado, es preciso señalar que este nivel de refinamiento teórico sólo es aplicable en investigaciones de tipo experimental o de pocos casos, pues en una encuesta más amplia es imposible desentrañar los pormenores de una película cuando los sujetos proponen cientos de respuestas a analizar.

Finalmente, el tercer gran aporte a esta investigación proviene de los diseños metodológicos usados para analizar el efecto de los medios sobre las actitudes. En efecto, la construcción de un modelo de socialización política por parte de los estudiosos del consumo de medios informativos ha mostrado que sólo al colocar el consumo de medios en una perspectiva de formación política más amplia arrojará respuestas más precisas acerca de su pretendida influencia. Por otro lado, también es preciso recabar información acerca de las prácticas de consumo, los gustos y la interpretación sobre el cine para desentrañar los pormenores de esta relación tan compleja.

En cuanto a los vacíos, uno de los principales problemas de este cuerpo de investigación es la falta de un concepto central como el de *actitudes políticas*. En este sentido, y como se puede observar en la revisión de los textos, no existe un consenso ni una regularidad en lo que se considera parte de las actitudes políticas. En algunos casos el término se intercambia libremente por otros cercanos como cultura política o compromiso cívico. En otros casos el término llega a contener atributos tan dispares como evaluaciones de temas políticos, intenciones de voto o, incluso, sentimientos de pertenencia. Este hecho vuelve casi imposible evaluar si es que de verdad los medios influyen en las actitudes de las personas o simplemente afectan prácticas muy concretas dependientes del consumidor. Por otro lado, vale la pena señalar que estos estudios generalmente evalúan actitudes que se pueden considerar como las de un “buen ciudadano”; dicho de otro modo, los estudios están enfocados en evaluar si las personas son más o menos apáticas políticamente, si son más o menos autoritarias, etc.

En el sentido de la idea anterior, se pueden identificar algunos ejes principales sobre los que giran las actitudes políticas analizadas: 1) evaluación hacia libertades civiles (por ejemplo, apoyo o rechazo a las manifestaciones), 2) confianza en la política (por ejemplo, confianza en partidos

políticos), y 3) interés en la política (por ejemplo, qué tanto se interesa una persona por la política del país).

Otro vacío importante es la falta de análisis del proceso de recepción. En los pocos trabajos en los que se hizo esto solamente se expuso un banco de palabras y poco más. En este sentido, mientras que muchos textos se conformaron con preguntar a los receptores si lograban identificar ciertos temas en las películas otros simplemente asumieron una lectura que se impuso sobre las personas. Esto crea un problema grave: en el fondo, no se sabe cómo están interpretando los sujetos el cine consumido, simplemente se asume que extraen un significado concreto que después afecta sus actitudes.

En cuanto a los textos que tratan específicamente la influencia del cine en las actitudes políticas, es necesario señalar su carácter inmediato. Algunos autores reconocen que su diseño experimental sólo es capaz de medir efectos inmediatos, no obstante otros argumentan que esos mismos efectos podrían durar más en el tiempo. Así, es imposible saber hasta qué extensión una película puede influir en las actitudes, en tanto que el modelo experimental es incapaz de reevaluar su propia eficacia años más tarde.

Finalmente, el último vacío o problema que se debe señalar es el de los mediadores de la recepción. Efectivamente, aún existe un debate por sobre qué rasgos personales y contextuales han de interferir en la influencia del cine sobre las actitudes: por ejemplo, algunos autores aquí revisados señalaron la importancia de la ideología y los conocimientos previos al momento de medir la influencia, mientras que otros identificaron estos mismos mediadores como irrelevantes. En este sentido, aún no es posible distinguir qué variables pueden o no condicionar el efecto del cine.

Derivadas de las observaciones hechas momentos antes, ahora es necesario exponer algunas de las propuestas de esta investigación. Cabe mencionar que cada una de ellas será desarrollada en profundidad en su respectivo apartado, ya sea en el diseño metodológico o el marco teórico-conceptual. No obstante, vale la pena dibujar un panorama general de lo que se pretende desarrollar a partir de los avances y los vacíos encontrados en la literatura.

En primer lugar, se busca trabajar con base en una definición clara de actitudes políticas. Esto busca tener una fundación explícita y bien definida de lo que se busca abarcar. La consecuencia principal de esta propuesta es que el diseño metodológico estará centrado en medir correctamente estas actitudes. Así, se pretende crear un diálogo con las tradiciones de la ciencia política, la psicología social y la sociología que ya han profundizado en el estudio de las actitudes políticas.

En segundo lugar, se busca analizar a profundidad la recepción del cine. En este sentido, una parte del diseño metodológico está pensada para describir y explorar la lectura e interpretación del cine.

La idea detrás de este giro interpretativo es abandonar la imposición de un significado sobre los receptores y buscar sus propias lecturas de los temas expuestos en el cine que consumen.

En tercer lugar, vale la pena recuperar los avances hechos desde el análisis del consumo de medios informativos: la idea del *círculo virtuoso* y la relación del consumo de cine con otras variables de la socialización política pueden aportar directrices para interpretar los resultados del trabajo. Además, estas propuestas dan pie a planteamientos concretos sobre el comportamiento de la relación que se busca explicar. Como extensión de lo comentado hasta ahora, y siguiendo algunas inquietudes que los autores antes expuestos mostraron, es preciso poner a prueba los descubrimientos hechos hasta ahora en un nuevo contexto, es decir, volver a investigar la relación del cine en las actitudes tomando en cuenta la socialización política, el contexto de recepción y los rasgos básicos de los individuos.

Estas propuestas, los vacíos encontrados y los avances expuestos son la base para formular los planteamientos básicos de esta investigación. En el siguiente capítulo se plantearán las hipótesis del estudio, las preguntas de investigación y las problemáticas a resolver.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se plantearán las hipótesis principales del trabajo, las preguntas de investigación y los objetivos de la misma. Estos apartados, como se explicó en el capítulo anterior, se desprenden directamente del estado de la cuestión, en otras palabras, el objetivo central del texto es retomar los avances hechos en el pasado para resolver los vacíos y problemáticas que otros enfoques no pudieron subsanar.

Como resultado de la revisión de la literatura y de reflexionar en torno a las principales corrientes teóricas que la atraviesan, se han logrado identificar algunos vacíos de orden epistemológico y empírico (relacionados entre sí) en el estudio de la relación actitudes políticas-consumo de cine. En este sentido, los trabajos sobre el impacto del consumo de cine en las actitudes políticas se han centrado en una sola metodología que asume un único sentido de la causalidad. Efectivamente, el uso del método experimental tiene dos grandes limitaciones: por un lado, sólo permite dar cuenta de los efectos inmediatos del cine sobre las actitudes políticas, y por el otro, sólo se ha utilizado para explorar *un sólo sentido* de la relación consumo de cine-actitudes políticas, es decir, la influencia del consumo de cine en las actitudes políticas. Además, el método experimental, dado que se basa en la idea de exponer a las personas a contenidos controlados, no permite observar los hábitos y prácticas de consumo como se dan en la vida cotidiana de las personas. Estas observaciones llevan a los planteamientos metodológicos de este trabajo, mismos que consisten en buscar otros métodos y otros enfoques para estudiar la relación consumo de cine-actitudes políticas.

Por otro lado, es importante entender las actitudes políticas porque de ello depende el funcionamiento del sistema político, pues no sólo las instituciones sostienen la política, sino también se necesita que la gente participe en la vida política (especialmente para ser democracia). En este sentido, las actitudes, los afectos, las ideas y las prácticas políticas son lo que definen en última instancia la vida política de un país. Exponer y comprender las formas en que se relacionan las actitudes políticas con el consumo cultural y de medios masivos llevará a un mejor entendimiento de las prácticas constitutivas de las primeras.

Siguiendo la idea anterior, vale la pena recordar aquellos textos que, desde una propuesta más bien ensayística, han teorizado acerca de la posible influencia del cine en la sociedad. Así, se pueden encontrar trabajos como los de Monsiváis (1994) donde se explora la construcción de la identidad nacional en México a través del cine de oro, o, algunas décadas atrás, las propuestas de Roberto Fabreca Cuneo (1958), sociólogo que propuso analizar el poder sugestivo del cine y los procesos de imitación que sucedían en la población.

Este tipo de trabajos, sumados a los que se revisaron en el apartado anterior, muestran que es necesario conocer las formas de interactuar que hay entre el público y el cine que se consume. La politóloga y filósofa Martha Nussbaum (1997) lo entendió muy bien y en su obra, *Cultivating Humanity*, hace un llamado a tomar en cuenta las influencias de las artes (entre ellas el cine) en la formación de una ciudadanía responsable. En efecto, ignorar la posible relación del cine y las actitudes de los y las ciudadanas puede llevar a subestimar el rol como formador social que juegan las artes en la vida de los individuos. Es en este espacio donde se coloca la presente investigación: conocer los procesos que constituyen las actitudes políticas de los sujetos sólo es posible si se toman en cuenta las distintas fuentes que han de formarles política y socialmente, es ahí donde el cine ha sido relegado dentro de la socialización política general.

Ahora bien, existen cientos de medios que son consumidos todos los días alrededor del mundo, siendo el cine uno de los más importantes actualmente. Por ejemplo, en el caso mexicano, según la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, han ingresado 8 162 millones de pesos en taquillas en el primer cuatrimestre del 2022 (Canacine 2022). Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que el cine es uno de los espacios de producción de sentido más importantes en la sociedad y, por extensión, uno de los principales productos culturales que puede entablar diálogo con las actitudes políticas de los individuos.

Esto es así, no sólo por el hecho de que el cine sea un medio de alcance global, sino porque este medio, desde sus inicios, ha sido uno de los instrumentos preferidos para representar la realidad social de diferentes maneras. No es casualidad que el cine haya sido estudiado precisamente por su función propagandística durante todo el siglo XX. De este modo, las películas, independientemente de su origen geográfico o género fílmico, pueden ser espacio de construcción del sentido. Como bien han mostrado especialistas en el cine, la ficción que se presenta en las obras no es inocente ni está desarticulada de la realidad política y social de su tiempo (Hall, 1997), muy por el contrario, los filmes y su consumo son una práctica ideológica que puede influir, conversar, reforzar y transformar las actitudes políticas de los receptores.

Ahora bien, tomando en cuenta lo expuesto hasta el momento, queda clara la necesidad de explorar la posibilidad de que la causalidad se de a la inversa (las actitudes políticas condicionan el consumo de cine) o que afecte otras dimensiones de esta relación enmarcadas en el espacio de la recepción (las actitudes políticas condicionan la lectura y la interpretación del cine). Por otro lado, también se deben explorar los efectos a largo y mediano plazo del consumo de cine sobre las actitudes. En efecto, dado que los estudios basados en el método experimental han logrado mostrar una relación entre el consumo de cine y las actitudes políticas en lo inmediato, ahora es preciso buscar posibles

efectos en otros momentos de la vida de las personas (su consumo pasado y el presente). Esto es posible explorando las prácticas y hábitos de consumo en el pasado lejano de las personas (infancia y juventud) o su pasado más reciente (últimos años y meses). Las inquietudes aquí presentadas son las que han guiado los planteamientos que se expondrán a continuación.

2.1 Preguntas de investigación

Después de la revisión de la literatura es momento de plantear las preguntas principales que guiarán esta investigación.

En primer lugar, la pregunta central del proyecto, esta es: *¿Cómo se relacionan las prácticas de consumo de cine y su recepción con las actitudes políticas?* Como se puede observar, el cuestionamiento básico de este trabajo está orientado a buscar las posibles formas en que podrían relacionarse las prácticas de consumo de cine con las actitudes políticas en el proceso de recepción. Evidentemente, este planteamiento se desprende del análisis del estado del arte en el que, entre otras cosas, se encontraron vacíos de diferente índole. Así, esta pregunta busca indagar en la relación entre el consumo de cine y las actitudes políticas sin presuponer alguna forma concreta. Por otro lado, también se busca reconocer qué prácticas concretas de ese consumo son o no relevantes para tal relación y, por último, analizar el proceso de lectura e interpretación del cine visualizado cotidianamente.

A continuación se enunciarán las preguntas secundarias que ayudarán a responder a la pregunta principal, es decir, se desglosarán en torno a distintas formas en las que el consumo de cine podría relacionarse con las actitudes políticas. La primera de ellas es *¿Puede el consumo de cine afectar las actitudes políticas?* Esta pregunta, como se puede observar, es la misma que intentaron responder algunos autores en el estado del arte, es decir, aquellos que trataron de identificar el impacto del cine sobre actitudes políticas concretas. Esta pregunta, sin embargo, trata de poner a prueba, desde otra perspectiva, los hallazgos de los autores aquí revisados.

La segunda pregunta es *¿Pueden las actitudes políticas afectar las prácticas del consumo de cine?* En este caso, la posible relación aparece invertida. Ya no se trata de probar el impacto del cine, sino indagar por la posible relación entre preferencias y hábitos cinematográficos y las actitudes políticas. Así, lo que se pretende descubrir es, como hicieron algunos autores en el estado del arte, el papel que juegan las actitudes políticas en el desarrollo de las prácticas de consumo de cine.

La tercera y última pregunta de esta investigación es *¿Cuál es el papel de las actitudes políticas en el proceso de recepción?* Así, lo que se busca descubrir es cómo podrían afectar las actitudes políticas en la lectura e interpretación del cine que se consume. Más allá de que las actitudes

afecten o no hábitos de consumo, lo que se pretende analizar es el papel que éstas jueguen en el proceso de recepción o, dicho de otro modo, en el sentido específico producido a través de las prácticas cotidianas y las lecturas que la gente extrae del cine que consume.

2.2 Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es conocer las diversas formas posibles que adopta la relación entre las actitudes políticas y el consumo de cine en la recepción.

Las actitudes políticas tienen una larga tradición de estudios a sus espaldas, entre los que se encuentran (en menor medida) trabajos dedicados a investigar su relación con el consumo de medios informativos y el consumo cultural. Ahora bien, las aportaciones que se sitúan en este último apartado son más bien pocas (en comparación a los estudios “puros” de las actitudes políticas) y, por extensión, se mueven alrededor de posicionamientos muy concretos (y contradictorios en ocasiones) que dejan fuera otras posibilidades de relacionar ambos conceptos. Por otro lado, también hay una gran cantidad de trabajos centrados en la recepción de cine, no obstante, en éstos las actitudes políticas son muy poco estudiadas (los estudios sobre género, clase y usos de medios son mayoría). En este sentido, este proyecto busca investigar y dar cuenta de esas posibles formas de relación a través de tres objetivos deducidos del estado del arte:

- Saber si las actitudes políticas condicionan qué tipo de cine se consume.
- Saber si el consumo cultural de cine condiciona, de algún modo, las actitudes políticas del receptor.
- Saber si distintas actitudes políticas corresponden con diferentes lecturas sobre el cine.

2.3 Hipótesis

La investigación propone, tomando como punto de partida lo expuesto en el capítulo anterior, a modo de hipótesis o explicación provisional, tres formas diferentes en las que el consumo de cine se relaciona con las actitudes políticas. Esto tiene la intención de retomar y poner a prueba las principales tendencias teóricas en el estudio del cine y las actitudes políticas. Así, para responder a la pregunta de investigación: *¿Cómo se relacionan las prácticas de consumo de cine y su recepción con las actitudes políticas?*, lo que se busca es tomar en cuenta varias afirmaciones sobre las formas que podría adoptar esta relación en el consumo de cine actualmente.

A continuación, se exponen estas hipótesis y su fundamentación.

H1) *El consumo de cine condiciona las actitudes políticas.* Esta hipótesis se alinea con los trabajos revisados en el estado del arte, no obstante se diferencia de ellas en el abordaje empleado para su prueba. En este sentido, siguiendo lo expuesto por los teóricos e investigadores revisado en el apartado dedicado a la influencia del consumo de cine, se asume que el cine tiene capacidades educadoras y socializadoras. Estas capacidades son las que, en teoría, podrían afectar las actitudes de los receptores. La revisión de esta forma de relacionar ambos conceptos se desmarca del método experimental usualmente empleado, esto debido a los vacíos que la exposición directa deja a relucir (discutidos en el último apartado del primer capítulo).

Figura 4.- Representación esquemática de la hipótesis H1



Fuente: elaboración propia

H2) *Las actitudes políticas condicionan el consumo de cine.* Esta hipótesis se basa en dos visiones, por un lado, la de Pippa Norris (2000), es decir, que las actitudes políticas de la gente afectan sus hábitos de consumo mediático. Por otro lado, la visión de Asa Berger (1990) desde la cual los hábitos y prácticas de consumo están condicionadas por el sentimiento de gratificación política, o, dicho de otro modo, la gente tiende a consumir productos culturales (cine, en este caso) para reforzar su visión del mundo y evita consumir aquellos productos con mensajes que les reten o hagan sentir cuestionados.

Figura 5.- Representación esquemática de la hipótesis H2



Fuente: elaboración propia

H3) *Las actitudes políticas condicionan la interpretación del cine que se consume.* La última hipótesis de este trabajo parte de la idea de que los trabajos que analizan el efecto del cine en las actitudes políticas no toman en cuenta la interpretación que hace la gente del cine al que es expuesta. Por otro lado, según los autores del *framing* (Norris (2000) y otros) la recepción depende de los valores y actitudes de la audiencia, entonces se debería encontrar una relación entre las actitudes políticas de la gente y la interpretación que tiene del cine. Si las actitudes políticas previas afectan la lectura de contenido político, podría suceder lo mismo en el cine, donde el contenido político suele estar velado o difuminado por la ficción.

Figura 6.- Representación esquemática de la hipótesis H3



Fuente: elaboración propia

III. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

En este capítulo se explicarán las bases teórico-conceptuales de la investigación. Como se puede deducir de los textos revisados hasta el momento y de los planteamientos hechos en el capítulo anterior, los conceptos principales de esta investigación son, por un lado, el consumo de cine y, por el otro, las actitudes políticas. En este sentido, el primer paso para construir el andamiaje teórico es definir exactamente a qué se refieren ambos términos.

Así, antes de llegar a explicar qué son las actitudes políticas, es necesario distinguirlas de otros conceptos similares y, de este modo, eludir su confusión tanto al plantearlas teóricamente como al momento de medirlas. En primer lugar, y siguiendo a Ajzen y Fishbein (1975), se distinguen las actitudes de las *creencias*, las *intenciones* y los *comportamientos*. Todos conceptos tradicionalmente estudiados en su dimensión política y, del mismo modo, confundidos con las actitudes políticas. En segundo lugar, se distinguen las actitudes políticas de la cultura política, concepto que, entre otras cosas, llega a incluir en sí a las actitudes como uno de sus atributos. Finalmente, se expone la definición a usar de las actitudes políticas y algunas de sus implicaciones.

Después, el texto explicará las definiciones de consumo cultural, que incluye el de cine, y el de recepción. En este sentido, el *consumo cultural* estará definido por las propuestas de Canclini (1999) y Ortega (2009), donde se piensa como un lugar de diálogo político entre el receptor y los contenidos de los filmes. Finalmente, la *recepción* está pensada como un proceso complejo mediado social y políticamente, como muestra Guillermo Orozco Gómez (2003). Conceptualizar la recepción de esta manera trata de llenar los vacíos encontrados en la revisión de la literatura, es decir, partir de una concepción activa del receptor para estudiarle de forma directa y así presentar algunas de sus características en relación con las actitudes políticas y el consumo de cine.

Más tarde, se explicará la perspectiva teórica que articula ambos conceptos con el objetivo de proporcionar el sustento teórico necesario para poner a prueba las hipótesis antes explicadas. Así, mientras que los conceptos permiten diseñar un modelo claro y delimitado, las teorías los ponen en perspectiva para poder explicar las posibles relaciones que albergan. En el caso de este trabajo se propone utilizar la teoría de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero (1998), esto es así pues su obra permite articular el consumo de cine con las prácticas de consumo y la lectura de los sujetos. En este sentido, la producción de sentido, expresada en la apropiación y lectura del cine permitirá dar cuenta de las posibles relaciones (y su complejidad) entre las actitudes políticas y el consumo de cine.

3.1 Distinción conceptual: las actitudes políticas y sus conceptos vecinos

La base para construir la necesaria distinción conceptual es la teoría de las actitudes de Ajzen y Fishbein (1975). A lo largo de toda su carrera, ambos autores han tratado de construir una definición generalizable del término *actitudes*, esto debido a que en la gran literatura, desde la psicología hasta la sociología, se ha utilizado el concepto de forma arbitraria: “Anyone minimally familiar with the attitude literature is aware that different results are frequently obtained when different measures of “attitude” are employed”¹⁹ (Ajzen y Fishbein, 1975, pág.4). Así, y como se muestra en el estado del arte de este trabajo, ha sido imposible llegar a un consenso dentro de la comunidad científica sobre lo que son y no son las actitudes, especialmente cuando éstas son orientadas a un objeto determinado, ya sea político o de otra índole. En este sentido, es fácil encontrar trabajos que, bajo el uso del término *actitudes*, en realidad estudian otras manifestaciones del comportamiento humano, ya sean creencias, ideas, comportamientos, etc.

Por ello es necesario partir de una distinción conceptual, pues dependiendo de cómo sean definidas las actitudes es como serán medidas. Así, no sólo es importante saber cuáles son los atributos que componen a un concepto, sino saber qué lo hace diferente de otros que se le asemejan. Esto llevará a evitar confusiones y a construir instrumentos más precisos y, sobre todo, comparables con otros trabajos. Siguiendo lo dicho hasta ahora, entonces hay que empezar preguntando ¿Qué no son las actitudes?

La primera distinción que hacen Ajzen y Fishbein (1975) es la de actitudes contra creencias. Lo que distingue principalmente a las primeras de las segundas es la naturaleza evaluativa de las actitudes. En efecto, mientras que las creencias representan, según los autores, la información que los sujetos poseen de determinados objetos, las actitudes, necesariamente, implican una evaluación de algún tipo (Ajzen y Fishbein, 1975). Así, una confusión posible entre ambos conceptos se da en el hecho de que las creencias, al vincular objetos con atributos de algún tipo, pueden pensarse en términos evaluativos, especialmente cuando dichos atributos se asemejan a escalas de algún tipo.

En el mismo sentido, la distinción entre las actitudes y las intenciones es del mismo tipo al caso anterior. Así, las intenciones para los autores se definen como “[...] a person’s intentions to perform various behaviors”²⁰ (Ajzen y Fishbein, 1975, pág. 12). Estas se forman cuando las creencias de una persona están orientadas a realizar una acción, la cual lleva vinculada ciertos atributos o

¹⁹ “Cualquiera mínimamente familiarizado con la literatura sobre las actitudes es consciente de que diferentes resultados son frecuentemente obtenidos cuando diferentes concepciones de “actitudes” son utilizadas” (Ajzen y Fishbein, 1975, pág.4) [Traducción propia]

²⁰ “[...] la intención de una persona para realizar varios comportamientos” (Ajzen y Fishbein, 1975, pág. 12) [Traducción propia]

conclusiones de la misma (Ajzen y Fishbein, 1975); entonces las diferencia con las actitudes está, de nuevo, en que no hay necesariamente una orientación evaluativa en las intenciones.

Los comportamientos son la distinción más sencilla, pues al estar definidos como “[...] observable acts of the subject”²¹ (Ajzen y Fishbein, 1975, pág. 13) se pueden separar fácilmente de las actitudes. Esto representa que las actitudes en sí mismas, aunque pueden vincularse luego con acciones, no implican necesariamente ningún tipo de comportamiento. Efectivamente, que una persona evalúe de forma positiva o negativa determinado objeto, no implica ninguna acción en concreto.

La siguiente distinción es más compleja que las anteriores. Esto se debe a que la cultura política incluye las actitudes políticas dentro de sus componentes básicos. Así, para poder distinguir una de otra es necesario hacer un pequeño viaje por las varias concepciones de la cultura política y cómo se distinguen de las actitudes políticas.

El concepto de cultura política (cultura política) arrancó su vida dentro de las ciencias sociales con la publicación del libro *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations* de Gabriel Almond y Sidney Verba (2001). Esta obra se publicó en el marco de la posguerra, cuando se trataban de entender las formas mediante las cuales una sociedad democrática se podía construir de forma duradera. Así, una de las explicaciones fue que para constituir una sociedad de este tipo era necesaria la participación de la gente, y esta participación se podía lograr al construir una cultura política acorde con los ideales de la democracia. Como se puede observar, su uso aludía a grandes regiones y países, pues la cultura política se pensó desde el principio como un atributo agregado.

En este sentido, y siguiendo a los autores Almond y Verba (2001), la cultura política se definió a partir de pensar la relación entre los grupos sociales y la vida política de las naciones:

[...] el término cultura política se refiere a orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como actitudes relacionadas con la función de uno mismo dentro de dicho sistema [...] nos referimos al sistema político que informa los conocimientos, sentimientos y valoraciones de su población. (Almond y Verba, 2001, pp. 179-180)

Este primer acercamiento pone el acento en las actitudes, orientaciones y evaluaciones que tiene la gente con respecto al sistema político en el que viven. El objetivo de esta propuesta era descubrir los valores, las preferencias y actitudes de las personas frente a un sistema político concreto, esto con la intención de encontrar aquellos que pudieran definirse como democráticos y, en última instancia, tratar

²¹ “[...] actos observables del sujeto” (Ajzen y Fishbein, 1975, pág. 13) [Traducción propia]

de construir una cultura política de esta índole. En consecuencia, se formó una línea de investigación basada en estos presupuestos, línea que, a lo largo de los años, se ha visto cuestionada y desarrollada de igual manera, dando como resultado al menos dos visiones de lo que se entiende como cultura política.

Aquí ya se puede hablar un poco de las diferencias entre un concepto y otro. En primer lugar, la cultura política está orientada a estudiar cómo las actitudes se articulan con otros elementos, mientras que el estudio de las actitudes políticas pone el acento en las *actitudes* en sí mismas. En segundo lugar, el estudio de Almond y Verba (2001), buscaba definir actitudes políticas para distintos grupos sociales, así, se podía observar países con culturas políticas determinadas. Esto difiere del estudio de las actitudes, pues éstas se observan al nivel de los individuos e, incluso, algunos trabajos ven a la cultura política como un posible condicionante de las actitudes políticas de los individuos. Es más, las actitudes políticas dentro de la cultura política sólo adquieren sentido al verse articuladas con sus otros elementos. O, dicho de otro modo, las diferentes culturas políticas, para ser definidas como tales, aglutinan ciertas actitudes políticas más otros elementos en ellas.

Como se dijo anteriormente, hay dos tradiciones que han definido el concepto de forma distinta. Los autores Avenburg y Schneider (2015) las han identificado como la politológica y la socio-antropológica. La primera se enfoca en los valores, las preferencias y las actitudes, mientras que la segunda se extiende a las relaciones de poder, los significados sociales y las luchas por el sentido (Avenburg y Schneider, 2015).

El investigador Fabio López de la Roche (2000), en su texto *Aproximaciones al Concepto de Cultura Política*, identificó un desarrollo similar en el uso de este concepto en América Latina. Según su análisis, las investigaciones interesadas en la cultura política aparecieron en las décadas de los ochenta y los noventa, cuando los países del cono sur dejaban atrás las dictaduras militares y comenzaban su transición a un sistema más democrático. Del mismo modo, estos estudios crecieron en popularidad al interesarse por el estado de la cultura política durante los procesos de globalización y apertura económica sucedidos en la década de los noventa. Ahora bien, el autor identifica dos vertientes en el estudio de la cultura política en el continente: una que nombra estructural-funcionalista y que sigue la tradición politológica iniciada por Almond y Verba (2001); y la otra que define como heredera de la antropología social.

En otro momento, el autor reconoce una tercera forma de analizar la cultura política, una relacionada con el estudio del lenguaje y el discurso político desde las ciencias de la comunicación y la semiótica. Esta rama del estudio de la cultura política se centra en analizar “[...] las maneras como una sociedad se dice o se representa a sí misma según el punto de vista político-discursivo: cómo representa a los trabajadores, a la nación, a los políticos profesionales, a las instituciones, la historia y las

tradiciones políticas nacionales [...]” (López, 2000, pág. 112). Como se puede observar, esta perspectiva se centra en analizar el lado discursivo de la cultura política, en especial, se ha concentrado en estudiar los discursos políticos, los medios informativos y las diferentes prácticas discursivas de los individuos (manifestaciones, mítines, etc.). No obstante, dentro de este campo se ha desarrollado un camino dedicado al estudio de la cultura política en relación con productos culturales alejados de lo puramente informativo.

En el sentido de lo antes dicho, el politólogo argentino Oscar Landi (1992), ha dedicado su trabajo a indagar “[...] acerca del modo en que las culturas políticas pueden observarse también, en cuanto combinaciones de géneros discursivos y estéticos” (López, 2000, pág. 112). Esta perspectiva analiza el discurso y sus elementos estéticos, incluyendo discursos políticos y prácticas mediáticas. No obstante, esta perspectiva se aleja de los estudios sobre los individuos y sus actitudes políticas.

Hasta ahora se han presentado tres formas diferentes de entender la cultura política y sus dimensiones. Primero aparecieron Almond y Verba (2001) con su versión centrada en la relación grupos sociales-sistema político. Tras la crítica a esta definición, los herederos de la tradición socio-antropológica abrieron el concepto para incluir la lucha por el poder y la producción de significados y, más tarde, su estudio en la dimensión narrativa y discursiva. Y, como se puede observar, todas estas visiones son diferentes a las actitudes políticas en sí mismas, las cuales se deben definir.

Ahora bien, una vez discutidos los conceptos vecinos de las actitudes políticas cabe preguntarse, entonces, ¿Qué son las actitudes políticas? Para ello se usarán los trabajos de Ajzen y Fishbein (1975), Ajzen y Gilbert (2008) y Ajzen (2005). Todos estos trabajos están enmarcados bajo las líneas teóricas de la psicología social y la psicología política, y más concretamente desde la Theory of Planned Behavior (TPB), la cual busca explicar el comportamiento humano desde su relación con las actitudes, las creencias y otros elementos.

En este sentido, a diferencia de otros enfoques y otras definiciones, las actitudes están pensadas para estudiarse a nivel individual y, sobre todo, estudiarse en sí mismas como elemento fundamental del comportamiento humano.

Como ya se adelantó en párrafos anteriores, lo que de verdad distingue a las actitudes de otros conceptos es su naturaleza evaluativa (Ajzen y Fishbein, 1975). En efecto, las actitudes son, básicamente, evaluaciones de objetos de toda índole, ya sean grupos sociales, marcas de ropa o partidos políticos. Otra forma de entenderlas es como el afecto hacia determinados objetos, es decir, qué tanto

agrada o no a la persona de quien proviene la actitud: “[...] attitude may be conceptualized as the amount of affect for or against some object”²² (Ajzen y Fishbein, 1975, pág. 11).

Años más tarde, Ajzen (2005) agregaría a su definición la idea de que las actitudes son, también, disposiciones de la gente en función de sus evaluaciones o afectos hacia determinados objetos: “An attitude is a disposition to respond favorably or unfavorably to an object, person, institution, or event”²³ (Ajzen, 2005, pág. 3). En este sentido, no sólo se trata de una evaluación de distintas cosas, sino también de disposiciones latentes en la personalidad de la gente. Esta idea sería refinada más tarde, agrupando ambas definiciones en una sola: “The term *attitude* is used to refer to these dispositions to respond with some degree of favorableness or unfavorableness to a psychological object”²⁴ (Ajzen y Gilbert, 2008, pág. 289).

Como se puede ver, las actitudes, son predisposiciones a responder de forma evaluativa (positiva o negativamente) y afectiva (me gusta o no me gusta) a determinados eventos, grupos o cosas. Así, las *actitudes políticas* serían este mismo tipo de disposiciones sólo que orientadas a objetos políticos como el sistema político en general, los partidos políticos o las libertades políticas.

Antes de concluir este apartado, es necesario definir *hacia qué objetos* estarán orientadas las actitudes políticas. Siguiendo lo planteado en la revisión del estado del arte, se retomarán los ejes principales que revisaron los autores con la intención de comparar resultados. Además, es necesario partir de lo hasta ahora investigado para subsanar los vacíos comentados en capítulos anteriores. En este sentido, los ejes identificados son los siguientes: E1) evaluación hacia libertades civiles, E2) confianza en la política y E3) interés en la política. Ahora bien, estos ejes contienen diferentes objetos políticos, los cuales se muestran a continuación:

E1) Evaluación hacia libertades civiles:

- Tolerancia hacia otras ideologías
- Tolerancia racial
- Tolerancia hacia las disidencias sexuales
- Tolerancia hacia personas de los pueblos originarios
- Apoyo a la libertad de expresión
- Apoyo a la libertad de asociación
- Apoyo a la obediencia civil

²² “[...] las actitudes pueden ser conceptualizadas como la cantidad de afecto a favor en contra de algún objeto” (Ajzen y Fishbein, 1975, pág. 11) [Traducción propia]

²³ “Una actitud es una disposición para responder favorablemente o desfavorablemente ante un objeto, persona, institución o evento” (Ajzen, 2005, pág. 3) [Traducción propia]

²⁴ “El término *actitud* es usado para referirse a estas disposiciones para responder favorablemente o desfavorablemente ante un objeto psicológico” (Ajzen y Gilbert, 2008, pág. 289) [Traducción propia]

- Apoyo al derecho a protestar
- Apoyo a la iconoclastia
- Apoyo a la desobediencia civil
- Tolerancia a personas migrantes
- Apoyo al liberalismo económico
- Apoyo a la democracia como forma de gobierno

E2) Confianza en la política:

- Confianza en la policía
- Confianza en los partidos políticos
- Confianza en el presidente
- Confianza en el gobernador
- Confianza en el Instituto Nacional Electoral
- Confianza en el poder Legislativo
- Confianza en el poder Judicial
- Confianza en el poder Ejecutivo
- Confianza en asociaciones de la sociedad civil

E3) Interés en la política:

- Cuánto se interesa por la política
- Cuánto se interesa por los problemas del país
- Cuánto se interesa por los problemas a nivel local

Como se puede observar, algunas dimensiones de las actitudes políticas no están tan definidas como otras. Estas serán descompuestas en las preguntas concretas que formarán los instrumentos en el diseño metodológico. Baste por ahora notar que se trata de actitudes políticas orientadas a objetos políticos explícitos desprendidos de los ejes recuperados del análisis de los estudios comentados en el capítulo dedicado al estado del arte.

Esta es, finalmente, la definición a utilizar en el resto del trabajo y será, del mismo modo, la que guiará el diseño metodológico. Cabe resaltar que esta definición opta por una lógica minimalista, desde la que se busca reducir un concepto a su mínima expresión a fin de recortar atributos

innecesarios. La ventaja de este tipo de definiciones es que permiten la inclusión de mayores casos (pues hay “pocos” requisitos definitorios que cumplir), pero, al mismo tiempo, pierden precisión teórica al dejar fuera posibles atributos de gran peso. En el siguiente apartado se definirán los otros conceptos centrales de esta investigación.

3.2 El consumo cultural y la recepción

La definición de actitudes políticas antes detallada exige, por coherencia, una concepción del consumo cultural que permita dar cuenta de todas las dimensiones discutidas en el apartado anterior. Por otro lado, para poder suplir las carencias presentadas en el planteamiento del problema y el estado del arte, también se debe partir de una nueva visión del receptor, esto con la intención de poder estudiarle de forma empírica y, en ese proceso, explorar una concepción activa de su participación en la recepción (como demanda la tercera hipótesis). En primer lugar, la concepción básica de consumo cultural, propuesta por Néstor García Canclini (1999) en *El consumo cultural: una propuesta teórica*, muestra ya los indicios necesarios para esta investigación. Así, el autor le define 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. (Canclini, 1999, pág. 42)

Ahora bien, esta definición permite señalar el tipo de productos a los que la investigación se refiere: el cine. No obstante, la parte importante está en los términos de *apropiación* y *uso*, que no son otra cosa más que la interpretación y la producción de sentido por parte de los receptores, en otras palabras, se trata de los significados que las personas dan a lo que consumen. En este sentido, ese proceso está marcado por “Las diferencias sociales [que] se manifiestan y reproducen en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores [...]” (Canclini, 1999, pág. 44). En otras palabras, el consumo se trata de una actividad enmarcada en un contexto social y político específico, por lo tanto, podría verse afectada por estas dimensiones. Esto no quiere decir que sea una actividad determinada totalmente, pues como señala el autor: “En el consumo, contrariamente a las connotaciones pasivas que esa fórmula aún tiene para muchos, ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de aquello que los emisores proponen” (Canclini, 1999, pág. 45).

Por su parte, Luz María Ortega Villa (2009), a partir de una crítica y expansión de la definición de Canclini, concibe el consumo cultural como “[...] el conjunto de procesos socioculturales

en que se realizan la apropiación, recepción y uso de los bienes producidos en el campo de la producción cultural” (Ortega, 2009, pág. 24). En este sentido, la propuesta de Ortega hace hincapié en los procesos que se movilizan al momento de que los consumidores tienen contacto con los bienes culturales. Mientras que Canclini (1999) se centra en discernir entre modos de consumo (cultural, económico, etc.), Ortega (2009) pone al frente la capacidad de apropiación y recepción de los consumidores.

A partir de lo delineado por Canclini (1999) y Ortega (2009) la propuesta de Calles (1999) define el consumo cultural como “[...] una práctica en la que se intersectan codificaciones institucionales sobre las relaciones sociales, hábitos y rutinas privadas de apropiación motivadas, la mayoría de las veces, por la búsqueda de placer y relajamiento” (Calles, 1999, pág. 62). Es decir, el consumo cultural es aquí una práctica que se realiza en el entramado de significados que compone la cultura de una sociedad. Aún más, el consumo cultural interactúa con esta matriz de sentido en el momento de la recepción por parte del público, cambiándola, produciendo nuevos horizontes de significados o siguiendo su mismo sentido. Al mismo tiempo, se toma en cuenta la dimensión psicológica de la recepción al reconocer las gratificaciones que pueden motivar a los individuos a consumir determinados objetos. Esto lleva a la definición del último concepto necesario para dar cuenta de la relación consumo de cine-cultura política: la recepción.

Para terminar la caracterización del consumo cultural y lo que éste implica, es necesario hacer algunas anotaciones acerca del proceso de recepción. En este punto es necesario retomar las ideas de Guillermo Orozco (2003), quien escribió un ensayo titulado *Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos*. En este trabajo, Orozco hace una descripción profunda de lo que es un estudio de recepción. Según el autor, la recepción implica la interacción de referentes variados en el consumo de un medio, es decir, que la interpretación y los usos que hacen los agentes de los medios están condicionados por varios factores (Orozco, 2003). En este sentido la recepción está sujeta a la variabilidad contextual del receptor: “[...] ninguno de ellos es monolítico, ni definitivo, sino susceptible siempre de distintas interpretaciones” (Orozco, 2003, pág. 8). Así, la recepción se puede entender como una parte, quizá la más importante, dentro del proceso de consumo cultural.

En definitiva, la visión de Orozco trata de mostrar que el receptor es siempre un agente activo en el proceso comunicacional: no es una hoja en blanco ni un títere sin vida, es un sujeto complejo y con capacidad de generar lecturas propias. En palabras del autor: “[...] se considera aquí que la interacción con un referente comunicacional (mediático o tecnológico) no borra ni mucho menos elimina la condición compleja del sujeto receptor” (Orozco, 2003, pág. 8).

Una vez revisados los referentes teóricos y los conceptos básicos de este trabajo, el siguiente apartado busca articularlos a luz de dos propuestas teóricas que, dentro de su perspectiva, permiten el estudio de las diferentes formas en las que el consumo de cine se podría relacionar con las actitudes políticas.

3.3 Apuntes para una posible relación

El objetivo de este apartado es responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo se van a relacionar las actitudes políticas y el consumo de cine? Es bien sabido que los conceptos, por sí solos, no son suficientes para estudiar el mundo social. Es necesario articularlos bajo la perspectiva de una o varias teorías sociales que logren explicar el funcionamiento y desarrollo de los fenómenos que interesan a las y los científicos. En este sentido, es necesario explicar la perspectiva teórica que permitirá explorar las posibles relaciones entre el consumo de cine y las actitudes políticas.

Como se mencionó en capítulos anteriores, la comunicación política se ha centrado en el estudio de los medios de información, dejando de lado los medios de entretenimiento, por lo que no se ha explorado por completo la relación entre el consumo de cine y las actitudes políticas (Trenzado, 2000). Dado que existen diferencias entre los procesos de recepción del cine y las noticias (Adkins y Castle, 2014; Glas y Taylor, 2017; Jones y Paris, 2018), las conclusiones de los estudios de medios informativos no pueden aplicarse a los estudios sobre cine directamente. Primero habría que observar qué tipo de relación existe para poder comparar ambas relaciones.

En la búsqueda de los tipos de relación que pueden guardar las actitudes políticas y el consumo de cine sólo se ha utilizado una metodología experimental, especialmente desde una perspectiva que privilegia la exposición directa y el impacto inmediato (como se mostró en los trabajos revisados en el estado del arte). No obstante, vale la pena replantear los supuestos teóricos de algunos trabajos aquí revisados y usarlos bajo un diseño metodológico diferente a fin de repensar las posibles relaciones entre el consumo de cine y las actitudes políticas.

Siguiendo lo expuesto hasta el momento, se pretende usar la teoría de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero como principal andamiaje teórico. En su obra, el autor abogó por enfocar los estudios de la comunicación no sólo en los medios masivos y la producción de mensajes, sino por explorar también la recepción, los usos y las lecturas que daban las personas a los contenidos que consumían (Martín-Barbero, 1987). En este sentido, para poder llenar ese vacío que ha dejado el método experimental es necesario atender a las lecturas del cine que hacen los sujetos y estudiar su posible relación con sus actitudes políticas.

Para conseguir lo anterior, Martín-Barbero (1987) ha producido, a través de los años, varios apuntes sobre cómo estudiar el proceso de recepción desde su teoría de las mediaciones. En un sentido general, la propuesta teórica de Martín-Barbero entiende el proceso de recepción como un fenómeno complejo atravesado por varias instancias de la realidad social. En este sentido, no se pueden analizar los usos y lecturas que se hacen del cine sin atender al contexto en el que se realiza esta práctica, las características propias del agente receptor y, desde luego, el lugar que ocupa aquel en la estructura sociocultural.

Ahora bien, vale la pena explicar la relación que tienen la comunicación, la cultura y la política en la propuesta de Martín-Barbero. Para ello el mismo autor dedicó unas cuantas páginas del prefacio a la quinta edición de *De los medios a las mediaciones* (edición del 2003) a explorar con todo detalle las dinámicas inscritas en esta relación. Entonces, siguiendo al autor, la preocupación principal de su trabajo esta en las "[...] mediaciones que articula la relación comunicación/cultura/política" (Martín-Barbero, 2003, pág. xiii). En este sentido, Martín-Barbero trata de explicar que en las sociedades actuales la esfera de lo cultural y la de lo político se encuentran entrelazadas en el escenario de la vida pública. Esto quiere decir que, a diferencia de concepciones espiritualistas de la cultura y perspectivas mecanicistas de lo político, en la actualidad ambas, cultura y política, se encuentran en diálogo en los medios masivos de comunicación y en las prácticas que les rodean.

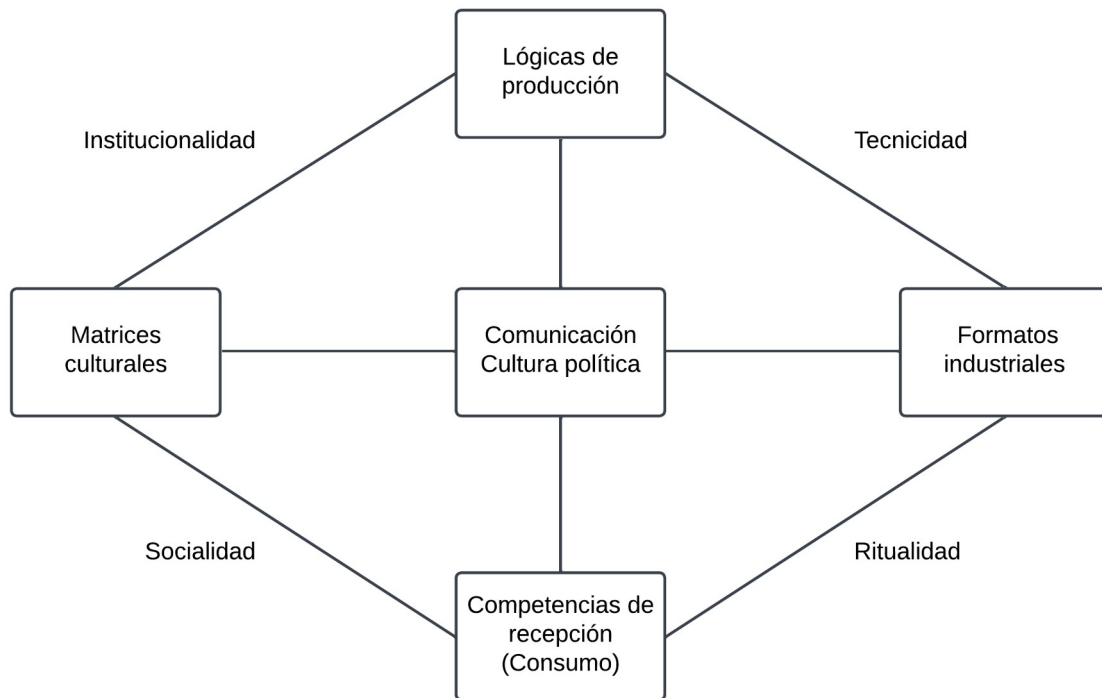
Esto tiene como consecuencia que lo político ya no está vinculado solamente a determinados momentos de la vida pública como el voto o las protestas, sino que lo político está constituido en parte por lo simbólico: "[...] pensar la política desde la comunicación significa poner en primer plano los ingredientes simbólicos e imaginarios presentes en los procesos de formación del poder" (Martín-Barbero, 2003, pág. xv). Estos elementos, desde la visión del autor, están en constante diálogo y conflicto: los deseos, las aspiraciones, los imaginarios sobre el futuro o sobre cómo debería ser una sociedad pasan por una lucha en la circulación de la comunicación, su apropiación y significación. Para efectos de este trabajo, entonces, las actitudes políticas y su posible relación con el consumo de cine también juegan un papel importante en la construcción del sentido social y político, esto es así pues la formación de preferencias (tanto políticas como estéticas) está marcada por ese conflicto.

Por otro lado, el análisis de esta posible relación está vinculado con las prácticas de consumo y no sólo con la interpretación del cine, pues es en éstas donde, según el autor, es posible observar con plenitud la construcción del sentido en los usos y la apropiación de las obras cinematográficas. En otras palabras, la relación entre actitudes políticas y consumo de cine está en "[...] los múltiples trayectos de lectura ligados a las condiciones sociales del gusto, marcados por los niveles y calidades de la

educación, los haberes y saberes constituidos en memoria étnica, de clase o de género, y los hábitos familiares de convivencia con la cultura letrada, la oral o la audiovisual [...]" (Martín-Barbero, 2003, pág. xx).

En definitiva, el estudio de la relación que esta investigación plantea no puede entenderse sin el mapa de mediaciones que el mismo autor diseñó para explicar su obra. Así, para estudiar la relación actitudes políticas-consumo de cine es necesario entender las *lógicas de producción* de las que emerge el cine como industria, los *formatos industriales* que dan forma y contenido a los productos culturales, las *matrices culturales* que sirven de horizonte interpretativo y productivo a los sujetos y las *competencias de recepción* que se expresan en los modos de leer, usar y apropiarse del cine. La cuestión aquí es ¿Cuál es el papel que ocupan las actitudes políticas frente al cine? ¿Son únicamente parte de ese horizonte de interpretación que dicta los modos de entender el cine? ¿Son parte de las competencias de recepción que usan los sujetos para decidir que cine deben consumir? ¿O son algo más, algo inscrito en varios registros de esta relación comunicación-cultura-política y que habilitan distintos tipos de relación con los productos culturales?

Figura 7.- Esquema de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero



Fuente: Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, hegemonía y cultura*. Gustavo Gili: Colombia

Como se puede observar, entonces, el interés del autor radica en analizar cómo en la producción de sentido se inscriben matrices culturales, que, inevitablemente, condicionan y habilitan lecturas concretas sobre productos culturales. Esto es así, pues, según el autor, el receptor es un ser activo capaz de otorgar significaciones, múltiples interpretaciones y lecturas al mundo que le rodea. En palabras del autor "Las mediaciones son los lugares de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural" (Martín-Barbero, 1998, pág. 297). Dicho de otro modo, las mediaciones son un espacio donde los sujetos interactúan desde una dimensión política, social y cultural. Es ahí donde se produce el sentido y donde se conforman los significados que producen lecturas variadas frente a diferentes objetos culturales.

Antes de seguir, es necesario detenerse a explicar el papel que tienen estas mediaciones en el gran esquema de las sociedades contemporáneas. Para esto, no hay que perder de vista la intención de Jesús Martín-Barbero al hablar de mediaciones y no sólo de medios. El propósito central de su obra es construir un nuevo marco analítico en las teorías de la comunicación que se opone a dos visiones que, según el autor, caracterizan la relación cultura-política incorrectamente (Martín-Barbero, 1998). En palabras del autor: "Desde una concepción espiritualista de la cultura que ve en la política una contaminación por la intrusión de intereses materiales, y desde una concepción mecanicista de la política que ve en la cultura únicamente el reflejo superestructural de lo que pasa realmente en otra parte" (Martín-Barbero, 1998, pág. 227)

En este sentido, y siguiendo a otras autoras como Chantal Mouffe (*El retorno de lo político*, 1999) o Hannah Arendt (*La promesa de la política*, 2022) que veían en las dinámicas emergidas en los 90's el surgimiento de nuevos espacios de lo político, Jesús Martín-Barbero veía en la cultura no sólo un espacio de expresión político, sino un elemento de formación y conflicto político: "[...] lo cultural señala la percepción de dimensiones inéditas del conflicto social, la formación de nuevos sujetos -regionales, religiosos, sexuales, generacionales- y formas nuevas de rebeldía y resistencia" (Martín-Barbero, 1998, pp. 226-227).

Junto a esta nueva visión de la cultura como parte de las dinámicas políticas del mundo moderno, el autor puso el acento en la dimensión comunicativa de lo cultural, esto es "[...] su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones y por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también" (Martín-Barbero, 1998, pág. 228). Siguiendo la idea anterior, lo cultural (en todas sus expresiones) no es simplemente un espacio en el que se comparten opiniones, datos y puntos de vista, tampoco se trata únicamente de un lugar donde se enseñan valores, formas de vivir y se fijan horizontes

normativos. Para el autor, en lo cultural también se dan luchas por el sentido, el cual es producido por las masas de distintas formas en función de distintas mediaciones.

Es en este sentido en el que se articulan los otros elementos de la teoría de las mediaciones. En primer lugar, el consumo cultural adquiere el mismo sentido que se le dio en este trabajo desde la obra de Canclini (1999) y, en mayor medida, la de Ortega Villa (2009), es decir que el consumo no es sólo el acto de leer un libro o ver una película, sino que se entiende como la *apropiación y uso* de estos artefactos culturales en la *producción de sentido* (Martín-Barbero, 1998). En palabras del autor: "El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los *usos* que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales" (Martín-Barbero, 1998, pág. 231).

En segundo lugar se entiende la *lectura* (o interpretación) como ese proceso en el que los agentes le dan un sentido concreto a lo que tienen enfrente, independientemente de la intención del autor, del texto o la crítica (aunque estos puedan coincidir): lo importante es el sentido que tiene para el lector/consumidor. Dicho de otro modo: "[...] en la lectura -como en el consumo- no hay sólo reproducción, sino producción también, una producción que cuestiona la centralidad atribuida al texto-rey y al mensaje entendido como lugar de la verdad que circularía en la comunicación" (Martín-Barbero, 1998, pág. 232).

Finalmente, los *usos* y la *apropiación* (al igual que la lectura) son dimensiones de la producción de sentido, los cuales se pueden definir al plantearse "[...] qué hace la gente con lo que cree, con lo que compra, con lo que lee, con lo que ve" (Martín-Barbero, 1998, pág. 93).

Así, la propuesta de este trabajo, situado en la teoría de las mediaciones como se expuso en este apartado, es dar cuenta de la posible relación entre el consumo de cine, la producción de sentido que se desprende del mismo, y las actitudes políticas. Esta producción de sentido se expresa en la recepción y las prácticas de consumo. Estas, a su vez, se descomponen por un lado en la *lectura* y, por el otro, en la *apropiación*. De estos últimos se desprenden, respectivamente, la *interpretación* del cine consumido y los *usos* que los agentes le dan al cine en su vida cotidiana. La posible interacción entre estos distintos elementos permitirán dilucidar cómo se relacionan dichos elementos, cuestión que la metodología experimental discutida en el estado del arte (Cap. 1) no permite realizar. En este sentido, las actitudes políticas podrían formar parte de las mediaciones que condicionan la producción de sentido, tal y como se plantea en la hipótesis H3: *Las actitudes políticas condicionan la interpretación del cine que se consume.*

Ahora bien, vale recordar que el objetivo principal de esta investigación es dar cuenta de la posible existencia de una relación entre el consumo de cine y las actitudes políticas, sin perder de vista, claro está, la complejidad que podría albergar. En este sentido, la literatura ha mostrado una falta de interés por la dimensión interpretativa del cine al que se exponen los sujetos. Así, han sido los investigadores quienes han imputado un sentido al cine (democrático, autoritario, etc.) sin preguntarse por el sentido que los sujetos han de construir frente a los filmes. Esto hace, por un lado, que los efectos del cine sobre las personas se vean como algo directo e inevitable y, por el otro, que el contexto de la recepción se vuelva algo irrelevante. Estos problemas no son menores, pues siguiendo la teoría de Martín-Barbero (1987), el sentido de una obra o un texto no se agota en él mismo, sino que la producción de sentido que realizan los sujetos es el lugar donde interactúan de forma invariable sujeto y objeto.

Como se puede observar, entonces, la propuesta teórica de Martín-Barbero permite analizar la construcción de significados de los espectadores al ver películas, e independientemente del mensaje central de las mismas, también dar cuenta de los sentidos que se producen en la recepción. De este modo, es posible analizar el consumo en su forma “natural”, es decir, alejado del laboratorio que limita a una sola exposición del cine. Esto permite, además, recobrar uno de los argumentos centrales del trabajo de Pippa Norris (2000), pues sólo atendiendo al contexto de la lectura y recepción es posible conocer esas actitudes previas a la exposición, entender su intensidad y su alcance, es decir, saberlas como parte de esas mediaciones que dialogan en la producción de sentido.

Finalmente, se hará uso de algunas ideas centrales del autor para analizar lo antes comentado. Martín-Barbero (1987), para poder analizar los usos y significados de las telenovelas colombianas, desarrolló una especie de ruta metodológica centrada en las prácticas cotidianas, las cuales, a su parecer, son el lugar donde confluyen las tramas culturales, las relaciones sociales y los procesos de significación. En este sentido, Martín-Barbero (1987) propone centrarse en la trama cultural de lecturas y usos, lo que consiste en analizar las formas de apropiación de los relatos por parte de los receptores. Es aquí donde radica el interés de esta investigación pues, para dar cuenta de las hipótesis centrales del texto, es necesario buscar posibles correspondencias entre actitudes políticas, prácticas de consumo y la producción de significados específicos sobre el cine. En caso de haberlas, se podría hablar de una relación entre el consumo de cine y las actitudes políticas. En el siguiente capítulo, se detallarán las formas para conseguir lo anterior.

Una vez explicadas las bases teórico-conceptuales de esta investigación es momento de exponer los métodos, las técnicas y los instrumentos para conseguir los objetivos planteados hasta el momento.

IV. DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente apartado se explica el diseño metodológico de la investigación. Por lo tanto, se exponen los métodos y las técnicas de recolección de datos, además de discutir las decisiones tomadas en torno a la forma de acercar este estudio a la realidad que se pretende estudiar. Así, primero se expone el enfoque general del trabajo, en este caso, el de una investigación mixta cualitativa-cuantitativa. Más tarde se explica cómo se van a medir e implementar los conceptos principales de este trabajo. Después se explican las dos fases de este proyecto y, finalmente, se presentan los métodos y las herramientas específicas a partir de los conceptos del capítulo anterior.

La propuesta metodológica de este trabajo se compone por dos elementos: uno cualitativo y otro cuantitativo. En cuanto al segundo, se piensa aplicar una encuesta general que incluye tanto reactivos sobre las actitudes políticas de los sujetos como elementos centrados en explorar las prácticas de consumo de las personas. Así, se busca abarcar tanto la H1 como la H2 de este proyecto, es decir, buscar correspondencias al nivel estadístico entre las actitudes políticas y el consumo de cine. Por otro lado, como puede deducirse, también es preciso dilucidar el sentido de la causalidad implícito en esta relación, por lo que se explicaran los medios para determinarla más adelante.

El componente cualitativo de esta investigación se basa en una serie de entrevistas para determinar la posible relación entre las actitudes políticas y la lectura, apropiación e interpretación del cine consumido tal como señala la H3. En este sentido, las entrevistas se enfocan tanto en las posibles lecturas que dan los sujetos al cine que consumen de forma regular como las prácticas que rodean este hecho, es decir, siguiendo la propuesta de Martín-Barbero (1987) para analizar las mediaciones y el proceso de recepción y de producción de sentido. Por otro lado, también en este paso se aplica la misma encuesta que en la parte anterior, sólo que aquí funciona como un marco para interpretar las prácticas y lecturas del cine a la luz de las actitudes políticas de los sujetos y así encontrar posibles relaciones entre ellas.

4.1 El enfoque hipotético-deductivo y la metodología mixta

El primer paso para definir la ruta metodológica en una investigación es elegir el enfoque. En este sentido, los autores Donatella Della Porta y Michael Keating (2013) en su texto, *¿Cuántos enfoques hay en ciencias sociales?*, argumentan que “La elección de un enfoque tiene que ver con otra elección en la investigación de las ciencias sociales: si se empieza con una teoría, un método o un problema” (Della Porta y Keating, 2013, pág. 47). En el caso de esta investigación, se tienen tres hipótesis

deducidas de los vacíos encontrados en el estado del arte, es decir, tres propuestas explicativas que deben ser puestas a prueba. Por lo tanto, es necesario elegir un enfoque que permita realizar un ejercicio de comprobación-revisión y retroalimentación teórica. Es por esto por lo que se ha decidido trabajar bajo un enfoque hipotético-deductivo.

Según los mismos autores, el enfoque hipotético-deductivo se caracteriza por “[...] comenzar por una teoría que genera hipótesis [...] las cuales, a su vez, se someten a la prueba de los hechos fríos y sólo se aceptan si la superan” (Della Porta y Keating, 2013, pág. 39). En el caso específico de este trabajo no se trabaja con una sola hipótesis, más bien, a partir de la revisión de la literatura se han deducido o identificado tres posibles formas de relación entre las actitudes políticas y el consumo de cine. Por lo tanto, es necesario adoptar un enfoque que permita probarlas empíricamente, estudiarlas y, finalmente, encontrar su verdadero potencial explicativo. Ahora bien, esto trae algunos problemas al diseñar el apartado metodológico. Debido a que cada una proviene de perspectivas distintas, difícilmente se pueden aglutinar en un modelo unidimensional para estudiarlas en conjunto, por lo que se ha tomado la decisión de trabajar con una metodología mixta en dos pasos que permita explorarlas a las tres de la forma más completa posible.

En el sentido de lo anterior, el enfoque mixto o metodología mixta se caracteriza por retomar métodos, prácticas y herramientas tanto del enfoque cuantitativo como del cualitativo. Esto con la intención de encauzar lo mejor de ambas partes y así estudiar de la mejor manera las tres hipótesis de este trabajo. Así, la idea es utilizar encuestas y entrevistas en dos fases diferentes para recolectar la información necesaria que permita poner a prueba las tres hipótesis de este proyecto. La decisión de optar por esta forma de investigación se debe a que la interpretación y la recepción son procesos cuya profundidad merece ser atendida a través de la voz de los propios sujetos. Por otro lado, la medición de las actitudes políticas y su relación con estos procesos en el consumo puede hacerse a través de una encuesta más precisa. En otras palabras, al adoptar un enfoque mixto se busca utilizar herramientas cualitativas y cuantitativas que permitan medir, profundizar y explorar las distintas partes de la relación propuesta en las hipótesis.

Como último punto a discutir en este apartado, vale la pena comentar otro de los motivos principales del por qué elegir este enfoque mixto. Esta decisión se desprende directamente de la revisión de la literatura, donde se pudo observar que la gran mayoría de autores preocupados por analizar la posible relación actitudes políticas-consumo de cine se decantaron por usar modelos experimentales o semi-experimentales. A través de esta vía fue como algunos de ellos lograron mostrar una clara influencia en las actitudes políticas por parte del cine al que eran expuestas las personas participantes. No obstante, y como se comentó unas páginas antes, los límites de este enfoque

metodológico son claros: por un lado, sólo permite observar *efectos inmediatos* y, por el otro, no toma en cuenta la *interpretación* que hacen los consumidores. O dicho de otro modo, para complementar los hallazgos hechos a través del método experimental, se busca combinar las fortalezas de la perspectiva estadística con las de la perspectiva interpretativa: “Done well, multi-method research combines the strength of large-N designs for identifying empirical regularities and patterns, and the strength of case studies for revealing the causal mechanisms that give rise to political outcomes of interests”²⁵ (Fearon & Laitin, 2008, pág. 757).

Como punto extra a tratar, también es preciso señalar que, al imponer un filme concreto a las personas participantes, el modelo experimental tampoco permite observar la variación natural del consumo de cine; es decir, que al aislar el consumo y la recepción para estudiarlas, se pierde por completo la dieta cotidiana “real” de cine de las personas participantes.

4.2 Una metodología en dos fases

La primera parte de este proyecto se compone por una serie de encuestas enfocadas tanto en las actitudes políticas como en las prácticas de consumo de cine. En este sentido, se busca poner a prueba tanto la H1 como la H2, es decir, tratar de dilucidar la posible influencia del cine sobre las actitudes políticas o, por otro lado, la posible influencia de las actitudes políticas en el consumo de cine. De este modo, y a través de un análisis estadístico, será posible buscar relaciones entre las prácticas de consumo y las actitudes políticas de los sujetos.

Ahora bien, la H3 se enfoca en la dimensión interpretativa de esta posible relación. Así, para poder dar cuenta de ella es preciso adoptar un enfoque cualitativo a través de entrevistas individuales desde las que se podrán recolectar datos acerca de las lecturas, los usos y las interpretaciones que hacen las personas sobre el cine. No obstante, esto no acaba aquí, también se debe buscar una posible correspondencia entre las lecturas e interpretaciones y las actitudes políticas de los sujetos, por lo que es necesario aplicar la misma encuesta que en la parte anterior. De este modo será posible usar los datos de las actitudes políticas para interpretarles y relacionarles con las posibles lecturas del cine.

Para lograr lo anterior se usará una entrevista semiestructurada o también conocida como *no estandarizada* (Valles, 2002), la cual estará compuesta por varios tópicos o guías temáticas con el fin de detonar una conversación que gire en torno al consumo de cine y las lecturas que hacen los sujetos de las películas que suelen ver normalmente. Lo que diferencia a este tipo de entrevista con una

²⁵ “Hecha bien, la investigación multi-método combina las fortalezas de los diseños de N grande para identificar patrones y regularidades empíricas, y las fortalezas de los estudios de caso revelando mecanismos causales que dan pie a resultados políticos de interés” (Fearon & Laitin, 2008, pág. 757) [Traducción propia]

estructurada o las entrevistas especializadas, es que se busca atender a los procesos de interpretación y lectura de cada sujeto, sin tratar de forzar una estandarización en sus respuestas, pues se entiende que la lectura del cine puede variar aún cuando se trate de personas similares. Lo que pretende hacer esta investigación, entonces, es leer estas narraciones generadas por los sujetos para buscar correspondencias entre los discursos sobre el cine consumido y sus actitudes políticas.

Ahora bien, la población que se eligió estudiar tiene como objetivo subsanar las carencias encontradas en la revisión del estado del arte. Es decir, dado que el método experimental forzaba un consumo de cine concreto, lo que se busca en esta investigación es variación y heterogeneidad en las prácticas de consumo y las actitudes políticas. Sólo así se puede analizar la posible relación entre el consumo de cine y las actitudes políticas tomando en cuenta el consumo regular de los sujetos.

En este sentido, la encuesta tiene como principio su difusión y aplicación de forma aleatoria entre personas mayores de edad (pues la mayoría de edad asegura, hasta cierto punto, un acceso libre a todo tipo de contenidos), mientras que las entrevistas siguen dos criterios: por un lado, el ya conocido como *bola de nieve*, que se basa en la elección aleatoria de una serie de entrevistados para, acto seguido, usarles como medio para encontrar otros (Valles, 2002). No obstante, esta forma de dirigir las entrevistas tiene como riesgo el que los sujetos promuevan a personas con perfiles de consumo y actitudes políticas similares a los suyos, saboteando el criterio de heterogeneidad. Para solucionarlo, se hará uso del criterio de *representatividad estructural o representación tipológica*, es decir, controlar, al mismo tiempo que se usa la *bola de nieve*, que existan perfiles demográficos de varios tipos (Valles, 2002). Dicho de otro modo, se buscarán perfiles opuestos a los que se recolecten en etapas tempranas del levantamiento de datos, así, se asegura que existan entrevistas de personas con escolaridad alta/baja, género masculino/femenino, ingresos altos/bajos, etc.

4.3 Operacionalización de variables

Antes de llegar a la construcción de los instrumentos a utilizar es preciso detenerse en la operacionalización de variables a observar en el campo. En este sentido, se parte de los conceptos definidos en el marco teórico-conceptual para construir los elementos observables y sus respectivas categorías, los cuales serán capturados por los instrumentos elaborados en el apartado siguiente.

Así, y siguiendo la propuesta teórico-conceptual del capítulo anterior, vale decir que si bien ambas partes del proyecto (cuantitativa/cualitativa) pretender dar cuenta de la posible relación consumo de cine-actitudes políticas, lo cierto es que cada una se enfocará, por su propia naturaleza, en determinadas áreas de esta relación. Esto quiere decir que mientras la parte cuantitativa busca explorar

las actitudes políticas y algunas prácticas generales del consumo de cine, la parte cualitativa se enfocará específicamente en la *apropiación* y la *lectura* del cine.

Para comenzar, los elementos observables de las actitudes políticas se pueden pensar como valoraciones (positivas o negativas) acerca del sistema político u objetos de índole política presentadas en forma de expresiones verbales ante preguntas sobre el tema. Estas valoraciones están enfocadas a evaluar distintos aspectos del sistema político y están estructuradas según la escala de Likert (Completamente de acuerdo-Totalmente en desacuerdo y variantes). Por otro lado, también se tomarán en cuenta los sentimientos de las personas ante el sistema político y sus intenciones de comportamiento (entendidos como indicadores de las actitudes). Así, también se registrarán expresiones de los sentimientos acerca del sistema político y expresiones sobre las intenciones de comportamientos frente al sistema político (Ajzen, 2005). Por otro lado, las intenciones de comportamiento se refieren a las acciones que la persona tomaría en determinados contextos: votar o no votar, apoyar a una presidenta mujer o defender la libertad de expresión de personas diferentes a quien responde.

En cuanto al consumo de cine, se parte de la propuesta de Martín-Barbero (1987) en la que el autor recomienda analizar la *producción de sentido* a partir de las prácticas cotidianas de los sujetos. Así, en el caso de esta investigación, se busca estudiar prácticas cotidianas de cara al cine. Para lograrlo es preciso descomponer la idea de Martín-Barbero en dos elementos fundamentales que, si bien forman parte de esa producción de sentido, se expresan a través de formas distintas: la *apropiación*, por un lado, y la *lectura* por el otro. Vale la pena recordar cómo fueron definidas según su visión: la apropiación, según el autor, se expresa en forma de los *usos* sociales y cotidianos que la gente le da a los objetos culturales a los que se acerca, es decir, "[...] qué hace la gente con lo que cree, con lo que compra, con lo que lee, con lo que ve" (Martín-Barbero, 1998, pág. 93). La lectura, por otro lado, se expresa en la *interpretación* de determinados objetos y, quizá más prioritario, las formas de lectura de estos objetos: "[...] en la lectura -como en el consumo- no hay sólo reproducción, sino producción también, una producción que cuestiona la centralidad atribuida al texto-rey y al mensaje entendido como lugar de la verdad que circularía en la comunicación" (Martín-Barbero, 1998, pág. 232).

Así, mientras las actitudes políticas se pueden observar en los grados de valoración de distintos objetos políticos, el consumo de cine se descompone en la producción de sentido, la cual se conforma de la apropiación y la lectura, las cuales se pueden observar en los usos sociales del cine y la interpretación y los modos de lectura.

A partir de estos elementos se construirán los instrumentos para capturar la información necesaria que permita dar cuenta de la relación consumo de cine-actitudes políticas.

4.4 Construcción de instrumentos: actitudes políticas, consumo de cine y producción de sentido

En este apartado se explicarán a detalle los instrumentos a utilizar en las diferentes fases metodológicas del proyecto. Primero se explicará la encuesta sobre actitudes políticas y consumo de cine, sus dimensiones y los reactivos que compondrán la misma. En segundo lugar, se mostrará la guía temática de corte cualitativo que guiará las entrevistas, en este caso se propone una dinámica de preguntas semiestructuradas para encontrar las películas significativas de los sujetos además de indagar en sus procesos de recepción y de consumo más generales.

Antes de entrar de lleno en el diseño de los varios pasos de esta propuesta metodológica, primero es necesario recolectar los datos del perfil de los sujetos. En otras palabras, detallar los datos demográficos de los sujetos encuestados. Para ello se hará uso de una pequeña batería de preguntas orientada a recolectar estos datos. A continuación, su contenido:

Tabla 1.- Batería de preguntas sobre datos demográficos básicos

Tema	Pregunta
Género	¿Con qué género se identifica?
Edad	¿Cuántos años tiene?
Nivel educativo	¿Cuál fue su último nivel educativo?
Ocupación	¿A qué se dedica?
Nivel de ingresos	¿Cuánto es su ingreso familiar mensual?

Fuente: elaboración propia

También se incluye una batería de preguntas enfocadas en recolectar datos sobre el nivel de vida de los sujetos. Dada la preocupación de tener muchos casos perdidos o incluso abandono de la encuesta, además de la pregunta directa sobre el ingreso, se preguntó sobre la posesión de una serie de bienes que en su conjunto nos darán una idea del nivel económico del encuestado. A continuación el reactivo:

Tabla 2.- Preguntas sobre nivel de vida

1.- ¿Ud. o algún miembro de su hogar posee alguno de los siguientes bienes?	Sí	No
1) Una vivienda donde los padres tienen una habitación distinta de los hijos		
2) Casa propia		
3) Computadora		
4) Lavadora/Lavarropa		
5) Teléfono celular/móvil/smartphone		
6) Automóvil		
7) Agua caliente de cañería		
8) Alcantarillado/Cloacas		
9) Al menos una comida caliente al día		
10) Agua potable		
11) Conexión a Internet en el hogar		
12) Calefacción/aire acondicionado		

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, el siguiente paso es exponer el diseño de la encuesta dedicada a recolectar información sobre las actitudes políticas de las personas. En este sentido, y siguiendo las conclusiones extraídas del estado del arte, se retomarán los ejes principales que otros autores han propuesto al momento de explorar la relación actitudes políticas-consumo de cine. Estos son: E1) Evaluación hacia libertades civiles, E2) Confianza en la política y E3) Interés en la política. En general, y retomando los objetivos de otras investigaciones, se puede decir que, en su conjunto, lo que se está evaluando son las actitudes frente a la democracia liberal. En este sentido, también se incluyen reactivos de posibles elementos mediadores puestos a prueba en otras investigaciones (Adkins y Castle, 2014; Nera y Yzervyt, 2020), en este caso se trata de la auto ubicación ideológica:

Tabla 3.- Escala de posicionamiento ideológico

6.- En política se habla normalmente de “izquierda” y “derecha”. En una escala donde “00” es la “izquierda” y “10” la derecha, ¿Dónde se ubicaría Ud.?										
00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Izquierda										Derecha

No sé / No me identifico

Fuente: elaboración propia

Como se puede esperar, es necesario descomponer estos ejes en distintos objetos políticos concretos para poder medir las actitudes hacia los mismos. Así, se propone la siguiente lista de objetos políticos a considerar (la lista es igual a la expuesta en el capítulo anterior, no obstante, se reproduce de forma íntegra para mostrar gráficamente el vaciado en la encuesta):

E1) Evaluación hacia libertades civiles:

- Tolerancia hacia otras ideologías
- Tolerancia racial
- Tolerancia hacia las disidencias sexuales
- Tolerancia hacia personas de los pueblos originarios
- Apoyo a la libertad de expresión
- Apoyo a la libertad de asociación
- Apoyo a la obediencia civil
- Apoyo al derecho a protestar
- Apoyo a la iconoclastia
- Apoyo a la desobediencia civil
- Tolerancia a personas migrantes
- Apoyo al liberalismo económico
- Apoyo a la democracia como forma de gobierno

E2) Confianza en la política:

- Confianza en la policía
- Confianza en los partidos políticos
- Confianza en el presidente
- Confianza en el Instituto Nacional Electoral
- Confianza en el poder Legislativo
- Confianza en el poder Judicial
- Confianza en el poder Ejecutivo
- Confianza en asociaciones de la sociedad civil
- Confianza en el gobernador
- Confianza en el Ejército

E3) Interés en la política:

- Cuánto se interesa por la política
- Cuánto se interesa por los problemas del país
- Cuánto se interesa por los problemas a nivel local

El siguiente paso es, naturalmente, vaciar estos ejes y sus componentes en la encuesta y sus preguntas. No obstante, antes de mostrar las preguntas, es necesario justificar el tipo de preguntas a utilizar. Siguiendo la propuesta de los autores Ajzen y Fishbein (1975), de quienes se retomó la definición de actitudes en el apartado correspondiente, las actitudes sólo son medibles a través de indicadores que denoten la evaluación de un objeto concreto. En este sentido, es necesario que las personas encuestadas se posicionen en un valor de rechazo/aceptación frente a cualquier objeto; dicho en sus propias palabras: “[...] these standard scaling methods yield a single score that represents the person’s location on an evaluative dimension [...]”²⁶ (Ajzen & Fishbein, 1975, pág. 53). Así, los autores proponen el uso de la clásica escala de Likert para medir las actitudes, quienes proponen diseñarlas del siguiente modo: “For each item, the investigator first decides whether it indicates a favorable or unfavorable attitude toward the object in question [...] Typically, subjects are asked to respond to each item in terms of a five-point scale [...]”²⁷ (Ajzen & Fishbein, 1975, pp. 71-72). A continuación, la propuesta de instrumento:

Tabla 4.- E1) Evaluación hacia libertades civiles

2.- ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted...?				
1. En que en las elecciones haya el mismo número de mujeres y de hombres como candidatos?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
2. En que las personas de la comunidad LGBT+ participen en las elecciones a cargos públicos?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

²⁶ “[...] estos métodos de escala estandarizados se basan en una escala de valor único que representa el posicionamiento de una persona en una dimensión evaluativa” (Ajzen & Fishbein, 1975, pág. 53) [Traducción propia]

²⁷ “Para cada elemento, el investigador primero decide si éste indica una actitud favorable o desfavorable hacia el objeto en cuestión [...] Típicamente, a los participantes se les pide responder al elemento en cuestión a través de una escala de cinco puntos [...]” (Ajzen & Fishbein, 1975, pp. 71-72) [Traducción propia]

3. En que los integrantes de grupos indígenas participen en las elecciones a cargos públicos?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
4. En que los hombres están mejor calificados para ser líderes que las mujeres?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5. En que los integrantes de otros grupos raciales diferentes al suyo participen en las elecciones a cargos públicos?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
6. Con que alguien que piensa distinto a usted aparezca en los medios de comunicación?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
7. Con que personas que piensan distinto a usted se organicen o reúnan libremente?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
8. Con que las personas sigan la ley a toda costa?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
9. Con que las personas puedan expresar su inconformidad en protestas o manifestaciones?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
10. Con que las personas expresen su inconformidad con pintas o intervenciones en edificios y monumentos públicos?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
11. Con que las personas puedan elegir si seguir o no la ley en función de la situación en la que se encuentren?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
12. Con que el presidente tome el control de los medios de comunicación en caso de dificultades?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
13. Con recibir inmigrantes en el país?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

14. Con que los inmigrantes accedan a la misma salud, educación y vivienda que los ciudadanos del país?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
15. Con que la economía de mercado es el único sistema con el que los países pueden llegar a ser desarrollados?	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

Tabla 5.- Preguntas sobre apoyo a la democracia

5.- ¿Con cuál de las siguientes frases está Ud. más de acuerdo?
1. La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno
2. En algunas circunstancias, un gobierno autoritario puede ser preferible a uno democrático
3. A la gente como uno, nos da lo mismo un régimen democrático que uno no democrático

Fuente: elaboración propia

Tabla 6.- E2) Confianza en la política

¿Cuánta confianza tiene usted en ...?				
1. Partidos políticos	Mucha	Algo	Poca	Nada
2. El presidente	Mucha	Algo	Poca	Nada
3. La policía	Mucha	Algo	Poca	Nada
4. Instituto Nacional Electoral	Mucha	Algo	Poca	Nada
5. Los jueces	Mucha	Algo	Poca	Nada
6. Los diputados y senadores	Mucha	Algo	Poca	Nada
7. Organizaciones de la sociedad civil	Mucha	Algo	Poca	Nada
8. El gobernador	Mucha	Algo	Poca	Nada
9. El Ejército	Mucha	Algo	Poca	Nada

Fuente: elaboración propia

Tabla 7.- E3) Interés en la política

¿Cuánto interés tiene usted en...?				
1. La política	Mucho	Algo	Poco	Nada
2. Los problemas del país	Mucho	Algo	Poco	Nada
3. Los problemas de su localidad	Mucho	Algo	Poco	Nada

Fuente: elaboración propia

Cada una de las preguntas mide la actitud de las personas frente a determinados objetos políticos que, a su vez, son parte de los ejes que han medido otros investigadores e investigadoras en relación al consumo de cine. Esta selección de objetos, como puede deducirse, es un conglomerado de aquellos aspectos que han elegido observar los textos expuestos en el estado del arte. Esta selección obedece a la necesidad de comparar resultados con esas investigaciones, además de permitir acentuar las diferencias encontradas cuando se utilizan métodos diferentes para explorar esta relación.

Por otro lado, la encuesta también incluye reactivos enfocados en las prácticas de consumo y los gustos cinematográficos. Así, con las hipótesis que afirman la existencia de una relación entre las prácticas de consumo y las actitudes políticas en mente, independientemente del sentido causal, se incluyen una serie de reactivos referidos a prácticas cotidianas como el espacio donde se consume el cine, las personas con las que se realiza esta práctica, la importancia del cine en la vida, etc.

Tablas 8 – 13.- Preguntas sobre consumo de cine

7.- Usualmente, ¿Cuántas películas ve al mes?	
--	--

Fuente: elaboración propia

8.- Usualmente, ¿Cuánto dinero suele gastar en cine mensualmente? (Incluyendo gastos en suscripciones a plataformas digitales de cine)	
---	--

Fuente: elaboración propia

9.- De la siguiente lista, ¿Con qué personas suele ver películas más seguido?				
Familiares	Amistades	Colegas del trabajo/Escuela	En solitario	Otros

Fuente: elaboración propia

10.- De la siguiente lista, ¿En qué lugar suele ver películas más seguido?			
Salas de cine	Salas de cine independientes	En la sala del hogar	Festivales públicos
En el cuarto propio	Otros		

Fuente: elaboración propia

11.- Por favor, de la siguiente lista, indique los tres principales medios por los que obtiene el cine que consume (1 el más importante al 3 el menos importante)			
1. Salas de cine		4. Piratería (Digital o en físico)	
2. Proyecciones gratuitas (Festivales y otros)		5. Plataformas de <i>streaming</i>	
3. Medios físicos		6. Otro	

Fuente: elaboración propia

16.- ¿Qué tanto cree usted que el cine aporte a su vida?			
Mucho	Algo	Poco	Nada

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, el gusto en películas, independientemente del sentido de la relación, aparecerá como un elemento significativo para ambos sentidos. Dicho de otro modo, el gusto por determinadas películas se relacionará con las actitudes políticas independientemente del sentido de la relación. Lo mismo sucedería con las temáticas preferidas, aunque en cada caso podrían encontrarse relaciones entre géneros en específico y actitudes políticas específicas, por lo que debe incluirse en la encuesta:

Tabla 14.- Preguntas sobre géneros de cine favoritos

13.- Por favor, de la siguiente lista, indique los tres géneros de cine que más le gusten (1 el más favorito al 3 el menos favorito)			
1. Acción		6. Suspenso	
2. Romance		7. Terror	
3. Comedia		8. Drama	
4. Ciencia ficción		9. Documental	
5. Musicales		10. Animación	

Fuente: elaboración propia

Tabla 15.- Preguntas sobre temáticas significativas

14.- Por favor, de la siguiente lista, indique las tres temáticas en películas que le resulten más significativas (1 la más significativa al 3 la menos significativa)			
1. Guerra		7. Policiaco	
2. Historia		8. Política	
3. Deporte		9. Amor	
4. Aventuras		10. Familiares	
5. Climatología		11. Animales	
6. Música		12. Otro	

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, hasta el momento sólo se han expuesto los reactivos que aparecerán relacionados con las actitudes políticas independientemente del sentido de la causalidad. No obstante, el objetivo de este trabajo es precisamente dilucidar cuál de las hipótesis tiene mayor potencial explicativo. En este sentido, se incluyen en la encuesta reactivos enfocados en diferenciar el sentido de esta relación.

El primero de ellos tiene que ver con los criterios para elegir una película. Siguiendo la idea sobre la que se funda la hipótesis que dice que las actitudes políticas guían el consumo de cine, las personas suelen elegir productos culturales que apoyan su visión política (Berger, 1990). Así, de ser cierto esto, las personas deberían elegir el cine que consumen *según criterios políticos, ideológicos o de valores* evitando así la disonancia al momento de la recepción. Los siguientes reactivos buscan dar cuenta de esto al preguntar, por un lado, por los criterios específicos para elegir cine y, por el otro, los criterios para determinar si una película es significativa para ellos o les permite identificarse con ella de algún modo. En caso de no cumplirse esta hipótesis, entonces, los criterios no deberían relacionarse con las actitudes políticas. Vale decir, por otro lado, que a pesar de lo antes dicho existe la posibilidad de que existan elecciones basadas en criterios políticos que no necesariamente sean verbalizados o explicitados por las personas, por lo que se prestará atención a las posibles relaciones de otros criterios.

Tala 16.- Preguntas sobre criterios para elegir películas

12.- Por favor, de la siguiente lista, indique los tres criterios más importantes que utiliza para elegir una película (1 el más importante al 3 el menos importante)			
1. Temática		8. Reseñas en redes sociales	
2. Género		9. Accesibilidad	
3. Director/Directora		10. Ideología	
4. Actores y Actrices		11. Popularidad	
5. Valoración en críticas		12. Estado de ánimo	
6. Recomendación de conocidos		13. Recomendación del algoritmo	
7. Mensaje que envía			

Fuente: elaboración propia

Tabla 17.- Preguntas sobre criterios de significatividad

15.- Por favor, de la siguiente lista, indique los tres criterios principales que usa para decidir si una película le resultó significativa (1 el más importante al 3 el menos importante)			
1. Que sea divertida		9. Que sea de una temática específica	
2. Que esté basada en hechos reales		10. Que pertenezca a una productora independiente	
3. Que tenga un mensaje político con el que concuerde		11. Que me cuente una historia diferente	
4. Que sea ficción		12. Que sea bella estética o estilísticamente	
5. Que tenga actores famosos		13. Que me haga llorar	
6. Que sea de un director en particular		14. Que me haga analizar las cosas desde otro punto de vista	

7. Que me represente ideológicamente		
8. Que haya una trama interesante		

Fuente: elaboración propia

Tabla 18.- Preguntas sobre criterios de identificación

18.- Por favor, de la siguiente lista, indique los tres principales elementos que le hagan identificarse con una película (1 el más importante al 3 el menos importante)		
1. Personajes parecidos a mí		6. Estilo similar al mío
2. Problemas como los míos		7. Cercanía a mi país o localidad
3. Ideología similar a la mía		8. Idioma
4. Injusticias sociales		9. Forma de vida igual a la mía
5. Religión		

Fuente: elaboración propia

Siguiendo el razonamiento anterior, en caso de que las actitudes guíen el consumo de cine, también debería existir correspondencia entre las actitudes políticas y las razones para ver cine. En el caso contrario, entonces las actitudes políticas no jugarían un papel importante en los motivos para elegir películas, contradiciendo la propuesta de Berger (1990) y la hipótesis derivada del mismo autor.

Tabla 19.- Razones para ver películas

17.- Por favor, marque la razón principal por la cual usted ve una película	
1. Entretenimiento	3. Para olvidar mis problemas
2. Para aprender cosas nuevas	4. Para reforzar mis valores

Fuente: elaboración propia

Recordando las dos hipótesis a probar en esta fase metodológica: H1) *El consumo de cine condiciona las actitudes políticas* o H2) *Las actitudes políticas condicionan el consumo de cine*. Si bien los gustos de cine se relacionarían con las actitudes políticas independientemente del sentido de la relación, sólo en caso de ser válida la hipótesis H2 habría una relación con los criterios para elegir cine, pues sólo así es como se elegirían películas que apoyen la visión del mundo de los sujetos. En caso de que las actitudes políticas sean condicionadas por el consumo de cine, entonces los criterios variarían libremente en el consumo, es decir, *Si es el cine el que determina mis actitudes (H1), habrá una relación entre mis gustos de cine y mis Actitudes políticas, pero no la habrá entre mis actitudes*

políticas y mis criterios para consumir cine. Por otro lado, si mis actitudes determinan mis gustos en cine (H2), habrá una relación entre mis gustos y mis actitudes y, además, habrá una relación entre mis criterios para elegir películas y mis actitudes políticas.

Con la intención de asegurar este mecanismo diferenciador se propone el uso de una tabla de correspondencia con diferentes películas. De este modo se pueden evaluar los gustos, las prácticas de consumo y los criterios de identificación o significatividad de estas películas. En el caso de la H1, entonces los gustos de esta tabla se relacionarían con las actitudes políticas y, en el caso de la H2, habría una relación también con la identificación o la significatividad de las películas, pues deberían variar junto a las actitudes (es decir, evitar la disonancia). Además se incluye una sección de pregunta abierta para dar espacio a los sujetos de definir sus propios razonamientos para esa identificación o significatividad.

Los criterios para elegir tales películas fueron tres: 1) su aparición en la literatura revisada, 2) su contenido político explícito y 3) su popularidad. Así, se pueden encontrar películas "Fascistas-Autoritarias": Starship Troopers (Invasión), Batman: El caballero de la noche asciende (Batman: the Dark Knight Rises) y Saving Private Ryan (Salvando al soldado Ryan) (Nacionalismo, autoritarismo y militarismo); Películas "Intermedias-autoritarias": 300, El Rey León (The Lion King) y Rambo I (Nacionalismo, autoritarismo y militarismo velados por una narrativa más o menos ficcional); Películas "Intermedias-democráticas": V for Vendetta (V de Venganza), Mulan y Persépolis (Libertades civiles y de género defendidas por una narrativa más o menos ficcional); Películas "Democráticas-liberales": Barbie, All the President's Men (Todos los hombres del presidente) y The Trial of the Chicago 7 (el juicio de los 7 de Chicago) (Libertad de expresión, igualdad de género y rendición de cuentas en casos reales de defensores de los valores democráticos).

Ahora bien, es cierto que una selección tan reducida puede causar que el hecho de no haber visto una de estas películas resulte insignificante, no obstante, para ello se incluyó el apartado de respuesta abierta en el que, independientemente de las películas vistas, el razonamiento para elegir una puede mostrar si los criterios para la identificación o la significatividad se relacionan con las actitudes políticas. En todo caso, de darse la situación en la que ninguna película es reconocida, eso también da información sobre las prácticas de consumo de las personas.

Tablas 20- 21.- Matriz de películas y razones de elección

19.- Según lo que Ud. sepa o piense de la siguiente lista de películas, por favor marque las casillas:										
	Conozco o he oído hablar de esta película		La he visto		Me pareció significativa o me impactó personalmente		Sentí identificación con el mensaje de la película		Me gustó	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Invasión (Starship Troopers)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Salvando al soldado Ryan (Saving Private Bryan)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
300	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Rambo: Primera Sangre (Rambo: First Blood)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
V de Venganza (V for Vendetta)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Persépolis	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Todos los hombres del presidente (All President's Men)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
El juicio de los 7 de Chicago (The Trial of the Chicago 7)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Barbie	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
El Rey León (The Lion King)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Batman: El caballero de la noche asciende (Batman: the Dark Knight Rises)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No

Mulan	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
-------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Fuente: elaboración propia

20.- Por favor, de las películas anteriores cuyo mensaje le hayan hecho sentir algún tipo de identificación o le hayan parecido significativas, elija una (indique cuál) y responda por qué fue así en las siguientes líneas.

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, para comprobar, desde otro frente, la relación entre el consumo de cine y las actitudes políticas, también se pretende recolectar información sobre los gustos y prácticas de consumo en la infancia de los sujetos. Esto es relevante porque, por un lado responde a los efectos inmediatos encontrados en el método experimental y, por el otro, de haber relación entre el consumo en la infancia y las actitudes políticas presentes se sugiere una relación causal que concordaría con la H1. Además, se incluye una pregunta de tipo abierta para dar cuenta, una vez más, del razonamiento detrás de esos criterios de significatividad o identificación. A continuación, los reactivos correspondientes.

Tablas 22 - 25.- Preguntas sobre consumo de cine en la infancia

21.- ¿A qué edad vio su primera película? (Aproximado)

Fuente: elaboración propia

22.- ¿Con qué frecuencia solía ver películas en su infancia?

Siempre	De vez en cuando	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
---------	------------------	----------------	----------	-------

Fuente: elaboración propia

23.- Por favor, de la siguiente lista, indique los tres géneros de cine que más le hayan gustado en su infancia (1 el más favorito al 3 el menos favorito)

1. Acción	6. Suspenso
2. Romance	7. Terror
3. Comedia	8. Drama
4. Ciencia ficción	9. Documental
5. Musicales	10. Animación

Fuente: elaboración propia

24.- Por favor, mencione tres películas que hayan sido significativas para usted en su infancia

1.
2.

3.

25.- Por favor, escriba brevemente por qué le fueron significativas estas películas

Fuente: elaboración propia

El siguiente paso metodológico que debe ser definido es la guía temática de las entrevistas cualitativas. En este sentido, el objetivo de esta sección es cubrir la gran carencia del método experimental utilizado mayoritariamente en investigaciones anteriores, es decir, la falta de atención a la interpretación y la recepción del cine consumido. En este sentido, la guía temática buscará cubrir dichos aspectos a través de preguntas que guiarán la discusión sobre intereses, lecturas y usos del cine.

Siguiendo la propuesta de Martín-Barbero, lo que se busca es caracterizar el proceso de producción de sentido y, después, tratar de vincularlo con las actitudes políticas de las personas en busca de alguna relación. Así, el objetivo de la entrevista es dar cuenta de las diferentes prácticas de consumo, intereses temáticos, gustos y usos del cine. En este sentido, la *apropiación* y la *lectura* del cine se convierten en las bases de estas entrevistas. Por otro lado, los elementos que han de expresar estas categorías son, en primer lugar los modos de interpretación del cine y, por otro, sus usos. Con esta idea en mente, el instrumento explora, en primer lugar, cómo entienden el cine las personas: qué sentido tiene en su vida, qué temáticas les resultan interesantes, y, por su puesto, cómo se sitúan frente a ellas. En segundo lugar, los usos del cine se exploran desde la identificación, el lugar del cine en la vida cotidiana y algunas experiencias y criterios relacionados con el consumo de cine. Finalmente, el consumo en la infancia sirve como elemento que pone en perspectiva el consumo actual y algunos usos dentro de la biografía de los sujetos.

De este modo, la entrevista provee de los elementos necesarios para entender el proceso de producción de sentido y las prácticas cotidianas que caracterizan el consumo. De este ejercicio se espera poder configurar una serie de *tipos de consumo* a través de los cuales se podrá analizar la relación entre el consumo de cine y las actitudes políticas de los sujetos.

- **Interpretación del cine**

¿Para usted qué es el cine?

Cuando observa una película, ¿Qué es lo que más aprecia?

¿Suele identificar la temática de una película? ¿Cómo lo hace?

En general, ¿Está de acuerdo con la temática de las películas que suele ver? (¿Por qué?)

¿Cómo se da cuenta si una película es importante para usted?

¿Cree que exista contenido político en el cine que ve? ¿Por qué?

¿Logra visualizar elementos políticos en las películas? ¿Cuáles y por qué?

- **Usos del cine**

¿Cree que el cine le puede dejar algo? ¿Por qué?

¿Alguna vez le ha dejado algo una película? ¿Cómo fue esa experiencia?

¿Se ha sentido identificadx con el mensaje de alguna película, situación o personaje? ¿Por qué y en qué sentido?

¿Qué género de películas le gustan más y por qué?

¿Usualmente considera que haya alguna similitud entre su vida y el cine que consume? ¿Por qué?

¿Por qué ve películas?

¿Qué tan importantes son las películas en su vida? (¿Por qué?)

¿Suele discutir las películas que ve con otras personas? ¿Por qué? (Describir charlas)

¿Cómo suele elegir qué películas ver? ¿Por qué?

- **Usos y lecturas del cine en el pasado**

¿Cuál fue la primera película que escogió ver intencionalmente? ¿Por qué?

¿Qué películas o géneros le resultaron más significativos en el pasado? ¿Por qué?

¿Qué mensajes o temáticas recuerda de las películas que solía ver? ¿Por qué?

El propósito de realizar las entrevistas es analizar el proceso de recepción y las prácticas de consumo de cine de las y los participantes. En este sentido, la propuesta de análisis se divide en dos momentos que se complementan entre sí: el primero, se basa en cuantificar y agrupar las palabras clave usadas por las y los participantes al momento de describir su experiencia y prácticas con el cine; el segundo, se trata de analizar el discurso generado por las y los participantes al momento de exponer su interpretación de diferentes películas y experiencias cinematográficas.

Así, de la mano de la guía de entrevista y el andamiaje teórico del proyecto, el objetivo es interpretar el discurso de cada participante para dilucidar sus posibles conexiones con las actitudes políticas que serán recuperadas por la encuesta.

En el sentido de lo antes dicho, se sigue la propuesta de Berelson (1952), quien describe el análisis de contenido como “Una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, p.18). Esta visión se alinea con la de Krippendorff, quien entiende el análisis de contenido como “[...] una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1997, pág. 28). Ahora bien, para poder realizar un análisis de este tipo es necesario, primero, sistematizar y procesar el discurso generado y, después, atender al contexto de los datos y al andamiaje teórico para su análisis. No obstante, dados los objetivos de la investigación, se propone seguir una codificación inductiva, es decir, explorar el discurso generado por las y los participantes para construir los códigos y clasificaciones necesarios.

La codificación propuesta responde a dos cuestiones (ambas derivadas de la necesidad de estudiar la interpretación y el consumo en su forma “cruda” o “natural”, cosa ignorada por el método experimental): el primero, que algunas preguntas exigen una respuesta abierta (lo cual dificulta generar a priori categorías sobre la dieta cinematográfica de las personas) y, el segundo, que algunas respuestas han de ser valoradas según la capacidad de las personas que responden de identificar o no ciertos aspectos del cine que consumen (lo cual hace difícil graduar estas capacidades sin conocer los tipos y formas de lectura de las personas). Estos dos puntos, por lo tanto, inclinan la categorización y la codificación a una dirección que, primero se presta a una lectura general (descriptiva), para después acceder a una lectura más profunda del discurso en el apartado que sigue. Así, en este momento del análisis se han de identificar las tendencias generales del discurso analizado: si es positivo o negativo en sus valoraciones del cine y sus temáticas, si ofrece lecturas más o menos conservadoras o liberales, si existen diferencias entre los tipos de consumidor, si es posible identificar valores o creencias, etc.

Por otro lado, el análisis de discurso que se propone en este proyecto es el que Teun van Dijk (1999) denominó como *análisis crítico del discurso*. Según el autor, lo que distingue su propuesta de un simple análisis formal del lenguaje es su enfoque sobre lo social y el poder (van Dijk, 1999). En este sentido, para entender cómo es que los discursos pueden afectar las vidas de las personas o cómo las mismas personas producen y reproducen discursos sobre el mundo, es necesario atender su carácter formal y de contenido. En otras palabras, lo que busca el análisis del discurso es descubrir cómo las estructuras sociales, las tradiciones, la cultura, lo político y los grupos sociales forman el discurso cotidiano de las personas (van Dijk, 1999).

Ahora bien, uno de los propósitos de la investigación es dilucidar cómo se relacionan el consumo de cine y las actitudes políticas de las personas. Específicamente, la tercera hipótesis (H3)

busca explorar si esta relación afecta la interpretación y la lectura del cine que hacen las personas. Así, la propuesta de van Dijk (1999) se articula con la intención final de este trabajo, por lo que, después de organizar y cuantificar los contenidos con la propuesta Krippendorf (1997), es necesario atender a las construcciones discursivas de cada participante con el fin de identificar los significados en función de las actitudes políticas.

Esta perspectiva logrará, en caso de que exista tal relación, encontrar las similitudes entre los discursos, poniendo el acento en cómo las interpretaciones hechas por las personas se entretrejen con sus actitudes hacia la política.

Finalmente, vale la pena anotar que el análisis del discurso no tiene una técnica única y exhaustiva (Santander, 2011). No obstante, esto no quiere decir que no haya ciertos lineamientos o secuencias a seguir para asegurar el correcto manejo de esta técnica. En este sentido, dado que este proyecto busca encontrar correspondencias entre la interpretación, la recepción y las posibles actitudes políticas, se usará una categorización abierta e inductiva del discurso. Así, primero se atenderá al discurso generado y, después, se formarán las tipificaciones, categorías y relaciones desde lo que el campo exponga para, al final, buscar relaciones con las actitudes políticas.

Ahora bien, antes de comenzar con el análisis de los resultados, es necesario exponer los detalles de la recolección de información y algunos rasgos de la composición de la muestra (tanto de las entrevistas como de las encuestas aplicadas).

La recolección de información se dio en varios espacios de tiempo a lo largo de los semestres 2023-2 y 2024-1. Durante los meses de noviembre y diciembre (2023) se realizaron pruebas pilotos tanto de entrevistas como de la aplicación de la encuesta (en sus dos versiones: física y digital). En este sentido, se ajustaron el fraseo de algunas preguntas, se reorganizaron secciones y se midieron los tiempos promedio de respuesta. Fue de este modo que se llegó a las versiones finales de los instrumentos (presentados en la sección anterior). Ahora bien, la recolección de información comenzó en el mes de enero con entrevistas presenciales y se liberó una versión digital de la encuesta a través de Google Forms. Los meses de enero y febrero estuvieron dedicados a estas dos vías de recolección. Durante esta primera etapa se realizaron 5 entrevistas y se recolectaron cerca de 70 encuestas en la versión digital de la misma.

Durante los meses de marzo y abril se mantuvo la misma estrategia (entrevistas presenciales y encuesta digital) hasta que la cantidad de encuestas recolectadas dejó de ser significativa. En este sentido, al final del mes de marzo se contaba con 120 encuestas digitales y 11 entrevistas presenciales. Vale decir que para difundir la versión digital de la encuesta se utilizaron dos vías principales: la

difusión a partir de conocidos y las herramientas de publicidad de Facebook. La precisión de esta última vía de difusión ya ha sido probada en otras investigaciones en ciencias sociales y, como mencionan los autores Shaver et al (2019) a través de su meta-análisis de varios estudios basados en esta herramienta, su mayor debilidad está en que la plataforma no puede controlar con total seguridad algunos datos autorreportados de los sujetos, aunque este defecto sólo cobra peso si el estudio que se busca realizar está fuertemente anclado a una comunidad o localidad concreta. En este sentido, dado que el objetivo de este proyecto no recae en las características específicas de un grupo reducido de personas, el margen de error de la plataforma no fue relevante. Por otro lado, vale la pena resaltar que la difusión y el alcance de la encuesta se limitó a personas mayores de 18 años y que residieran en el área metropolitana de la ciudad de Querétaro, lugar donde también se llevaron a cabo las encuestas en físico y las entrevistas presenciales.

En cuanto a la recolección de las entrevistas, el criterio de saturación se cumplió en las primeras 8 sesiones (con un promedio de 30 minutos por entrevista). En este sentido, los diferentes modos de lectura y consumo de cine y las distintas relaciones con las actitudes políticas desprendidos de estos dejaron de variar rápidamente y se realizaron 3 entrevistas más para corroborar esta saturación. En efecto, las relaciones y las categorías de consumo y lectura comenzaron a repetirse con regularidad a partir de dicho número, por lo que se detuvo la recolección y se pasó al análisis de los datos. Por otro lado, para complementar la recolección se mantuvo la estrategia de *representación tipológica* para asegurar la variación en los sujetos entrevistados, de este modo se priorizó la recolección de diferentes perfiles tanto de consumo de cine como de actitudes políticas. A continuación se muestran los perfiles de las y los entrevistados ordenados según su tipo de consumo de cine:

Tabla 26.- Tipología de perfiles de consumo y sus frecuencias

Tipo de consumo	Palabras clave	Frecuencias
Informativo/Educativo	Ventana a otras culturas, Contacto con otras perspectivas	E1, E3, E4, E10
Entretenimiento/Lúdico	Relajarse, Entretenerse, Pasar el rato, Descansar	E2, E5, E8, E9, E11
Identificación/Catarsis	Experiencia biográfica, Problemas personales	E3, E4, E10, E11
Estética/Aspectos técnicos	Fotografía, Animación, Calidad de imagen, Colores	E1, E5, E6
Pragmático/Vida diaria	Afrontar problemas, Enfrentar situaciones, Aplicación cotidiana	E3, E4, E6, E7, E9
Consumo político	Criticar la realidad, Problemas sociales, Desigualdad, Periferias	E1, E3, E4, E7, E10

Fuente: elaboración propia con datos propios

Durante el mes de abril se terminó la recolección de datos con la aplicación de otras 120 encuestas de manera presencial en la Universidad Autónoma de Querétaro llegando a un total de 243 sujetos. A continuación se exponen los datos generales de la muestra.

La edad promedio de las personas encuestadas es de 27.83 años, en este sentido la gran concentración etaria de la muestra está en los jóvenes de entre 18 y 29 años, aunque también existen casos de personas mayores a 30 años con una edad máxima de 71 años. Por otro lado, el género de las personas encuestadas se divide en 48.6% de hombres (118 casos), 48.1% de mujeres (117 casos) y 3.3% de personas que se identifican con otro género (8 casos). El nivel educativo de la muestra se compone de 53.9% de personas con licenciatura (131 casos), 7.4% de personas con posgrado (18 casos), 38.3% (93 casos) de personas con preparatoria o bachillerato y 0.4% (1 caso) de personas con únicamente secundaria.

Ahora bien, se construyeron 3 índices simples a partir de las dimensiones comentadas en el apartado metodológico sobre las actitudes políticas: un índice de actitudes hacia la democracia liberal, un índice sobre interés en la política y un último índice sobre confianza en instituciones y actores políticos. Todos los índices se componen de preguntas en escala de Likert, en donde los diferentes niveles de la escala adquirieron valores del 1 al 4 en función de qué tan de acuerdo o en desacuerdo estaba la persona sobre distintos valores y rasgos de las democracias liberales, la confianza en la política o interés en la política.

Así, el primer índice (compuesto por 15 elementos) tiene un rango de entre 15 y 60 puntos, donde los valores más altos representan un mayor apoyo a las democracias liberales. Después de colapsar todos los elementos se realizó una prueba de alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del índice, la cual tuvo un resultado de 0.736, lo cual indica que el índice es lo suficientemente fiable para ser utilizado. Abajo se muestran los reactivos que conforman el índice.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está Ud... ?

1. En que en las elecciones haya el mismo número de mujeres y de hombres como candidatos?
2. En que las personas de la comunidad LGBT+ participen en las elecciones a cargos públicos?
3. En que los integrantes de grupos indígenas participen en las elecciones a cargos públicos?
4. En que los hombres están mejor calificados para ser líderes que las mujeres?
5. En que los integrantes de otros grupos raciales diferentes al suyo participen en las elecciones a cargos públicos?
6. Con que alguien que piensa distinto a usted aparezca en los medios de comunicación?
7. Con que personas que piensan distinto a usted se organicen o reúnan libremente?

8. Con que las personas sigan la ley a toda costa?
9. Con que las personas puedan expresar su inconformidad en protestas o manifestaciones?
10. Con que las personas expresen su inconformidad con pintas o intervenciones en edificios y monumentos públicos?
11. Con que las personas puedan elegir si seguir o no la ley en función de la situación en la que se encuentren?
12. Con que el presidente tome el control de los medios de comunicación en caso de dificultades?
13. Con recibir inmigrantes en el país?
14. Con que los inmigrantes accedan a la misma salud, educación y vivienda que los ciudadanos del país?
15. Con que la economía de mercado es el único sistema con el que los países pueden llegar a ser desarrollados?

El mismo procedimiento se aplicó al índice de interés en la política (compuesto por 3 elementos) el cual tiene un valor mínimo de 3 y un máximo de 12, en donde los valores más altos indican un mayor interés en la política. Al realizar la prueba del alfa de Cronbach se obtuvo un resultado de 0.761 por lo que es un índice fiable. A continuación, los elementos del índice.

¿Cuánto interés tiene usted en...?

- 1.- La política
- 2.- Los problemas del país
- 3.- Los problemas de su localidad

Finalmente, el índice de confianza en la política (compuesto por 9 elementos) tiene valores que van de un rango de 9 al 36, donde los valores más altos representan un mayor nivel de confianza en la política. El alfa de Cronbach de este índice es de 0.784, por lo que es un índice fiable. Abajo se muestran los elementos que conforman el índice.

¿Cuánta confianza tiene usted en...?

1. Partidos políticos

2. El presidente
3. La policía
4. Instituto Nacional Electoral
5. Los jueces
6. Los diputados y senadores
7. Organizaciones de la sociedad civil
8. El ejército
9. El gobernador del Estado

En la siguiente sección sección se discuten las relaciones encontradas entre estos índices y otros datos sobre las actitudes políticas de las personas y su consumo de cine.

V. RESULTADOS

Con la intención de explorar las hipótesis planteadas a lo largo de este trabajo, se estructuró la sección de resultados en cuatro grandes bloques. La primera parte trabaja con la hipótesis H2, es decir, que el consumo de cine es un fenómeno activo en el que los consumidores buscan el tipo de cine que se ajusta a sus preferencias, entre las que están, precisamente, las actitudes políticas. La segunda sección discute directamente con la hipótesis H1 según la cual el consumo de cine condiciona las actitudes políticas, así como con la hipótesis H2, es decir, el consumo estaría determinado por las actitudes políticas. En medio de esto, se habla brevemente de algunas variables sobre el consumo en la infancia, lo que es pertinente dado que toda causalidad tiene también un carácter cronológico (la causa debe preceder al efecto). En este sentido, para dar cuenta de esta idea se propuso analizar la relación entre las prácticas de consumo de cine en la infancia y las actitudes políticas actuales, por lo que de existir una influencia del cine sobre las actitudes políticas deberá aparecer en esta sección.

La tercera parte está encaminada a la hipótesis H3 y revisa qué sucede una vez que la persona ya está consumiendo cine; se investiga cómo es el proceso de lectura, interpretación o significación de la película que se ve. Así, se explora cómo se relacionan las personas con el cine que consumen regularmente y, específicamente, el papel que juegan las actitudes políticas en este proceso. La cuarta y última sección recupera las tres anteriores y propone un mecanismo que describiría -según lo aquí encontrado- la relación entre el cine y las actitudes políticas: Se propone que las actitudes preexisten al consumo (de ahí que no puedan ser producto del segundo) y lo determinan -junto con muchos otros factores-, el consumo sería principalmente activo, por lo que la persona elegiría lo que ve. Dado lo anterior, se esperaría que el grueso del consumo concuerde con las actitudes políticas, pero independientemente de cómo se haya terminado viendo una película, el proceso de interpretación también se ve relacionado con las actitudes políticas.

5.1 El consumo activo de cine

En esta sección se mostrará cómo el consumo de cine es un proceso activo que está determinado por muchos factores, entre ellos, las actitudes políticas. Es decir, se intentará mostrar que las actitudes políticas determinan lo que la persona ve, lo que nos llevará después a pensar que tales actitudes preexisten al consumo.

Para probar el punto anterior, se presentarán dos evidencias: Primero, las actitudes se relacionan con saber o no sobre películas, lo que nos sugiere que las personas activamente buscan

informarse sobre ciertos tipos de películas más que de otros. Segundo, hay más relación entre las actitudes políticas y saber o haber visto ciertas películas que con gustar de ellas. Esto sugiere que la búsqueda de ciertos tipos de cine está ligada a criterios que se relacionan con las actitudes políticas: es decir, antes de saber si a una persona le gusta o no una película ésta ya la ha elegido en función de sus actitudes políticas, por lo que el gusto como indicador de una relación entre actitudes políticas y consumo de cine pierde fuerza. Por ejemplo, imagínese una persona que quiere ver una película, en este punto no se sabe si dicha película le gusta o no, pues no la ha visto; no obstante el hecho de que haya elegido esa película y no otra ya ha tomado en cuenta sus actitudes políticas, por lo que su valoración de la película es siempre derivada de una decisión que implica la existencia de las actitudes políticas: las actitudes políticas condicionan el consumo de cine y no al revés. Dicho de otro modo no sería posible afirmar que el cine determina las actitudes políticas, pues éstas ya han condicionado qué cine se ve y cual no.

Respecto al primer punto, se encontró que hay relación entre las actitudes políticas y el enterarse de la existencia de películas.

Tabla 27.- Relaciones estadísticas entre actitudes políticas y haber oído sobre películas.

Películas	Actitudes políticas				
	Índice de actitudes hacia la democracia	Índice de confianza	Índice de interés en la política	Posicionamiento ideológico	Apoyo a la democracia
Invasión	P 0.78	P 0.87	P 0.002* (+ interés)	P 0.46	P 0.064
Soldado Ryan	P 0.67	P 0.59	P 0.055	P 0.7	P 0.29
300	P 0.48	P 0.33	P 0.39	P 0.032* (+ Izq.)	P 0.01* (- Apoyo dem.)
Rambo	P 0.92	P 0.23	P 0.32	P 0.32	P 0.78
V de Venganza	P 0.059	P 0.031* (- confianza)	P 0.99	P 0.003* (+ Izq.)	P 0.07
Persépolis	P 0.00* (+democráticos)	P 0.016* (- confianza)	P 0.019* (+ interés)	P 0.00* (+ Izq.)	P 0.8
TLHP	P 0.011* (+democráticos)	P 0.5	P 0.00* (+ interés)	P 0.99	P 0.11
J7C	P 0.22	P 0.51	P 0.24	P 0.12	P 0.39

Barbie	P 0.011* (+democráticos)	P 0.041* (- confianza)	P 0.5	P 0.007* (+ Izq.)	P 0.38
Rey León	P 0.54	P 0.066	P 0.6	P 0.1	P 0.13
Batman	P 0.59	P 0.18	P 0.19	P 0.52	P 0.16
Mulan	P 0.08	P 0.24	P 0.72	P 0.24	P 0.13

Fuente: elaboración propia con datos propios

La tabla 27 contiene los valores P de pruebas T para muestras independientes²⁸. Cuando la prueba arroja un P menor a 0.05 se considera que las variables sí tienen relación, mientras que cuando dicho valor es mayor que 0.05, no se encuentra evidencia de relación entre las variables. Por ejemplo, en relación al índice de actitudes hacia la democracia y haber oído sobre la película *Invasión*, se encontró que los que sí habían oído de la película tenían un promedio en el índice de actitudes hacia la democracia de 46.5, mientras que los que no habían oído de ella tenían un promedio de 46.7, como se puede notar, las diferencias no son muy importantes, lo que nos hace pensar que las actitudes hacia la democracia no se relacionan con tener conocimiento de la película en cuestión; esto se ve en la tabla 27 con el valor P de 0.78, que al ser mayor a 0.05 nos lleva a concluir que no hay relación entre las variables en cuestión.

Por otro lado, la prueba con la misma actitud política, pero con la película de *Persépolis* sí nos mostró una relación estadísticamente significativa, lo que se ve en el P de .000 (menor que 0.05); antes de continuar, hay que aclarar que los valores P que resultaron significativos fueron marcados por un asterisco (*), lo cual se aplica para todas las tablas del documento. En este ejemplo, quienes sí han oído de la película tienen un índice mayor de actitudes hacia a la democracia (48.5), mientras que quienes no habían oído sobre la película tuvieron un promedio menor (45.8). Como se puede ver, en este caso sí hay una diferencia relevante entre los dos grupos. La tabla 27 contiene también el sentido de la relación cuando ésta es significativa, en el caso antes explicado, los que sí han oído de la película tienen actitudes más favorables hacia las democracias, razón por la que debajo del valor P se coloca la leyenda “+ democráticos”. Es decir, cuando sí hay relación entre las variables se especifica cómo son los que sí han oído de dicha película (esto aplica para todas las tablas del documento).

Como se puede ver en la tabla 27, en 14 ocasiones el haberse enterado de la película se relaciona con las actitudes políticas. Esto es relevante porque sugiere que las personas no están

²⁸ La prueba T para muestras independientes compara los promedios de dos muestras o grupos. Si la diferencia de medias es lo suficientemente grande, se asume que los grupos son distintos. De este modo es posible saber si existen diferencias en las actitudes políticas entre quienes han oído o no de ciertas películas.

igualmente expuestas a todas las películas, es decir, si el cine se les presentara a todo el mundo por igual, entonces todos deberían saber más o menos lo mismo sobre las películas disponibles y por ende no debería haber relaciones entre actitudes políticas y saber sobre películas.

Contrario a esto, lo que se encuentra es que personas con ciertos perfiles están más enteradas de películas que tienen contenidos ideológicos con los que potencialmente podrían coincidir o que al menos les resultan relevantes. Esto sugiere que el cine no sólo no se ofrece homogéneamente a la población, sino que la gente busca activamente enterarse más sobre películas que podrían serles relevantes y las actitudes políticas parecen entrar en juego en este proceso.

El argumento anterior es relevante porque supone que las actitudes políticas preexisten al consumo de cine. No se sugiere aquí que las actitudes políticas sean lo único que determina la búsqueda de algunas películas sobre otras, pero sí parecen ser parte de ellas.

La hipótesis del consumo de cine determinando las actitudes políticas sugeriría que el cine afectaría a la persona sólo por exponerse a éste, sin embargo, lo que aquí se encuentra es que las actitudes parecen preexistir al consumo de cine, pues estas actitudes determinan -al menos en parte- el que la persona busque unas películas en lugar de otras.

Para confirmar los hallazgos de la tabla 27 se revisó si las relaciones ahí presentadas no eran espurias. Es decir, se encontró que personas con ciertos perfiles políticos se habían enterado más de ciertas películas, pero es posible que -por ejemplo- los más jóvenes, por su edad, se enteren más de tales producciones y que la misma edad también determine la actitud política. Esto abriría la posibilidad de que las relaciones de la tabla 27 sean sólo efectos secundarios de otras variables que sí son relevantes. Para esto, se hicieron regresiones que tenían como variable dependiente el haber oído de la película y como independientes la actitud política marcada en la tabla 27, así como edad, ingreso, género y nivel de estudios. Estas regresiones se presentan en la tabla 28:

Tabla 28.- Relaciones estadísticas entre actitudes políticas y haber oído sobre películas, en regresión controlando edad, sexo, ingreso y escolaridad.

Películas	Actitudes políticas				
	Indice de actitudes hacia la democracia	Indice de confianza	Indice de interés en la política	Posicionamiento ideológico	Apoyo a la democracia
Invasión	P 0.78	P 0.87	P 0.003* (+ Interés)	P 0.46	P 0.064
Soldado Ryan	P 0.67	P 0.59	P 0.055	P 0.7	P 0.29

300	P 0.48	P 0.33	P 0.39	P 0.035* (+ Izq.)	P 0.017* (-Apoyo Dem.)
Rambo	P 0.92	P 0.23	P 0.32	P 0.32	P 0.78
V de Venganza	P 0.059	P 0.018* (- Confianza)	P 0.99	P 0.014* (+ Izq.)	P 0.07
Persépolis	P 0.001* (+ Democráticos)	P 0.030* (- Confianza)	P 0.033* (+ Interés)	P 0.00* (+ Izq.)	P 0.8
TLHP	P 0.609	P 0.5	P 0.027* (+ Interés)	P 0.99	P 0.11
J7C	P 0.22	P 0.51	P 0.24	P 0.12	P 0.39
Barbie	P 0.186	P 0.090	P 0.5	P 0.059	P 0.38
Rey León	P 0.54	P 0.066	P 0.6	P 0.1	P 0.13
Batman	P 0.59	P 0.18	P 0.19	P 0.52	P 0.16
Mulan	P 0.08	P 0.24	P 0.72	P 0.24	P 0.13

Fuente: elaboración propia con datos propios

La técnica usada fue la regresión logística binaria, la cual nos permite conocer la relación entre una variable dependiente dicotómica (haber oído de una película o no haber oído de una película) y algunas variables independientes (edad, género, ingresos, nivel de estudio y actitudes hacia la democracia). Al igual que en otras pruebas estadísticas, un valor $P > 0.05$ indica ausencia de significatividad, mientras que un valor $P < 0.05$ sugiere una relación estadísticamente significativa.

Como se puede observar, algunas relaciones dejaron de ser significativas: de 14 relaciones encontradas en la tabla 27 únicamente 10 se mantuvieron después de las regresiones en la tabla 28. Esto quiere decir que la aparente relación entre dicha actitud política y haber oído de una película en realidad está dada por otra variable. Por ejemplo, en la tabla 27 aparecía una relación significativa entre haber oído sobre *Todos los hombres del presidente* y las actitudes hacia la democracia, pero al comprobarla a través de la regresiones resultó ser la edad el factor determinante con un valor P de 0.000 (edad) contra un P de 0.609 (actitudes hacia la democracia). Por otro lado, algunas relaciones se mantuvieron a pesar de la presencia de otras variables potencialmente explicativas, tal es el caso de haber oído de *Persépolis* y *V de venganza* frente al posicionamiento ideológico: en efecto, aún con la presencia del género, la edad, el nivel de ingresos y la escolaridad, el posicionamiento ideológico resultó ser la variable de mayor potencial explicativo con un valor P de 0.033 (*Persépolis*) y otro P de 0.027 (*V de venganza*). Estos valores nos sugieren que, en los casos donde se mantuvieron relaciones significativas, las actitudes políticas definen -junto a otros factores- el cine al que se exponen las personas. En el caso de estos ejemplos, resulta que, siguiendo una escala del 0 al 10 donde los valores

más altos representan posiciones más de derecha y valores más pequeños posturas de izquierda, quienes sí han oído de *Persépolis* (con una media de 3.40 frente a 5.18) o *V de venganza* (con una media de 4.21 frente a 5.39) tienden a ser más de Izquierda que quienes no han oído de ellas.

Además de conocer o no ciertas películas, el hecho de haberlas visto o no también habla de un consumo activo y, como se verá a continuación, condicionado por las actitudes políticas. A través de las mismas técnicas que en la tabla 27 y 28, se analizó la relación entre las actitudes políticas y haber visto las mismas películas que en las tablas anteriores. Como resultado de lo anterior se llegó a la siguiente tabla:

Tabla 29.- Relaciones estadísticas entre actitudes políticas y haber visto películas.

Películas	Actitudes políticas				
	Indice de actitudes hacia la democracia	Indice de confianza	Indice de interés en la política	Posicionamiento ideológico	Apoyo a la democracia
Invasión	P 0.14	P 0.68	P 0.00* (+ Interés)	P 0.7	P 0.013* (- Apoyo Dem.)
Soldado Ryan	P 0.19	P 0.51	P 0.002* (+ Interés)	P 0.16	P 0.5
300	P 0.4	P 0.35	P 0.65	P 0.84	P 0.018* (- Apoyo Dem.)
Rambo	P 0.017* (- Democráticos)	P 0.59	P 0.09	P 0.87	P 0.11
V de Venganza	P 0.15	P 0.55	P 0.17	P 0.56	P 0.003* (- Apoyo Dem.)
Persépolis	P 0.003* (+ Democráticos)	P 0.015* (- Confianza)	P 0.008* (+ Interés)	P 0.00* (+ Izq.)	P 0.34
TLHP	P 0.012* (- Democráticos)	P 0.15	P 0.00* (+ Interés)	P 0.34	P 0.31
J7C	P 0.68	P 0.89	P 0.11	P 0.34	P 0.43
Barbie	P 0.00* (+ Democráticos)	P 0.033* (- Confianza)	P 0.09	P 0.06	P 0.96
Rey León	P 0.98	P 0.94	P 0.62	P 0.12	P 0.02* (+ Apoyo Dem.)
Batman	P 0.16	P 0.68	P 0.72	P 0.84	P 0.17
Mulan	P 0.37	P 0.74	P 0.26	P 0.89	P 0.35

Fuente: elaboración propia con datos propios

En el caso de haber visto o no una determinada película se encontraron 15 relaciones significativas con las actitudes políticas. La tabla 29, del mismo modo que en los casos anteriores, muestra los valores P de varias pruebas T para muestras independientes. En este caso, por ejemplo, el haber visto o no la película *Invasión* no parece tener relación con el posicionamiento ideológico de las personas, pues al comparar las medias de ambos grupos (los que sí la vieron y los que no) podemos ver que la media del primero es de 4.45 y la del segundo 4.63 (en la escala de 0 a 10, donde 0 es la izquierda y 10 la derecha). En este sentido, las diferencias entre ambos grupos no son muy importantes. El caso contrario, por ejemplo, sería el de *Persépolis* donde la diferencia de los promedios de ambos grupos sí que fue importante: mientras que las personas que sí vieron la película tuvieron un promedio de 3.20, aquellas que dijeron no haberla visto tuvieron un promedio de 4.95. Así, en este caso, se puede observar que las actitudes políticas sí que tienen peso en ver o no cierto tipo de cine, en específico, las personas que se autoperciben como más de izquierda han oído y han visto con mayor frecuencia *Persépolis*. Esto parece sugerir que las actitudes políticas forman parte del repertorio de preferencias que guían el consumo de cine de las personas y que éstas eligen y se informan de cierto cine en función de algunas de estas actitudes.

Con el objetivo de eliminar posibles relaciones espurias, en este caso también se aplicaron varias regresiones logísticas para verificar que, en efecto, son las actitudes políticas los elementos determinantes en la relación con el consumo de cine y no otras variables. A continuación, los resultados:

Tabla 30.- Relaciones estadísticas entre actitudes políticas y haber visto películas, en regresión controlando edad, sexo, ingreso y escolaridad.

Películas	Actitudes políticas				
	Indice de actitudes hacia la democracia	Indice de confianza	Indice de interés en la política	Posicionamiento ideológico	Apoyo a la democracia
Invasión	P 0.14	P 0.68	P 0.00* (+Interés)	P 0.7	P 0.032* (- Apoyo Dem.)
Soldado Ryan	P 0.19	P 0.51	P 0.017* (+Interés)	P 0.16	P 0.5
300	P 0.4	P 0.35	P 0.65	P 0.84	P 0.051
Rambo	P 0.651	P 0.59	P 0.09	P 0.87	P 0.11
V de Venganza	P 0.15	P 0.55	P 0.17	P 0.56	P 0.009* (- Apoyo Dem.)
Persépolis	P 0.002*	P 0.015* (-	P 0.032*	P 0.001* (+Izq.)	P 0.34

	(+Democrático)	Confianza)	(+Interés)		
TLHP	P 0.269	P 0.15	P 0.043* (+Interés)	P 0.34	P 0.31
J7C	P 0.68	P 0.89	P 0.11	P 0.34	P 0.43
Barbie	P 0.033* (+Democrático)	P 0.244	P 0.09	P 0.06	P 0.96
Rey León	P 0.98	P 0.94	P 0.62	P 0.12	P 0.060
Batman	P 0.16	P 0.68	P 0.72	P 0.84	P 0.17
Mulan	P 0.37	P 0.74	P 0.26	P 0.89	P 0.35

Fuente: elaboración propia con datos propios

El resultado de las operaciones mantuvo 10 de las 15 relaciones anteriores. En este sentido, se puede observar que, a pesar de la presencia de otras variables en el modelo, siguen persistiendo varias actitudes políticas que explican el haber visto o no ciertas películas. Un ejemplo de esto es la película *Barbie* que mantuvo esa relación (P 0.033), y según los datos de la regresión las personas con mejores actitudes hacia la democracia fueron quienes más la habían visto.

Del mismo modo que en la tabla 28, donde se revisaron las relaciones después de las regresiones, podemos observar que tanto haber oído como haber visto ciertas películas se relaciona con algunas actitudes políticas. Esto es relevante pues, siguiendo el argumento que se desprende de las hipótesis de este trabajo, si el cine determinara las actitudes políticas, entonces los criterios de selección no tendrían que relacionarse con las actitudes políticas. Esto quiere decir que las personas, en caso de que esto fuera cierto, elegirían las películas de forma libre y se expondrían a todos los contenidos de manera indiferenciada. Pero, además, tampoco debería haber relaciones con saber o haber visto ciertas películas, pues, como se ha mostrado hasta el momento, su elección implica la preexistencia de algunas actitudes políticas que funcionan como preferencia o criterio para elegir el cine a consumir. Para asegurar la existencia de este proceso, según el cual las personas se informan de ciertas películas a partir de sus actitudes políticas y que, en efecto, las terminan viendo siguiendo el mismo filtro, se hicieron una serie de pruebas de Chi² para saber si las personas no sólo han oído de ciertas películas sino que también las consumen:

Tabla 31.- Relaciones estadísticas entre haber oído de una película y haberla visto

Haber oído	Haber visto											
	Invasión	Soldado Ryan	300	Rambo	V de Venganza	Persépolis	TLHP	J7C	Barbie	Rey León	Batman	Mulan
Invasión	0.000*											
Soldado Ryan		0.000*										
300			0.000*									
Rambo				0.000*								
V de Venganza					0.000*							
Persépolis						0.000*						
TLHP							0.000*					
J7C								0.000*				
Barbie									0.000*			
Rey León										0.000*		
Batman											0.000*	
Mulan												0.000*

Fuente: elaboración propia con datos propios

En la tabla se puede observar que todas y cada una de las relaciones resultó ser significativa (valor P menor a 0.05). Esto quiere decir que, en efecto, las personas que han oído o saben de una determinada película terminaron viéndola. De hecho, esto apoya la idea de que las personas se informan activamente de ciertos tipos de películas según sus actitudes políticas y las ven. Teniendo en cuenta que haber oído de una película y haberla visto se relacionaron, cada una por su cuenta, con ciertos perfiles políticos, el hecho de que las relaciones de la tabla 31 muestren una relación directa entre enterarse de una película

y verla nos sugiere que las actitudes políticas forman parte de todo el proceso. En efecto, las personas tienen un filtro para enterarse de ciertos tipos de cine y en función de dicho filtro no sólo se informan de las películas, sino que también las ven.

Hasta el momento, y siguiendo la idea anterior, se ha mostrado que, en efecto, las actitudes políticas preexisten al consumo de cine y, además, que estas juegan un papel importante a la hora de elegir qué tipo de cine se va a consumir. Esto es así pues diferentes perfiles políticos se inclinan por ciertas películas en función de sus actitudes políticas, algunos ejemplos fueron *Persépolis* y la gente de Izquierda o *V de venganza* y la desconfianza en la política. No obstante, aún es necesario revisar un par de datos más: los criterios explícitos de selección y el gusto por ciertas películas.

El primer punto, como se mencionó en el apartado metodológico, nos permitiría observar si las personas tienen en cuenta criterios ideológicos o políticos al momento de elegir que cine ver. Para ello se realizaron una serie de pruebas de Análisis de la Varianza (ANOVA) que, al comparar la varianza entre y dentro de los grupos, nos permite saber si existe una diferencia significativa entre los promedios de los grupos y, por extensión, si los grupos son diferentes entre sí. Para el caso de estas pruebas, los grupos están conformados por las respuestas a la pregunta de cuáles son los 3 criterios más importantes para elegir una película. Por ejemplo, hubo quienes no marcaron al género, otros los marcaron en primer lugar, otros en segundo y otros en tercero, dando lugar así a los 4 grupos con los que se contrastarían los índices de actitudes políticas. Para este caso, también se aplicaron una serie de regresiones logísticas binarias para eliminar relaciones espurias.²⁹

Del mismo modo que en otras pruebas estadísticas aquí utilizadas, si el valor P arrojado por la muestra es mayor a 0.05 no se puede afirmar que exista relación entre las variables, pero, si por el contrario el valor P es menor a 0.05 es posible afirmar que exista relación entre las variables. Como resultado de este ejercicio, la siguiente tabla:

²⁹ Es preciso mencionar que para hacer estas regresiones se recodificó la variable sobre el Criterio de selección. En este sentido, se fusionaron las tres posibles respuestas (mencionar el criterio en primero, segundo o tercer lugar) en una sola teniendo así sólo una variable que se dividió en mencionó o no mencionó dicho criterio.

Tabla 32.- Relaciones estadísticas entre actitudes políticas y criterios de selección de cine en regresión logística controlada por edad, género, escolaridad e ingreso

Criterios de selección	Actitudes políticas				
	Índice de actitudes hacia la democracia	Índice de confianza	Índice de interés en la política	Posicionamiento ideológico	Apoyo a la democracia
Género	P 0.84	P 0.18	P 0.81	P 0.94	P 0.31
Director/Directora	P 0.80	P 0.98	P 0.15	P 0.076	P 0.92
Actor y Actrices	P 0.39	P 0.65	P 0.32	P 0.13	P 0.13
Valoración en críticas	P 0.4	P 0.34	P 0.57	P 0.17	P 0.07
Recomendación de conocidos	P 0.099	P 0.28	P 0.41	P 0.22	P 0.15
Mensaje que envía	P 0.43	P 0.5	P 0.33	P 0.66	P 0.27
Reseñas en redes sociales	P 0.71	P 0.81	P 0.88	P 0.81	P 0.29
Accesibilidad	P 0.65	P 0.8	P 0.5	P 0.65	P 0.69
Ideología	P 0.55	P 0.49	P 0.42	P 0.45	P 0.99
Popularidad	P 0.27	P 0.32	P 0.79	P 0.61	P 0.37
Estado de ánimo	P 0.053	P 0.007* (- Confianza)	P 0.1	P 0.64	P 0.92
Recomendación del Algoritmo	P 0.21	P 0.050	P 0.3	P 0.98	P 0.09

Fuente: elaboración propia con datos propios

En este caso, la única relación que fue significativa fue entre el criterio del Estado de ánimo y la confianza en la política. En este ejemplo, quienes sí mencionaron el Estado de ánimo como criterio de elección tuvieron valores menores en el índice de confianza: quienes lo mencionaron en primer lugar tuvieron una media de 17.8, los que lo mencionaron en segundo 18.7 y los que lo pusieron en tercer lugar una media de 19.5. Por otro lado, quienes no lo mencionaron tuvieron una media de 20.3. Como se puede observar, entonces, mientras más confianza se tiene en la política en general es menos probable que se elija una película por el Estado de ánimo.

Ahora bien, algunos de los criterios de elección que no resultaron significativos fueron la Ideología y el Mensaje que envían las películas. Esto podría sugerir que las personas en realidad no

eligen qué películas ver según su postura ideológica o los mensajes que muestran al público, lo cual parece contradecir el argumento que habla de un consumo activo influenciado por las actitudes políticas. No obstante, este reactivo tiene el problema de asumir que las personas son plenamente conscientes de por qué actúan de la forma en que lo hacen. Y que además son capaces de encontrar objetiva y realísticamente el mensaje de una película, según el cual estarían de acuerdo o no. En este sentido, para discutir esta aparente contradicción es necesario atender al discurso que las personas tienen sobre sus motivos para elegir o no una película. Como se verá más adelante, se puede afirmar que, en efecto, la consideración de sí se elige o no una película por su mensaje o postura política en realidad está influenciada por el conocimiento que las personas tengan sobre lo que se puede considerar político. Esto quiere decir que, a pesar de tener en cuenta motivos políticos o relacionados con ciertas actitudes políticas, las personas rara vez los reconocen como tales, lo que da a lugar que se piensen ajenos a estos factores.

Las entrevistas realizadas tocaron algunas ideas que dan luz a estos resultados. El análisis de las entrevistas permitió la construcción de ciertas categorías que, a su vez, llevaron a la construcción de una tipología de las formas de consumo de cine. En este sentido, y como se mostró en la tabla 26 (Tipología de perfiles de consumo y frecuencias), los perfiles de consumo se agruparon principalmente en dos grandes grupos: aquellos que consumen cine de forma lúdica y aquellos que consumen cine de forma política³⁰. Así, por ejemplo, se puede observar que la persona entrevistada E1 tiene presentes los aspectos políticos del cine que suele consumir, aunque no tiene seguridad de qué mensajes, posturas o ideas son las que se “esconden” detrás de la trama y los personajes.

Entrevistador

Y tú usualmente cuando ves una película o cuando estás examinando estos mensajes ¿sueles ver, o más bien, crees que exista contenido político en esos mensajes?

E1

Sí, fácil. A ver, es que el tema política. Al menos yo trato de separarme. Digo, es imposible separarte de la política si vives. Entonces, siento que todos estamos a lo mejor, más de un lado que del otro y siento que es muy difícil ser imparcial. Entonces, lo veo muy complicado en que una persona pueda escribir una obra sin dejar a lo mejor ver sus raíces [...]

E1

Pues a ver, yo no tengo muchas herramientas para identificar ese tipo de cosas, a lo mejor yo lo que sé es que noto los más obvios, pero a lo mejor una persona que ya esté más adentrada en

³⁰ Vale que, si bien estos dos grupos son los más poblados y más antagónicos, en realidad las personas comparten varias formas de consumo que no necesariamente se excluyen entre sí. En este sentido, el grupo de consumo político y el grupo de consumo lúdico sí que mostraron diferencias significativas, por lo que se usan como ejemplo para ilustrar los argumentos presentados.

estos tipos de conceptos y ya pues tenga más caché se llega a dar cuenta fácilmente solamente por analizar las películas y por ver la película de oye, mira este aquí a lo mejor tomó ideas de esta otra persona o este aquí está tomando tal.

E1

No sabría si yo podría, si yo lo quisiera hacer, tendría que estudiar mucho más de lo que estoy dispuesto para política. (Entrevistado E1, 26/11/2023)

En este sentido, parece ser que, aunque las personas puedan identificar ciertos contenidos o mensajes políticos, la realidad es que parece haber cierta falta de conocimiento para distinguirlos. Esto, además, se repite en personas que tienen un consumo más lúdico del cine, consumo que -vale la pena señalar- es de las más comunes. Un ejemplo de esto es la persona E11, quien logra identificar ciertos mensajes o ideas políticas en las películas que ve, pero, de nuevo, se hace bajo la sombra de la inseguridad que no permite definir consistentemente qué es lo político y qué no lo es.

Entrevistador

¿Y tú logras visualizar como estos temas políticos, estas ideas políticas cuando ves una película?

E11

Depende, a veces, a veces, porque en algunos se puede ver como hasta inclusive con la participación de algún político, ya sea como un presidente, algún senador. Bueno, sí, algún político implicado, se podría denotar alguna influencia política, pero cuando no es directa sí es algo complejo de ver, porque por ejemplo las películas de Disney tienen como una idea muy tradicionalista de la familia y de ahí sí podrías rescatar esta idea conservadora, pero de ahí afuera sí es un poco más difícil la lectura, como la lectura política. (Entrevistado E11, 22/04/2024)

Como se puede observar, usualmente las personas asignan la etiqueta de lo político a aquello que se relaciona con personajes políticos o instituciones políticas, pero sólo ciertas personas vinculan ideas ajenas a estos espacios con lo político. Así, cuando se les preguntó a las personas por esos criterios de selección resultó que lo ideológico, los mensajes y las actitudes políticas no parecían relevantes, pero en el fondo parece ser que en realidad actúan de forma implícita. Esto se puede observar en las relaciones entre haber oído o haber visto una película y las actitudes políticas de las personas: en efecto, existen perfiles de actitudes políticas que se enteran y ven ciertos tipos de cine y no otros. Por otro lado, el hecho de que las personas no reconozcan explícitamente la influencia de lo ideológico o lo político en sus criterios de elección no significa que no estén presentes. Dicho de otro modo, la gente elige qué cine ver o sobre qué cine informarse en función de sus actitudes políticas, pero dado que no tienen una definición clara de lo que es y no es político, no suelen tenerlas en cuenta como uno de sus criterios explícitamente, por lo que no saben que, en realidad, sí que son parte de ellos.

Este consumo activo también se puede observar en las entrevistas, más allá de lo que sepan o

no de política las personas. Por ejemplo, el caso del entrevistado E3 (parte del grupo de consumo político) habla de cómo la política es algo importante para su consumo de cine y que, a pesar de no ser su interés principal, considera que ver películas con mensajes políticos opuestos al suyo es importante para mantenerse informado.

E3

De hecho, una de las películas que me gusta mucho es la de Rojo amanecer y pues bueno, o sea, es esa onda, también vi... y bueno varios, o sea, sí, sí hay contenido político y si, pues sí, que no me parece tan atractivo, pero creo que sí es importante ver ese tipo de contenido, por eso mismo, porque entiendes como varias visiones también. O sea, no creo que que la visión de la gente de derecha tenga menos valor que la mía ajá, aunque a pesar de que no estoy de acuerdo, entonces hace falta ver su visión para ver qué hay cosas que se pueden rescatar, entonces, pero sí hay contenido político. (Entrevistado E3, 01/12/2023)

Ahora bien, vale decir que a partir de analizar estadísticamente las actitudes políticas de los miembros del grupo de consumo lúdico y de consumo político, se llegó a la conclusión de que comparten rasgos en sus actitudes políticas con otros miembros de su grupo. Esto es importante porque nos permite saber que incluso entre aquellos que no tienen interés por cuestiones políticas existen similitudes en sus actitudes políticas. Describiendo los perfiles se puede ver que quienes tienen un perfil de consumo más político tienen en promedio mejores actitudes hacia la democracia, menos apoyo a la democracia³¹, más interés en la política y un poco menos de confianza en la política, así como un posicionamiento más de izquierda. Por el contrario, aquellos que tienen un perfil de consumo más lúdico tienen un mayor apoyo a la democracia, un posicionamiento más de derecha, peores actitudes hacia la democracia, menos interés en la política y más confianza en la política.

Tabla 33.- Datos descriptivos de actitudes políticas según el perfil de consumo de cine

Promedios de Actitudes políticas					
	Apoyo a la democracia	Posicionamiento ideológico	Índice de actitudes hacia la democracia	Índice de interés en la política	Índice de confianza en la política
Consumo político	2.2	1.8	50.2	9.8	17.2
Consumo lúdico	2.6	3.4	48	8.6	17.4

Fuente: elaboración propia con datos propios

³¹ Esto quiere decir que, aunque no la apoyen explícitamente, tienen más valores democráticos, aún si no apoyan incondicionalmente dicho sistema de gobierno.

En cuanto al segundo punto (a saber, en el caso de que el consumo de cine determine las actitudes políticas no debería más relación entre las actitudes políticas y saber o haber visto ciertas películas que con gustar de ellas), si bien las relaciones entre el haber visto y oído acerca de ciertas películas abonan evidencia en contra de la hipótesis que sugiere al cine como determinante de las actitudes políticas, aún es necesario explorar cómo se comportan las relaciones entre las actitudes políticas y el gusto por el cine. Para lo cual se utilizaron una serie de pruebas T para muestras independientes como en el caso de la variable de haber oído o no de una película. En este sentido, y de ser verdadera esta hipótesis, sólo se relacionarían las actitudes políticas con el gusto por el cine, ya que al ser las primeras determinadas por el segundo, deberían estar vinculados de forma directa, de modo que las películas que una persona vea variarían con sus actitudes políticas. Un ejemplo hipotético que ilustraría este caso sería que las actitudes políticas de una persona que sólo consumiera películas antidemocráticas se relacionarían con su gusto por estas películas, pero no debería relacionarse con las películas de las que se entera, pues no debería haber un filtro de actitudes políticas antecedendo su consumo.

Tabla 34.- Relaciones estadísticas entre actitudes políticas y gusto por las películas en regresión logística controlada por edad, género, ingresos y escolaridad.

Películas	Actitudes políticas				
	Indice de actitudes hacia la democracia	Indice de confianza	Indice de interés en la política	Posicionamiento ideológico	Apoyo a la democracia
Invasión	P 0.32	P 0.77	P 0.92	P 0.38	P 0.029* (-Apoyo Dem.)
Soldado Ryan	P 0.468	P 0.512	P 0.93	P 0.2	P 0.92
300	P 0.18	P 0.29	P 0.64	P 0.29	P 0.193
Rambo	P 0.25	P 0.8	P 0.98	P 0.52	P 0.29
V de Venganza	P 0.61	P 0.47	P 0.23	P 0.51	P 0.1
Persépolis	P 0.73	P 0.002* (-Confianza)	P 0.26	P 0.16	P 0.88
TLHP	P 0.66	P 0.75	P 0.89	P 0.41	P 0.047* (+Apoyo Dem.)
J7C	P 0.010* (+Democrático)	P 0.22	P 0.46	P 0.57	P 0.885
Barbie	P 0.63	P 0.61	P 0.72	P 0.3	P 0.056
Rey León	P 0.53	P 0.21	P 0.9	P 0.07	P 0.011*

					(+Apoyo Dem.)
Batman	P 0.68	P 0.49	P 0.38	P 0.26	P 0.27
Mulan	P 0.15	P 0.16	P 0.57	P 0.22	P 0.017* (+Apoyo Dem.)

Fuente: elaboración propia con datos propios

Para analizar estos datos, vale la pena recordar la lógica de los instrumentos para distinguir el sentido de la causalidad: *Si es el cine el que determina mis actitudes (H1), habrá una relación entre mis gustos de cine y mis Actitudes políticas, pero no la habrá entre mis actitudes políticas y mis criterios para consumir cine. Por otro lado, si mis actitudes determinan mis gustos en cine (H2), habrá una relación entre mis gustos y mis actitudes y, además, habrá una relación entre mis criterios para elegir películas y mis actitudes políticas.* En el sentido de lo antes dicho, y siguiendo la primera hipótesis, las relaciones entre el gusto por ciertas películas y las actitudes políticas deberían ser mayores que las que existen entre las mismas actitudes y haber oído y haber visto aquellas películas, pues como se mencionó anteriormente, éstas últimas relaciones sólo pueden darse al preexistir la actitud política.

Así, se hicieron, como en los otros casos, una serie de pruebas de T para muestras independientes y, después, una serie de regresiones logísticas para eliminar posibles relaciones espurias. El resultado final de estos análisis arrojó la existencia de 6 relaciones significativas entre el gusto por ciertas películas y las actitudes políticas. Un ejemplo de esta tabla es el de *Invasión*, pues según los datos a las personas que les suele gustar esta película tienden a tener un apoyo menor a la democracia y a quienes no les gusta tienden a tener un apoyo mayor a la democracia.

En un sentido puramente cuantitativo y más allá de la forma concreta de cada relación, se puede observar que el gusto por las películas presenta menos relaciones significativas que haber oído (10) o haber visto ciertas películas (10). Esto no es trivial, pues el tener tantas relaciones significativas con el hecho de saber y haber visto ciertas películas es indicio de un consumo que se basa en algunas actitudes políticas. El hecho de que existan relaciones entre el gusto por algunas películas y las actitudes políticas sólo sería relevante para la H1 si las actitudes políticas no se relacionaran con conocer y ver determinadas películas, cuestión que sugiere un consumo activo y definido por las actitudes políticas. De las relaciones en esta tabla, vale la pena resaltar la relación con el gusto por *El Rey León* y *Mulan*, ambas películas hechas para un público infantil. Son importantes porque su aparición en esta tabla sugiere una relación entre el consumo de cine en la infancia y las actitudes políticas actuales. De hecho, pareciera sugerir que ese cine consumido a una temprana edad está condicionando las actitudes políticas, lo cual podría contradecir lo expuesto hasta el momento.

Para mostrar otro acercamiento a este problema, en la siguiente sección se analizan algunos datos relacionados con el consumo de cine en la infancia y las actitudes políticas, cuestión que permitirá dilucidar, desde otro frente, cuál es el sentido de la relación.

5.2 El consumo de cine en la infancia: sobre el cine causando actitudes políticas

Hasta el momento se ha mostrado que las personas de ciertos perfiles políticos se enteran y consumen más de cierto tipo de películas en función de sus actitudes políticas, no obstante aún queda abierta la posibilidad de que el consumo de cine a una edad temprana pudiera afectar a estas actitudes políticas, tal y como sugiere la hipótesis H1. Para estudiar esta cuestión se diseñó una batería de preguntas enfocadas a las prácticas de consumo durante la infancia, además de incluir algunas películas enfocadas al público infantil, por lo que, de ser cierta la hipótesis que propone al cine como determinante de las actitudes políticas, deberían encontrarse fuertes relaciones entre el consumo en la infancia y las actitudes políticas actuales.

Con la intención de poner a prueba lo anterior se realizaron una serie de pruebas de Análisis de la varianza (ANOVA) que nos permitieron analizar las diferencias entre la varianza interna y externa de los grupos y saber si son diferentes o no. En este caso, como en el de la tabla 32 (Criterios de selección de cine), los grupos se componen por los distintos niveles de importancia que las personas otorgaron a los diferentes géneros de películas que les resultaron importantes en la infancia: por ejemplo, existe un grupo que puso el género acción en primer lugar, el grupo que puso acción en segundo lugar, el que puso acción en tercer lugar y, finalmente, el grupo que no lo mencionó como género importante.

Tabla 35.- Relaciones estadísticas entre los géneros más importantes en la infancia y las actitudes políticas

Géneros importante en la infancia	Actitudes políticas				
	Indice de actitudes hacia la democracia	Indice de confianza	Indice de interés en la política	Posicionamiento ideológico	Apoyo a la democracia
Acción	P 0.79	P 0.95	P 0.04* (+Interés)	P 0.95	P 0.53

Romance	P 0.3	P 0.36	P 0.58	P 0.46	P 0.56
Comedia	P 0.2	P 0.47	P 0.1	P 0.72	P 0.34
Ciencia ficción	P 0.96	P 0.07	P 0.007* (+ Interés)	P 0.57	P 0.14
Musical	P 0.034* (+ Democráticos)	P 0.83	P 0.18	P 0.13	P 0.52
Suspense	P 0.93	P 0.58	P 0.35	P 0.54	P 0.66
Terror	P 0.3	P 0.12	P 0.13	P 0.04* (+ Izquierda)	P 0.68
Drama	P 0.04* (- Democráticos)	P 0.44	P 0.19	P 0.04* (+ Derecha)	P 0.89
Documental	P 0.69	P 0.59	P 0.33	P 0.05	P 0.05
Animación	P 0.2	P 0.58	P 0.94	P 0.33	P 0.9

Fuente: elaboración propia con datos propios

El primer análisis arrojó un total de 6 relaciones significativas que parecen sugerir que los géneros importantes en la infancia están asociados a las actitudes políticas actuales. Un ejemplo sería el posicionamiento ideológico y su relación con la importancia del género del *Drama* en la infancia (valor P de 0.04): quienes colocaron en primer lugar este género tuvieron una media de 8.00, quienes lo colocaron en segundo lugar tuvieron una media de 6.83, quienes lo colocaron en tercero tuvieron una media de 5.00 y, finalmente, quienes no lo mencionaron tuvieron una media de 4.46³². Como se puede observar, existe una clara tendencia en la que, mientras menos importancia tuvo este género en la infancia de la persona, más a la izquierda se posiciona políticamente. El caso opuesto a este sería el de la importancia del género de *Acción* y su relación con el índice de actitudes hacia la democracia: en este caso las medias de los grupos no se distinguen claramente entre sí, pues sus promedios son prácticamente iguales con 46.58 para los que pusieron *Acción* en primer lugar, 46.10 para quienes lo pusieron en segundo, una media de 46.31 para quienes le pusieron en tercer puesto y, finalmente, 46.97 para quienes no lo mencionaron. Ahora bien, al igual que en otras pruebas, después del primer análisis se realizaron una serie de regresiones logísticas para comprobar que ninguna de ellas fuera resultado de una relación espuria. A continuación, los resultados:

³² Vale recordar que la media está basada en una escala que va del 0 al 10, donde los valores más bajos representan posturas más de izquierda y los valores más altos posturas más de derecha.

Tabla 36.- Relaciones estadísticas entre los géneros más importantes en la infancia y las actitudes políticas en regresión controladas por edad, género, ingreso y escolaridad

Géneros importante en la infancia	Actitudes políticas				
	Índice de actitudes hacia la democracia	Índice de confianza	Índice de interés en la política	Posicionamiento ideológico	Apoyo a la democracia
Acción	P 0.79	P 0.95	P 0.497	P 0.95	P 0.53
Romance	P 0.3	P 0.36	P 0.58	P 0.46	P 0.56
Comedia	P 0.2	P 0.47	P 0.1	P 0.72	P 0.34
Ciencia ficción	P 0.96	P 0.07	P 0.276	P 0.57	P 0.14
Musical	P 0.051	P 0.83	P 0.18	P 0.13	P 0.52
Suspense	P 0.93	P 0.58	P 0.35	P 0.54	P 0.66
Terror	P 0.3	P 0.12	P 0.13	P 0.103	P 0.68
Drama	P 0.567	P 0.44	P 0.19	P 0.006* (+Derecha)	P 0.89
Documental	P 0.69	P 0.59	P 0.33	P 0.05	P 0.05
Animación	P 0.2	P 0.58	P 0.94	P 0.33	P 0.9

Fuente: elaboración propia con datos propios

La única relación significativa que apareció en los estudios fue entre la importancia del género del drama y el posicionamiento ideológico con un valor P de 0.0006 (menor a 0.05). En este sentido, quienes mencionaron al drama como un género importante en su infancia tienden a tener posturas más de derecha en una escala de 0 a 10 donde 0 es la izquierda y 10 la derecha: quienes colocaron *Acción* en primer lugar tuvieron un promedio de 8.0, quienes lo colocaron en segundo lugar tuvieron una media de 6.83, quienes lo colocaron en tercer lugar tuvieron una media de 5.0 y, por último, quienes no lo mencionaron tuvieron una media de 4.46. Por otro lado, dado que no existieron más relaciones significativas difícilmente se puede afirmar que el consumo de cine en la infancia esté relacionado con las actitudes políticas en el presente. Así, teniendo en cuenta que uno de los rasgos de la causalidad es su carácter cronológico (la causa antecede al efecto) no podemos afirmar que el consumo de cine cause en algún sentido las actitudes políticas en el largo plazo.

A pesar de estos datos, aún queda por resolver la relación encontrada entre las actitudes políticas y el gusto por las películas *El Rey León* y *Mulán*, ambos productos enfocados al consumo

infantil y que, en caso de ser cierta la hipótesis H1, han influenciado en las actitudes políticas de las personas. En concreto, la tabla 34 (Gusto por algunas películas) muestra que a las personas que les gustaron *El Rey León* (P de 0.011) o *Mulán* (P de 0.017) apoyan más a la democracia. Si comparamos estos datos con los de la tabla 35 pareciera haber una contradicción muy clara: mientras que los géneros más importantes en la infancia no tienen relación alguna con las actitudes políticas, parece ser que hay ciertas películas que sí la tienen.

Para tratar de resolver este dilema es necesario atender al discurso de las personas sobre sus experiencias con el cine en la infancia. En efecto, las entrevistas han mostrado que, en realidad, el consumo en la infancia parece estar guiado por el control parental, es decir, son los padres o los tutores de la infancia quienes deciden qué se consume y qué no. Tal es el caso de la entrevistada E6, quien relata cómo el cine que solía consumir en su infancia era básicamente lo que se ofertaba en el momento y, sobre todo, al que decidían llevarla sus padres en modo de salida familiar:

Entrevistador

¿Y como qué géneros o temáticas recuerdas que te gustaban en tu infancia?

E6

En mi infancia. Ay en mi infancia yo de verdad, yo creo que película que salía, película que veíamos y bueno... me han dejado más... principalmente toda la gama de películas de Disney, desde las más viejitas las tenemos todavía. De hecho, en VHS todavía están guardadas, pero sí recuerdo... Así de cosa que sacaba Disney, cosa que veíamos, también Pixar, también, o sea en la temporada de mi infancia era película por semana en todo caso, o sea, si era muy, muy frecuente ver películas. (Entrevistada E6, 01/12/2023)

Esto resulta importante para nuestro caso pues, como se puede observar, la relación entre el gusto por estas películas infantiles y el apoyo a la democracia sería efecto de la socialización primaria antes que resultado de haber visto o no dichas películas. En este sentido, dado que el consumo pasa por el filtro de los padres o tutores, es preciso señalar que serían las preferencias e ideas de éstos los que determinen qué cine se ve. Esto incluye, por su puesto, las actitudes políticas de los padres. Cabe mencionar que esto se repite en el grupo de quienes tienen un consumo más político, como es el caso del Entrevistado E3:

E3

Pues es que mis papás siempre nos llevaban a ver películas, no sé si lo sabían o así, pero por ejemplo esa de Elmo que yo quería ver, creo que mis papás sí tenían un filtro para llevarnos a ver ¿sabes?, o sea, independientemente de que yo la voy a elegir, todo eso... como que se dice... Ah, está bonita, vamos a ver, a procurar... porque recuerdo que en algún momento mi primo, que tenía la edad de mi hermano, 3 años mayor que yo, tenía como bueno... Era un poquito más grande, pero también era niño, convenció a mis tíos de que lo llevaran a ver la del hijo del diablo de Adam Sandler.

E3

Sí y nos metimos y mi mamá nos tuvo que sacar, ajá porque decía como que no, pues no, esta cosa no, no, qué tal no, no sé si van a entender algo. No sé, que no es consciente, entonces había un filtro, entonces solamente eran como mensajes muy lindos, como de que cuida a tus hermanos, pórtate bien, no digas mentiras, ese tipo de cosas. Ajá da igual, no muy explícitos, también se me queda mucho Mini Espías sobre todo por mi hermano, porque la situación de mi hermano antes era muy difícil. Ahora ya nos llevamos a toda madre, pero en su momento era muy, muy complicada. (Entrevistado E3, 01/12/2023)

Otro caso es el de la entrevistada E5, quien a pesar de tener un perfil de consumo interesado en la parte lúdica del cine, también expresó que sus padres cuidaban constantemente qué cine era el que podía ver:

Entrevistador

¿Y para ti, bueno, cuando estabas más joven, cuáles eran como... mas bien en tu infancia, como qué géneros eran los que veías normalmente?

E5

Mmm pues creo que eran caricaturas, o sea la manera en que... Sí, sí, sí, sí, no, no fue tanto así como de algunas historias ya de adultos bien, la verdad, mis papás eran como muy cuidadosos en eso y a mí la verdad, como que no me interesaban tampoco porque lo primero fue animación. (Entrevistada E5, 01/12/2023)

Por otro lado, también vale la pena comentar que, a partir del análisis de las regresiones logísticas mostradas en la tabla 36 se encontró que durante la infancia es el género de la persona lo que determina qué cine se ve. En efecto, parece ser que los padres o tutores eligen el cine para sus hijos según los valores que la película tiene y el género de sus hijos. Esto se ve en que, por ejemplo, la importancia de la *Ciencia ficción* en la infancia primero apareció con un valor P de 0.007 (menor a 0.05) que indicaba una relación con el índice de interés en la política, pero tras la regresión logística resultó que el índice de interés en la política tuvo un valor P de 0.267 (mayor a 0.05), mientras que el género tuvo un valor P de 0.007 (menor a 0.05). Esto indica que es en realidad el género de la persona encuestada lo que se relaciona al consumo en la infancia y no su interés en la política. Algo similar sucedió con la importancia del género *Musical* en la infancia, del mismo modo que en el ejemplo anterior, primero resultó un valor P de 0.03 (menor a 0.05) que indicaba una relación con las actitudes hacia la democracia, no obstante tras el análisis de las regresiones logísticas terminó con un valor P de 0.051 (apenas mayor a 0.05), mientras que el género de la persona tuvo un valor P de 0.000, lo cual sugiere que este último se relaciona con el consumo de cine en la infancia y no las actitudes hacia la democracia.

En otras palabras el consumo en la infancia no mostró relaciones importantes con las actitudes

actuales (ni *El Rey León* ni *Mulán* fueron relevantes y los géneros en la infancia dieron sólo una relación), lo que además parece sugerir más un efecto de la familia en la que se creció y la socialización en el hogar. Sumada a la falta de evidencia que apoye la hipótesis H1, que afirma la influencia del cine en las actitudes políticas, está el hecho de que las actitudes políticas se relacionan de forma constante con haber oído de determinadas películas y haberlas visto. Esto, como se mostró en el apartado anterior, parece sugerir entonces que el consumo de cine es una práctica activa que tiene en cuenta a las actitudes políticas (aunque no siempre se haga de forma explícita) o, dicho de otro modo, sigue lo expuesto por la hipótesis H2: las actitudes políticas condicionan el consumo de cine.

5.3 Lectura e interpretación: las actitudes políticas y la apropiación del cine

La idea anterior sugiere que las personas buscarán y verán principalmente el cine que se alinea con sus actitudes políticas, pero con independencia de lo anterior, cuando una persona está viendo una película comienza un proceso de lectura e interpretación que, siguiendo la hipótesis H3, puede estar condicionada por las actitudes políticas. De ser esto cierto en primer lugar deberían haber relaciones significativas con los modos de lectura o acercamiento al cine y, en segundo lugar, deberían darse lecturas y apropiaciones distintas de ciertas películas o tipos de cine.

Así en primer lugar, se encontraron varias relaciones entre qué películas les resultaban *Significativas* o les habían *Impactado personalmente* a las personas y sus actitudes políticas (esta parte del consumo de cine incluso mostró más relaciones que el *Gusto*). El procedimiento estadístico utilizado en este caso fue el mismo que se usó para identificar las relaciones de la tabla 34 (Actitudes políticas y gusto por ciertas películas), es decir, se hicieron una serie de pruebas T para muestras independientes³³ y, después, una serie de regresiones logísticas para confirmar que las relaciones encontradas no fueran espurias. A continuación, los resultados:

Tabla 37.- Relaciones estadísticas entre el impacto personal /significatividad de una película y las

³³ La prueba T para muestras independientes compara los promedios de dos muestras o grupos. Si la diferencia de medias es lo suficientemente grande, se asume que los grupos son distintos. De este modo es posible saber si existen diferencias en las actitudes políticas entre quienes se han sentido impactados personalmente o no por ciertas películas.

actitudes políticas en regresión logística controlada por edad, género, ingresos y nivel de estudio

Películas	Actitudes políticas				
	Índice de actitudes hacia la democracia	Índice de confianza	Índice de interés en la política	Posicionamiento ideológico	Apoyo a la democracia
Invasión	P 0.36	P 0.73	P 0.11	P 0.82	P 0.6
Soldado Ryan	P 0.694	P 0.19	P 0.34	P 0.050	P 1
300	P 0.335	P 0.66	P 0.96	P 0.036* (+Derecha)	P 0.25
Rambo	P 0.12	P 0.82	P 0.098	P 0.014* (+Derecha)	P 0.67
V de Venganza	P 0.57	P 0.64	P 0.36	P 0.122	P 0.025* (- Apoyo Dem.)
Persépolis	P 0.87	P 0.010* (- Confianza)	P 0.65	P 0.000* (+Izquierda)	P 0.59
TLHP	P 0.47	P 0.35	P 0.9	P 0.72	P 0.2
J7C	P 0.45	P 0.08	P 0.31	P 0.81	P 0.73
Barbie	P 0.002* (+Democrático)	P 0.11	P 0.96	P 0.52	P 0.3
Rey León	P 0.15	P 0.3	P 0.84	P 0.12	P 0.22
Batman	P 0.1	P 0.69	P 0.78	P 0.015* (+Derecha)	P 0.230
Mulan	P 0.11	P 0.34	P 0.06	P 0.97	P 0.11

Fuente: elaboración propia con datos propios

En total se encontraron 7 relaciones significativas entre las actitudes políticas y el impacto personal/significatividad de una película. Un ejemplo de estas es que se encontró que las personas más de izquierda tienden a considerar *Persépolis* como una película significativa para sus vidas (P de 0.000): quienes mencionaron a la película como significativa tuvieron una media de 2.76, mientras que las personas que no la mencionaron como significativa tuvieron una media de 5.00 (en la escala de 0 a 10 donde los valores más pequeños representan posturas de izquierda y los valores más altos posturas de derecha). Otro caso similar es el de *Barbie* (P de 0.002), donde las personas que la mencionaron como una película significativa tendieron a un índice de actitudes hacia la democracia más alto que aquellos que no mencionaron la película como significativa: en efecto, quienes consideraron a *Barbie* como una película que impactó sus vida tuvieron una media de 48.4, mientras que los que no la consideraron como significativa tuvieron una media de 46.3 (donde los valores más pequeños están asociados a una

postura menos favorable a las democracias y los valores más altos con actitudes más favorables a las democracias).

En este sentido, se puede observar que las actitudes políticas tienen un papel relevante al momento de evaluar el impacto de una película en la vida personal. Dicho de otro modo, las actitudes políticas, a través de la interpretación de un filme determinado, guían a las personas al momento de considerarlo importante o no. De este modo las personas definen qué les resulta significativo: al asociar determinadas ideas o valores con las películas las personas usan sus actitudes políticas para decidir si les son afines o no, creando un lazo de significatividad que determina el impacto personal de dichas películas. Así, no sólo se trata de que las actitudes políticas guíen lo que se ve, sino que también entran en juego durante el proceso de interpretación para determinar si una película tiene o no un impacto en la vida personal.

Algo similar ocurre con el hecho de que una persona se identifique o no con una película. Al igual que en el caso anterior, si la hipótesis H3 es cierta, las actitudes políticas deberían estar asociadas con la identificación que una persona pudiera tener con un filme, pues esto indica que las actitudes políticas tienen un papel importante en cómo la persona entiende su vínculo con el cine. Dicho de otro modo, si las actitudes políticas se relacionan con cómo las personas interpretan el cine, deberían ser importantes al momento de que la persona evalúe su relación personal con las películas que ve. Para dar cuenta de lo anterior, también se preguntó por los casos en los que la persona se sintiera identificada con el mensaje de ciertas películas. El análisis de estos datos, como en los casos anteriores, se hizo a través de varias pruebas T para muestras independientes y regresiones logísticas que permitieron desechar relaciones espurias. Abajo los resultados:

Tabla 38.- Relaciones estadísticas entre actitudes políticas e identificación con el mensaje de algunas películas en regresión logística controlada por edad, género, ingresos y escolaridad.

Películas	Actitudes políticas				
	Indice de actitudes hacia la democracia	Indice de confianza	Indice de interés en la política	Posicionamiento ideológico	Apoyo a la democracia
Invasión	P 0.19	P 0.44	P 0.00* (+Interés)	P 0.89	P 0.96
Soldado Ryan	P 0.59	P 0.39	P 0.058	P 0.039* (+Derecha)	P 0.26
300	P 0.71	P 0.27	P 0.13	P 0.021* (+Derecha)	P 0.6

Rambo	P 0.06	P 0.16	P 0.010* (+Interés)	P 0.732	P 0.96
V de Venganza	P 0.86	P 0.77	P 0.002* (+Interés)	P 0.33	P 0.08
Persépolis	P 0.74	P 0.41	P 0.089	P 0.000* (+Izquierda)	P 0.38
TLHP	P 0.07	P 0.58	P 0.34	P 0.21	P 0.16
J7C	P 0.38	P 0.47	P 0.037* (+Interés)	P 0.95	P 0.54
Barbie	P 0.74	P 0.31	P 0.18	P 0.15	P 0.127
Rey León	P 0.06	P 0.43	P 0.57	P 0.030* (+Derecha)	P 0.58
Batman	P 0.009* (- Democrático)	P 0.43	P 0.47	P 0.002* (+Derecha)	P 0.08
Mulan	P 0.38	P 0.8	P 0.46	P 0.46	P 0.08

Fuente: elaboración propia con datos propios

En total se encontraron 10 relaciones significativas entre las actitudes políticas y la identificación con el mensaje de las películas. Como se puede ver, el índice de interés en la política y el posicionamiento ideológico fueron las actitudes políticas más importantes. Un ejemplo de estas relaciones es el de *Batman*, donde se encontró que las personas que se identificaron más con la película tienen posturas más de derecha: mientras las personas que se identificaron con *Batman* tuvieron una media de 5.38 en la escala de 0 a 10 donde el 0 es la izquierda y el 10 la derecha, aquellos que no se identificaron con la película tuvieron una media de 4.10. El mismo caso fue el de *El Juicio de los 7 de Chicago*, donde un mayor índice de interés en la política se asoció a las personas que se identificaron con dicha película: en efecto, quienes se identificaron con la película tuvieron una media de 10.5 en el índice de interés en la política (donde los valores más altos indican un interés mayor en la política), mientras que los que no se identificaron con la película tuvieron una media de 9.2 en el índice de interés.

Más allá de las relaciones concretas, lo que se puede observar es que las actitudes políticas están asociadas a la identificación con ciertas películas. Esto sugiere que, en efecto, la interpretación/lectura del cine se relaciona con distintos perfiles políticos. Así, las actitudes políticas no sólo guían qué películas se ven o no, sino que también entran en juego durante el proceso de interpretación. Es decir, las formas en las que una persona lee una película pasan por sus actitudes políticas afectando, en este caso, a si se logra identificar con el mensaje de dicha película o si esta le puede o no impactar personalmente. Esto es relevante pues nos permite observar que los mensajes que

reciben las personas de las películas dialogan hasta cierto punto con las actitudes políticas preexistentes.

Además de estas relaciones con ciertas películas, también se analizaron otros rasgos que podrían indicar una relación entre las actitudes políticas y la lectura del cine: las temáticas más significativas para las personas, los criterios para determinar si una película les resultó significativa y los criterios para saber si se pueden identificar con una película. En este sentido, las relaciones antes expuestas, sumadas a estos nuevos ejercicios nos permitirán saber qué rol juegan las actitudes políticas en la lectura e interpretación del cine. Así, de existir una relación entre estas variables, debería observarse como distintos perfiles políticos se relacionan de forma distinta con el cine que consumen: por ejemplo, una persona con un interés especialmente alto en la política debería tener criterios distintos para identificarse con una película en comparación a alguien con bajo interés en la política. En el caso hipotético antes señalado, se podría afirmar que las actitudes políticas condicionan cómo se interpreta el cine y la relación de éste con la vida de las personas.

En la siguiente tabla se muestran las relaciones entre las actitudes políticas y las temáticas más significativas para las personas. Para este análisis se realizaron una serie de Análisis sobre la Varianza (ANOVA) que, al comparar la varianza entre y dentro de los grupos, nos permite saber si existe una diferencia significativa entre los promedios de los grupos y, por extensión, si los grupos son diferentes entre sí. En este caso, los grupos están conformados por el lugar que otorgaron las personas a las diferentes temáticas en función de su importancia para serles significativas. Al igual que en las demás pruebas estadísticas, un valor P menor a 0.05 indica una relación significativa y un valor P mayor a 0.05 indica una relación no significativa. Por otro lado, también se aplicaron una serie de regresiones logísticas dicotómicas que permitieron descartar las posibles relaciones espurias. A continuación los resultados:

Tabla 39.- Relaciones estadísticas entre las actitudes políticas y las temáticas significativas para las personas en regresión logística controlada por edad, género, ingreso y escolaridad

Temáticas significativas	Actitudes políticas				
	Indice de actitudes hacia la democracia	Indice de confianza	Indice de interés en la política	Posicionamiento ideológico	Apoyo a la democracia
Guerra	P 0.76	P 0.051	P 0.12	P 0.68	P 0.05
Historia	P 0.1	P 0.08	P 0.00* (+Interés)	P 0.76	P 0.83

Deportes	P 0.29	P 0.46	P 0.09	P 0.34	P 0.62
Aventuras	P 0.67	P 0.31	P 0.004* (- Interés)	P 0.34	P 0.48
Policíaco	P 0.15	P 0.6	P 0.46	P 0.12	P 0.1
Política	P 0.46	P 0.2	P 0.005* (+Interés)	P 0.55	P 0.8
Amor	P 0.99	P 0.5	P 0.22	P 0.24	P 0.17
Familiar	P 0.37	P 0.19	P 0.012* (- Interés)	P 0.35	P 0.005* (+ApoyoDem)
Climatología	P 0.17	P 0.89	P 0.64	P 0.75	P 0.09
Animales	P 0.17	P 0.31	P 0.08	P 0.99	P 0.64
Música	P 0.85	P 0.18	P 0.09	P 0.47	P 0.64

Fuente: elaboración propia con datos propios

En total se encontraron 5 relaciones significativas entre las variables, específicamente parece que el interés en la política es la actitud política más importante. En este sentido, las personas que mencionaron a la temática de las *Aventuras* mostraron un menor interés general por la política (P de 0.004): así, comparando las medias en el índice de políticas podemos observar que quienes mencionaron en primer (9.2), segundo (9.5) y tercer lugar (8.6) esta temática tuvieron un menor promedio que las personas que no la mencionaron (9.8). Caso contrario está en la temática *Política*, donde, como cabría esperarse, las personas con mayor interés en la política mencionaron a esta temática como significativa (P de 0.005): si comparamos las medias, aquellos que colocaron esta temática en primer (11.3), segundo (9.5) o tercer lugar (10.5) tuvieron mayores puntajes en el índice de interés por la política que quienes no la mencionaron en absoluto (9.3). Ahora bien, la existencia de estas relaciones deja ver que, en efecto, las temáticas significativas que las personas eligen están asociadas principalmente a su interés por la política. Esta relación, aunque evidente, abona evidencia a la hipótesis H3, es decir, que las actitudes políticas juegan un papel importante en la lectura e interpretación del cine, por lo menos al punto de decidir qué temáticas van a ser significativas para las personas. Por otro lado, también existen relaciones importantes con los criterios que usan las personas para decidir qué películas, independientemente de su temática, pueden serles significativas:

Tabla 40.- Relaciones estadísticas entre las actitudes políticas y los criterios de significatividad en regresión logística controlada por edad, género, ingreso y escolaridad.

Criterios de significatividad	Actitudes políticas				
	Indice de actitudes hacia la democracia	Indice de confianza	Indice de interés en la política	Posicionamiento ideológico	Apoyo a la democracia
Divertida	P 0.00* (- Democrático)	P 0.2	P 0.027* (- Interés)	P 0.14	P 0.88
Hechos reales	P 0.037* (+Democrático)	P 0.008* (+Confianza)	P 0.19	P 0.31	P 0.71
Mensaje político con el que concuerde	P 0.138	P 0.07	P 0.007* (+Interés)	P 0.05	P 0.12
Ficción	P 0.37	P 0.58	P 0.06	P 0.31	P 0.09
Actores famosos	P 0.39	P 0.42	P 0.79	P 0.27	P 0.81
Director	P 0.07	P 0.59	P 0.7	P 0.51	P 0.43
Ideología	P 0.14	P 0.234	P 0.48	P 0.013* (+Izquierda)	P 0.88
Trama interesante	P 0.6	P 0.21	P 0.36	P 0.95	P 0.318
Tema	P 0.18	P 0.99	P 0.37	P 0.98	P 0.18
Producción independiente	P 0.9	P 0.47	P 0.23	P 0.05	P 0.486
Historia diferente	P 0.33	P 0.58	P 0.14	P 0.64	P 0.65
Estética	P 0.003* (+Democrático)	P 0.12	P 0.386	P 0.83	P 0.57
Llorar	P 0.099	P 0.86	P 0.93	P 0.08	P 0.11
Cambiar punto de vista	P 0.1	P 0.59	P 0.98	P 0.88	P 0.29

Fuente: elaboración propia con datos propios

En este caso, se encontraron 7 relaciones significativas siguiendo las mismas técnicas que en la tabla anterior. Así, por ejemplo, se puede observar que el criterio de la *Diversión* se relacionó negativamente con el interés en la política (P de 0.037) y las actitudes hacia la democracia (P de 0.027). Si comparamos los promedios de las personas que colocaron a la *Diversión* en primer (45.8), segundo (44.8) o tercer lugar (42.1) con quienes no lo mencionaron (47.4), se puede ver que haber mencionado este criterio se asocia con peores actitudes hacia la democracia. Por otro lado, en el otro caso se puede observar que quienes colocaron a la *Diversión* en primer (9.4), segundo (8.25) o tercer (9.1) lugar

tuvieron una media menor en el índice de interés en la política que quienes no lo mencionaron en absoluto (9.6). Otra vez, se puede ver que las actitudes políticas juegan un rol en cómo las personas deciden qué les resulta significativo o impactante a un nivel personal. En otras palabras, las actitudes políticas pueden guiar hasta cierto punto qué cine se consume, pero también inciden en la lectura o interpretación que las personas pueden tener de ciertas películas. En el caso de estas últimas dos tablas se observa que la relación de cercanía que una persona pudiera tener con determinados filmes pasa por las actitudes políticas en cierto punto. Esto implica que, hasta cierto grado, las actitudes políticas están presentes en la apropiación del cine: en efecto, ciertos perfiles políticos se acercan de formas diferentes a las películas que ven.

Además de estos dos análisis, también se aplicaron los mismos procedimientos para saber si existen relaciones entre los criterios que usan las personas para sentirse identificadas con las películas que ven y sus actitudes políticas.

Tabla 41.- Relaciones estadísticas entre las actitudes políticas y los criterios para identificarse con las películas en regresión logística controlada por edad, género, ingresos y escolaridad.

Criterios identificación	Actitudes políticas				
	Índice de actitudes hacia la democracia	Índice de confianza	Índice de interés en la política	Posicionamiento o ideológico	Apoyo a la democracia
Personajes	P 0.75	P 0.71	P 0.19	P 0.95	P 0.57
Problemas como los míos	P 0.084	P 0.68	P 0.21	P 0.13	P 0.37
Ideología similar	P 0.86	P 0.33	P 0.06	P 0.95	P 0.53
Injusticias sociales	P 0.000* (+Democrático)	P 0.44	P 0.043* (+Interés)	P 0.27	P 0.05
Religión	P 0.426	P 0.4	P 0.85	P 0.72	P 0.59
Estilo similar al mío	P 0.06	P 0.49	P 0.81	P 0.613	P 0.48
País o localidad	P 0.08	P 0.2	P 0.004* (+Interés)	P 0.14	P 0.85
Idioma	P 0.037* (- Democrático)	P 0.33	P 0.11	P 0.12	P 0.83
Forma de vida	P 0.89	P 0.08	P 0.14	P 0.65	P 0.33

Fuente: elaboración propia con datos propios

En este caso se encontraron 4 relaciones significativas. En concreto, destacan las relaciones encontradas con el criterio de las *Injusticias sociales* ya que se puede ver que las personas que tomaron en cuenta este criterio como parte de los necesarios para identificarse con una película mostraron mejores actitudes hacia la democracia (P de 0.000) y mayor interés en la política (P de 0.043). En el primer caso, quienes mencionaron a las *Injusticias sociales* en sus criterios para identificarse en primer (48.24), segundo (48.54) o tercer lugar (46.81) tuvieron mayores promedios en el índice de actitudes hacia las democracias que quienes no lo mencionaron para nada (45.8). En el mismo sentido, quienes colocaron a las *Injusticias sociales* en primer (10.03), segundo (9.9) o tercer lugar (9.6) tuvieron un promedio mayor en el índice de interés por la política que quienes no las mencionaron en absoluto (9.19). A partir de estos tres análisis se puede ver que existen diferentes perfiles políticos asociados a diferentes criterios para identificarse con una película o para considerarla significativa: en efecto, las actitudes políticas parecen incidir en cómo se relacionan las personas con el cine que ven, el que les parece importante o que les ha impactado personalmente; esto, como se puede ver, condiciona las diferentes interpretaciones que una persona puede generar a partir de una determinada película. Esto también se pudo observar en las entrevistas.

Un ejemplo de esto se dio en referencia a las películas del estudio *Ghibli*, un estudio de cine de animación japonesa que generó dos lecturas diferentes por dos personas que se ubicaban en tipos distintos de consumo de cine. En este punto vale la pena recordar la constitución de esta tipología de consumo. Para construir los diferentes tipos de consumo se partió de analizar el discurso de las personas en referencia a su relación con el cine consumido. En este sentido, fue a través de la fundamentación en el campo que se clasificaron los discursos siguiendo algunas palabras clave o frases significativas que inclinaban el discurso hacia un tipo de consumo concreto. Vale decir que dentro de la relación que pudiera tener una persona con el cine se combinaban de forma indistinta los usos y formas de consumo: existieron casos donde una persona mencionaba un tipo de consumo más lúdico y, al mismo tiempo, se interesaba por cómo este cine le podía ayudar en su día a día. A pesar de lo anterior, los casos del consumo lúdico y el consumo político se excluyeron entre sí, por lo que serán el referente a estudiar a partir de ahora. A continuación se reproduce la tabla de tipologías:

Tabla 42.- Tipología de perfiles de consumo y sus frecuencias

Tipo de consumo	Palabras clave	Frecuencias
Informativo/Educativo	Ventana a otras culturas, Contacto con otras perspectivas	E1, E3, E4, E10
Entretenimiento/Lúdico	Relajarse, Entretenerse, Pasar el rato, Descansar	E2, E5, E8, E9, E11
Identificación/Catarsis	Experiencia biográfica, Problemas personales	E3, E4, E10, E11
Estética/Aspectos técnicos	Fotografía, Animación, Calidad de imagen, Colores	E1, E5, E6
Pragmático/Vida diaria	Afrontar problemas, Enfrentar situaciones, Aplicación cotidiana	E3, E4, E6, E7, E9
Consumo político	Criticar la realidad, Problemas sociales, Desigualdad, Periferias	E1, E3, E4, E7, E10

Fuente: elaboración propia con datos propios

Siguiendo la tabla anterior, entonces, las interpretaciones de las películas del estudio *Ghibli* se dieron, por un lado por una persona con un tipo de consumo lúdico y otra con un tipo de consumo político. Antes de continuar vale decir que, si bien se comparan principalmente estos dos tipos de consumo dada su oposición en cuanto a las actitudes políticas que se les asocian, esto no quiere decir que otros tipos de consumo no se entremezclen en la vida diaria de las personas: en efecto, con la intención de ser más claro y didáctico en la presentación de los resultados se decidió concentrar la discusión en estas dos formas de consumo, pero de ningún modo se busca afirmar que los otros tipos identificados no se mezclen o relacionen con estos dos grupos. En este sentido, se puede observar (teniendo en cuenta las relaciones estadísticas comentadas anteriormente) que las actitudes políticas marcan hasta cierto punto la lectura del cine que se consume. En este punto también vale la pena recordar los valores estadísticos sobre las diferencias en términos de actitudes políticas que mostraron el grupo de consumo lúdico contra el grupo de consumo político.

Tabla 43.- Datos descriptivos de actitudes políticas según el perfil de consumo de cine

Promedios de Actitudes políticas					
	Apoyo a la democracia	Posicionamiento ideológico	Indice de actitudes hacia la democracia	Indice de interés en la política	Indice de confianza en la política
Consumo político	2.2	1.8	50.2	9.8	17.2
Consumo lúdico	2.6	3.4	48	8.6	17.4

Fuente: elaboración propia con datos propios

Con estos datos en mente, prosigamos con el análisis. En el caso de la entrevistada E10, de un consumo más político, se puede observar una relación más crítica con el cine que suele consumir. Así, al hablar de las películas del estudio *Ghibli*, se pone el acento en la conciencia ecológica que éstas pueden crear o su mensaje de proteger el medio ambiente específicamente desde una postura de exigencia y protesta:

E10

Bueno, más bien como con las películas de Ghibli, ya sabes, su temática es mucho de esta cercanía con la naturaleza y temas así, ¿no?

E10

Siento que siempre que veo una película me recuerda más bien como que digo sí, es cierto, la neta hay que ser más conscientes de nuestra huella ecológica y también exigirnos, exigirle a las demás personas de más... Bueno, no solo las personas, sino las empresas, una mayor conciencia, que haya mayor, una acción más cabrona para, no sé, para ayudar, para ayudar al medio ambiente, por ejemplo, que es la más sencilla y la que siempre recuerdo la verdad. (Entrevistada E10, 22/04/2024)

Por otro lado, la entrevistada E5, de un consumo más lúdico, entiende las mismas películas desde una dimensión más estética:

E5

[...] Me gusta mucho la forma de los dibujos o la forma de la trama. Por decir estudio Ghibli que se me hacen historias como muy, muy bonitas, o sea, siempre traen como algún tipo de de mensaje y los dibujos que hacen muy, muy buenos, pese a que lo consideran como caricatura. Creo que no se le hace justicia a la historia y a todo. (Entrevistada E5, 01/12/2023)

Estas diferencias en la lectura del cine también se trasladan a cómo las personas suelen conceptualizarlo en sus vidas diarias. En este sentido, las personas con un perfil de consumo político tienden a usar palabras como *aprender*, *cuestionar* o aludir a *otras perspectivas* cuando se refieren al cine como medio; por otro lado, las personas de un consumo más lúdico tienden a pensar el cine en términos de *entretenimiento*, *relajación* o *distracción*. El primer caso puede ilustrarse en las palabras del entrevistado E3, quien forma parte de la categoría de consumo político, y que se refirió al cine como una *ventana* a otras perspectivas:

E3

Para mí el cine es como la ventana a otras perspectivas... es como que alguien te enseñe la situación que está viviendo y que te la comparta de una forma en la cual te olvides de ti para tomar el papel de espectador a otra ventana, ese es el cine, una ventana. (Entrevistado E3, 01/12/2023)

El caso opuesto sería el del entrevistado E8, que pertenece a la categoría de consumo lúdico y quien se

refiere al cine en términos de *diversión y entretenimiento*:

E8

Una forma de expresar emociones a toda la persona que está realizando o creando la cinta y de la otra del otro lado, pues una forma de diversión, de entretenimiento y pues también conocer lugares que a lo mejor saber de lugares que a lo mejor no puedes, no tienes acceso. (Entrevistado E8, 03/03/2024)

Entonces, como se puede observar a partir de estos fragmentos, los distintos perfiles políticos difieren hasta cierto punto con su lectura del cine y, teniendo en cuenta las relaciones estadísticas mostradas hasta este momento, también se puede observar que la interpretación del cine está vinculada a las actitudes políticas. Ahora bien, siguiendo la propuesta realizada en el apartado metodológico, no basta con observar las diferentes lecturas que ciertas personas con diferentes perfiles políticos puedan tener de algunas películas. Es necesario, en este sentido, atender a las prácticas de consumo que se dan en el espacio de lo cotidiano. En caso de que las actitudes políticas tuvieran cierta influencia en la apropiación del cine estas deberían asociarse con las actitudes políticas de las personas, y en términos cualitativos, deberían observarse perfiles políticos concretos relacionados a prácticas y formas de apropiación del cine específicas.

Para dar cuenta de estas ideas, se preguntó a las personas entrevistadas por los motivos que tienen para ver películas. En este sentido, se encontró que las personas más cercanas a un tipo de consumo lúdico pensaban en el cine como un medio de *escape, entretenimiento y relajación*. Este es el caso del entrevistado E8:

E8

Eh... yo digo que por puro entretenimiento.

E8

Este por lo mismo de que te digo que no... La pregunta que me decías acerca de la enseñanza, por ejemplo, este, pues solamente pues sí, realmente es puro entretenimiento o estar escuchando algo mientras estoy haciendo otra cosa, por eso no, no les tomó cómo demasiada importancia. (Entrevistado E8, 03/03/2024)

El caso opuesto está en aquellos que forman parte del grupo de consumo político, quienes suelen referirse a sus motivos para ver películas en términos similares a *informarse, aprender o conocer otras perspectivas*. Este es el caso del entrevistado E3:

E3

¿Sabes?, eso es lo que quiero, lo que me gusta, que me coge una película y ver a otros países

como ese tipo de tradiciones que tienen, creo que me ayuda porque la neta es que yo creo que nunca voy a ir a todos los países que me he propuesto ver, entonces al menos... por eso te decía que es una ventana así como ver esa ventanita y decir no manches, están pasando por allá y lo tienen, tienen estas problemáticas. Creo que me gusta mucho y sobre todo porque lo hacen divertido. Bueno, lo hacen más liviano que ir y estar en la cárcel, de Ay cabrón, está cabrón... pues hay una trama y eso ayuda a que entiendas muchas cosas mejor. (Entrevistado E3, 01/12/2023)

La información expuesta hasta el momento nos permite observar que, en efecto, las actitudes políticas parecen influir de cierto modo el proceso de lectura e interpretación del cine. Esto sucede, según mostraron las entrevistas y los análisis estadísticos, en por lo menos tres partes de este proceso: 1) al momento de elegir qué película se consumirá, 2) al momento de decidir si una película será importante o no para la persona y 3) al momento de generar una lectura específica de un mensaje particular o una película determinada. Así, se puede ver que quienes tienen un consumo político parecen entender los mensajes de las películas en términos que se alinean a sus actitudes políticas, mientras que las personas con menos intereses por lo político tienden a pensar el cine en términos de diversión o entretenimiento. Más importante aún, parece que los mensajes que las películas envían dialogan hasta cierto punto con las actitudes políticas y experiencias políticas de las personas, dejando abierta la posibilidad de un mecanismo similar a los “efectos limitados” en los que el consumo de cine no podrá ni suprimir valores políticos preexistentes ni implantar nuevos, pero sí podrá “activar” o “hacer eco” con los valores que ya existían.

Este último punto se percibe de forma un poco más clara en la siguiente comparación. Por un lado, tenemos al entrevistado E3, quien compartió en la entrevista cómo el cine le permitió reflexionar sobre los roles de género y su relación con los mismos desde su masculinidad:

E3

¿Es que cuál más?, por ejemplo, vi Her, y lo mismo no fue como de que yo lo pasé, nunca me enamoré de Google o del chat GPT no, pero pues son concepciones del amor que te van cambiando. Incluso hasta con la de Zonas húmedas, no queda como que chale, pues sí, uno como hombre es como... Yo que luego conmigo... con muchas chicas por el contexto en el que estoy porque pues o sea, toda mi vida estuve conviviendo más con mujeres, por el grupo, porque estudié lenguas y estudié sustentabilidad y estudié policultura que eran grupos de puras mujeres y como que si te da cierta perspectiva de algo que una amiga a lo mejor no te va a decir y no tiene por qué decírtelo.

E3

Pero si es como que, ay güey, pues... O más como la de Barbie que la fui a ver con mi mamá y con mi novia y que las veía a ella y estaban así como que no, pues está cabrón, ¿no? Y yo, pues estaba como: Ah somos los malos chale y dices, bueno, no está nada malo, ¿no?, porque ahí lo que me hizo replantearme fue que mi género está bien culero.

E3

Y que muchas veces yo les echaba la culpa como: Ah es que yo que estuve en poricultura era como ¿no?, pues es que a mí me discriminan por ser hombre.

E3

Y tenía mucho esa postura de que a mí me discriminan por ser hombre, a mí me discriminan por ser hombre, y después vas viendo estas películas y güey... pero las mujeres no tienen la culpa de que te discriminen, no, sino más bien es tu propio género que hizo que pues tengamos ese cuidado con los hombres, ¿no? Y eso, entonces cuando hice ese clic en mi vida fue cuando dije, esto es importante para mí, cuando hay un clic y algo me cambia o digo como: entonces sí, por eso y también por la música, sinceramente también si tiene buena música. Sí, me gusta mucho también. (Entrevistado E3, 01/12/2023)

Este pequeño extracto de la entrevista permite ver que, en efecto, para una persona con gran interés en lo político las actitudes políticas intervienen al momento de leer las películas y decidir la relación que tendrá la persona con ellas. En este caso, por ejemplo, los roles de género se convierten en el tema a discutir *a partir* del cine consumido, proceso en el que las actitudes políticas dialogan con los mensajes de las películas y, finalmente, determinando el uso y la interpretación del cine. En contraste, una persona que no tiene tanto interés por lo político tiende a pensar en el cine como un desahogo o un escape:

E11

Más que nada porque para mí es como un desahogo de la vida diaria. Porque aunque llego a apreciar mucho las películas que tratan como un poquito de drama, documentales, los puedo apreciar mucho que tratan de la vida diaria. Estas películas como que me generan como un pequeño descanso de la realidad, un pequeño escape o hasta inclusive toman como metáforas de la vida real que se pueden llegar a disfrutar o percibir mejor. (Entrevistado E11, 22/04/2024)

El entrevistado E11 (como las demás personas que tuvieron un perfil más orientado a un consumo lúdico) trata de no implicar sus ideas políticas con el cine, a pesar de apreciar la narrativa y los mensajes de las películas, decide enfocar su atención en la estética o en el placer que una película le pueda proporcionar. En definitiva, y a partir de la revisión de los datos recolectados durante el trabajo de campo, se puede afirmar que las actitudes políticas juegan un papel importante al momento de decidir qué cine se consume y, al mismo tiempo, cómo se da la relación entre la persona y el cine una vez se consume una película.

Como último punto a resaltar, en las entrevistas resultó relevante que las personas, a pesar de tener un perfil de consumo más lúdico o de entretenimiento, mostraron una apropiación politizada del

cine que consumían más allá de las actitudes políticas “tradicionales”. En efecto, el factor del género resultó una cualidad muy importante para las personas al momento de apropiarse del cine. Por ejemplo, en los siguientes fragmentos se puede observar que las entrevistadas se apropiaban de manera más crítica de ciertas películas según la representación del género femenino que éstas tuvieran. Así, las personas parecieron cuestionar los roles de género representados en ciertas películas y su pertinencia en el mundo actual. Esto lleva a pensar que el lugar que ocupan las personas en la estructura social, más allá de las actitudes políticas que aquí se exploran, median los usos y lecturas del cine. No obstante, este camino lleva a reconsiderar qué cualidades o particularidades de los sujetos pueden jugar un papel relevante en el consumo de cine, lo cual escapa a las capacidades de una investigación centrada en las actitudes políticas como esta. Aún así, vale la pena exponer este hallazgo pues sugiere una relación más compleja entre el consumo de cine y las actitudes políticas en general.

E7

Bueno, no sé si son más discretas o eso, pero es como propaganda, es muy derechista muy de meter como por ejemplo propaganda pues de la familia tradicional, o sea según de la familia católica y las ideas tradicionalistas de que las mujeres deben de casarse, ¿sabes? Es así, todavía siento que todavía son muy de que a fuerzas quieren meter esto al final de las películas. (Entrevistada E7, 03/03/2024)

E5

Pues por decir una de ellas ha sido Forever after. Es como una... era mi infancia de cenicienta, pero cenicienta letrada conoce a Leonardo da Vinci, o sea de como podrías... O sea, está como muy bonita y es como de... no la típica princesa que la rescata ¿no? sabe un montón de cosas, habla latín, está leyendo filosofía, entonces es como de Ah no, de alguna manera digo Ah. OK no, no todo lo de las princesas es como de estás bonita y que viene el güey. (Entrevistada E5, 01/12/2023)

La apropiación y la interpretación, entonces, se ven atravesadas de distintas maneras cuando una persona se acerca a un filme, esto aporta evidencia para sugerir que las hipótesis H2 y H3 tienen más potencial para explicar la relación entre las actitudes políticas y el consumo de cine.

En el apartado siguiente se discutirán las implicaciones de estos hallazgos a la luz de las teorías utilizadas en este trabajo y el estado del arte revisado.

VI. CONCLUSIONES Y PENSAMIENTOS FINALES

En este apartado se discutirán los hallazgos de este proyecto, sus límites y las implicaciones de estos descubrimientos para futuras investigaciones. Además, se profundizarán los diálogos con otras investigaciones que se expusieron en el estado del arte y el marco teórico, esto con la intención de situar esta investigación en relación a otros trabajos similares. Finalmente, se comentarán los límites que pueden tener los métodos, las perspectivas teóricas y los hallazgos de esta tesis y, de este modo, abrir la puerta a nuevas investigaciones que puedan actualizar el trabajo aquí realizado. Para conseguir todo esto, la estructura de este capítulo gira en torno a discutir las hipótesis planteadas y los objetivos que les acompañan.

La pregunta central de esta investigación fue *¿Cómo se relacionan las prácticas de consumo de cine y su recepción con las actitudes políticas?* Y para responderla se plantearon tres hipótesis principales, cada una enfocada en una forma particular de relacionar las actitudes políticas y el consumo de cine. En este sentido, se buscó analizar cuál de todas ellas era la que contenía mayor potencial explicativo o, de darse el caso, cómo podrían interactuar entre sí dada la complejidad del ejercicio.

Así, la hipótesis H1) *El consumo de cine condiciona las actitudes políticas*, nace de los hallazgos de varios autores y autoras que fueron revisados en el estado del arte. En específico, esta hipótesis tuvo su origen en una serie de investigaciones de corte experimental que encontraron una relación significativa entre recibir ciertos mensajes de las películas y la transformación de algunas actitudes políticas. De entre ellas, vale la pena resaltar el trabajo de Adkins y Castle (2014), Glas y Taylor (2017) y Jones y Paris (2018), pues sus investigaciones dieron forma y nombre a una serie de mecanismos que tienen como resultado una supuesta influencia del cine sobre las actitudes políticas de las personas. En este sentido, serían la suspensión de la incredulidad, los vacíos informativos de las personas sobre determinados temas y la persuasión narrativa, los mecanismos a través de los cuales el cine puede influir en las actitudes políticas de las personas. Además de estos hallazgos, Adkins y Castle (2014) afirmaron también que esta influencia se da de forma directa, pues según su estudio la ideología del receptor, su afiliación partidista o su conocimiento sobre política fueron variables que no alteraron la recepción del mensaje emitido por el filme de tratamiento. Como último punto, Adkins y Castle (2014) también afirmaron que la influencia del cine se mantiene a lo largo del tiempo, pues en su trabajo realizaron una medición de las actitudes políticas dos semanas después del experimento con la intención de verificar si éstas se habían alterado significativamente: el resultado fue que no, estas siguieron intactas tras el tratamiento filmico.

Ahora bien, estos hallazgos contrastan con los encontrados en esta investigación. En primer lugar, la influencia del cine parece estar mediada por las actitudes políticas: únicamente Adkins y Castle (2014) afirmaron la independencia total del proceso. En efecto, otros autores han confirmado que la clase social, el género e incluso las actitudes políticas previas interactúan con los mensajes de los filmes en el proceso de recepción (Lenart y McGraw, 1989; Kendrick, 2002; Glas y Taylor, 2017). En este sentido, esta tesis logró sumar evidencia a esta perspectiva pues, como se expuso en el capítulo anterior, el consumo de cine en edades tempranas no tuvo relaciones significativas importantes con las actitudes políticas actuales. En otras palabras, de ser cierta la postura de Adkins y Castle (2014) entonces el consumo en edades tempranas debería tener una influencia enorme en las actitudes de las personas y éstas no deberían variar a lo largo del tiempo. Así, la hipótesis H1 parece limitarse a un efecto inmediato en el que las actitudes políticas previas (junto a otros factores) condicionan esta primera huella que el cine pueda dejar en las personas, su influencia y permanencia en el futuro están sujetas al resultado del proceso de lectura y apropiación, en el cual intervienen muchas variables además de las actitudes políticas.

La segunda hipótesis que manejó este trabajo fue H2) *Las actitudes políticas condicionan el consumo de cine*. Esta se fundamentó principalmente en el trabajo de Asa Berger (1990) quien afirmó que las personas suelen evitar mensajes o ideas que contradigan sus creencias ya existentes, lo cual provocaba que el consumo de medios de entretenimiento estuviera determinado por actitudes, valores y predisposiciones anteriores al acto de consumo. Por otro lado, el trabajo de Bustos y Vega (2021) mostró que el proceso de consumo no era para nada una actividad pasiva. En su trabajo las autoras mostraron que las personas no sólo van al cine para relajarse o entretenerse, sino que también lo *usan* como un medio para experimentar y aprender cosas de su propio contexto. En este sentido, los hallazgos de este trabajo parecen alinearse con estas ideas: en efecto, según lo expuesto en el capítulo anterior, las actitudes políticas están asociadas a la intención de enterarse de ciertas películas, la decisión de ver ciertas películas, la capacidad de identificarse con ciertas películas e, incluso, el hecho de que ciertas películas les resulten significativas y otras no.

Finalmente, la hipótesis H3) *Las actitudes políticas condicionan la interpretación del cine que se consume*, está fundamentada en la propuesta teórica de Jesús Martín-Barbero quien, a partir de su crítica a los estudios clásicos en las teorías de la comunicación, propuso entender la relación cultural-política desde las prácticas de consumo de las personas (2012). En este sentido, pensar en la influencia de las actitudes políticas sobre la lectura e interpretación del cine pasa por atender a los *usos* que tienen las personas de las películas que suelen ver. Además, esta hipótesis también nace de la crítica a otros estudios, específicamente al hecho de que los estudios experimentales que defienden la influencia del

cine en las actitudes políticas no toman en cuenta qué lecturas tuvieron las personas al someterse a los filmes de tratamiento. Así, una de las propuestas de esta investigación fue precisamente explorar la parte interpretativa de las personas. Como resultado de lo anterior se encontró que existen diferentes tipos de consumo asociados a distintos perfiles políticos. Dicho de otro modo, las actitudes políticas juegan un papel importante al momento de definir el modo de lectura y apropiación del cine que se consume. Por otro lado, también se encontraron diferencias en las interpretaciones entre perfiles políticos de filmes concretos y, sobre todo, se encontraron diferencias estadísticas entre las películas que se consideran significativas o importantes personalmente dependiendo de las actitudes políticas de las personas. Finalmente, los usos también se vieron asociados a estas actitudes políticas: en efecto, las personas con mayores intereses por la política tendieron a mostrar usos del cine relacionados con el aprendizaje, el contacto con otras culturas o la formación de una mirada crítica, por otro lado, quienes tuvieron menos interés por la política se mostraron más cercanos a pensar el cine en términos de diversión, relajación y escapismo.

A pesar de lo anterior, el consumo “lúdico” (y ninguna forma de consumo en realidad) existió de forma pura. Así, se pudo observar que aún cuando las personas calificaban su relación con el cine en términos de escapismo y relajación en determinados momentos extraían sentidos políticos a sus encuentros con el cine. La cuestión, al final, parecer más una cuestión de “graduación”: es decir, existen personas que se acercan más o menos a una relación politizada con el cine y otras que lo hacen menos, lo cual no significa que aún en los casos más alejados de una lectura explícitamente política del cine no exista una relación política con el consumo lúdico del cine.

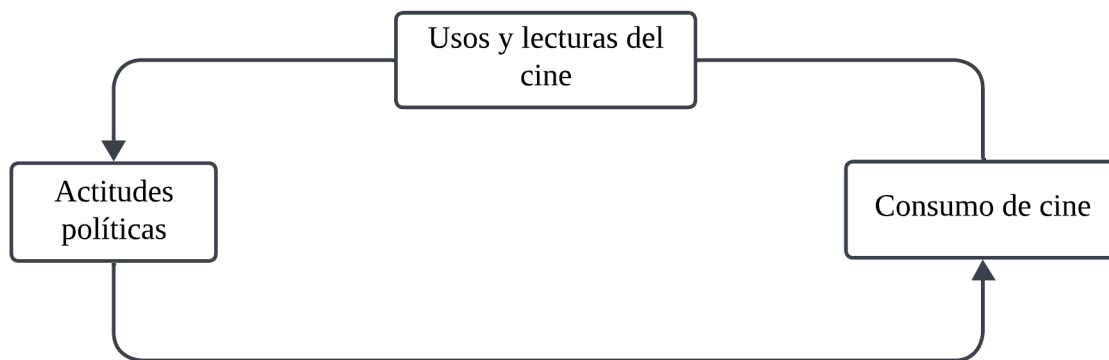
Esto dialoga de forma directa con el trabajo de Martín-Barbero (2012), pues en su teoría de las mediaciones lo político y lo cultural cohabitan un entramado de relaciones de forma cotidiana. En este sentido, el lugar que ocupa una persona en la estructura social media su relación con el cine y, como se puede pensar, las actitudes políticas parecen jugar un rol importante en esta relación. Así, las actitudes políticas de una persona median, junto a otros factores, la relación que una persona pueda tener con el cine que consume, la producción de sentido que ocurre en el proceso de consumo y, por su puesto, cómo el cine puede influir en las ideas o actitudes de la persona.

Todas estas ideas permiten caracterizar la relación entre el consumo de cine y las actitudes políticas de manera similar a como lo hizo Pippa Norris (2000) cuando estudió el consumo de medios de información y el impacto de éstos sobre las actitudes políticas: pareciera que la interacción entre el cine que se consume y las predisposiciones de los sujetos se da en términos del *circulo virtuoso* que la autora acuñó en su texto, es decir, que las actitudes preexistentes guían el consumo y, al momento de recibir un mensaje de los filmes, estas actitudes se actualizan/reactivan para leer o interpretar el filme, y

como resultado pueden determinar si existió o no influencia. Dicho de otro modo, las personas con cierto tipo de actitudes consumirán ciertos tipos de cine, por lo que este cine afectará de cierta forma sus actitudes y, como resultado, tenderán a retroalimentar esas primeras actitudes.

Esta idea muestra que, hasta cierto punto, las tres hipótesis planteadas en esta investigación conviven en un mismo proceso. Así, más que encontrar tres relaciones separadas entre las actitudes políticas y el consumo de cine, nos encontramos ante un proceso que incluye en diferentes momentos la aparición de las hipótesis aquí planteadas. Esto invita a pensar que, más que descalificar una u otra, más bien se trata de pensar cómo se condicionan entre sí. En este sentido, observar cómo el impacto del consumo de cine en las actitudes políticas de la hipótesis H1 se ve matizado por la presencia de la lectura y los usos de la hipótesis H3 y, por su puesto, el hecho de que las actitudes políticas guíen el consumo de cine como muestra la hipótesis H2. De este modo, podemos afirmar que la complejidad de estas relaciones se caracteriza por un diálogo constante entre el consumo de cine y las actitudes políticas, cuestión que lleva a pensar en que investigaciones futuras se podrá delimitar de mejor manera los alcances y límites de esta interacción.

Figura 8.- Representación esquemática del modelo de relación entre el consumo de cine y las actitudes políticas



Fuente: elaboración propia

Ahora bien, estos resultados, si bien muestran nuevas facetas de la relación consumo de cine-actitudes políticas, también tienen sus límites. En este sentido, se pueden nombrar tres grandes limitantes de este estudio: en primer lugar, el diseño muestral; en segundo, la exploración de la lectura de filmes concretos; y, finalmente, la falta de un modelo complejo que incluya los diferentes procesos de socialización para medir el impacto del cine en un contexto mejor detallado.

El primer limitante es producto de una decisión, a saber: favorecer la variedad de tipos de consumo a la representatividad estadística. En efecto, una de las críticas principales que sostuvo este trabajo durante la revisión del estado del arte fue que los investigadores omitieron en su totalidad el consumo “natural” de las personas al momento de analizar la influencia del cine en las actitudes políticas. Resultado de esto es que no era posible saber hasta qué punto los mensajes recibidos por las películas de tratamiento interactuaban con otros recibidos antes y después del experimento. Así, se optó por buscar la suficiente variación en los perfiles de consumo antes que centrar el trabajo en un grupo social específico o extrapolarlo a una representación a nivel nacional o sub-nacional. En el futuro, un trabajo enfocado en un grupo social específico podría descubrir nuevas facetas de esta relación. A este hecho se suma el que la mitad de las encuestas se realizaron de forma digital a través de la herramienta publicitaria de Facebook, por lo que las personas que las respondieron son aquellas que muestran un interés significativo por tales temas, cuestión que puede llevar a pensar los hallazgos de este trabajo en términos de una representatividad difusa o incierta hasta cierto punto.

El segundo limitante se deriva de otra crítica hecha a los trabajos analizados en el estado del arte. Dado que el método experimental o cuasiexperimental sólo era capaz de percibir el impacto inmediato de una película sobre las actitudes políticas de las personas, era necesario explorar otras vías metodológicas que dejaran visualizar tanto el proceso de lectura e interpretación (entrevistas) como las posibles relaciones entre consumo de cine y actitudes políticas en varios momentos de la vida de las personas (encuestas). Así, con la intención de dar cuenta de la lógica temporal de la causalidad se privilegió el análisis del consumo en el pasado y su relación con las actitudes actuales, cuestión que no permitió integrar en las encuestas ni en las entrevistas preguntas enfocadas a la lectura específica de un mensaje o película específicos. Cuestión que, por otro lado, necesita que se cumplan dos condiciones: 1) que las personas hayan visto el mismo filme y 2) que el investigador no impute un sentido al filme en cuestión; como se puede observar, estas condiciones no se podían cumplir cabalmente a través de métodos como la encuesta por limitaciones propias del instrumento. Además, se hace necesaria la integración de el análisis filmico y de géneros para percibir bajo que condiciones (desde la producción de cine) ciertas representaciones o mensajes se vuelven más efectivos que otros. En este sentido, se vuelve lógico pensar que, en un estudio donde se integren los hallazgos de esta investigación y el modelo experimental, puedan percibirse mayores sutilidades de la relación consumo de cine y actitudes políticas en función de los géneros, las temáticas y las estructuras narrativas o estéticas de las películas.

Finalmente, los resultados de los análisis estadísticos y las entrevistas hacen evidente la necesaria ampliación del estudio hacia los procesos de socialización y formación de actitudes. En este sentido, los resultados aquí encontrados sólo pueden entenderse como la interacción entre actitudes

políticas y consumo de cine en adultos con preferencias ya formadas. Este hecho deja un hueco grande que podría ser clave para entender la posible influencia del cine en las personas, a saber: es posible que el consumo de cine pueda determinar las actitudes políticas en ciertos contextos de socialización política. En efecto, parte de los hallazgos hechos en este trabajo muestran que, para algunas personas, el cine se asocia a episodios concretos de sus vidas, ayudándolas a configurar y producir un sentido sobre su propia biografía y, en algunos casos, sobre sus ideas políticas.

Sumado a lo anterior, el contexto específico en el que se llevó a cabo el estudio presenta otro límite que vale la pena comentar. El área metropolitana de la ciudad de Querétaro cuenta con varios accesos a cine de todo tipo: desde las típicas salas de cine en centros comerciales hasta una cineteca local administrada por la Secretaría de cultura estatal. En este sentido, estamos hablando de una posible población que tiene acceso relativamente sencillo a la oferta cultural en materia de cine. Por otro lado, también es preciso anotar que las personas encuestadas y entrevistadas, todas y sin mayores excepciones, tuvieron un acceso constante y sencillo al consumo de cine. Como consecuencia de lo anterior, los resultados encontrados en este trabajo se limitan a áreas donde el acceso al cine sea relativamente sencillo y, por otro lado, a una población que puede acceder al cine de forma regular. Este hecho abre la oportunidad a explorar la relación consumo de cine-actitudes políticas en otros contextos donde el cine no sea tan común o estudiar la misma relación en grupos que no tengan tantas facilidades para entrar en contacto con el cine. Por otro lado, una de las propuestas de este trabajo fue precisamente proponer una definición explícita de actitudes políticas para poder replicar su análisis en otros contextos, por lo que en este sentido parece una buena oportunidad para movilizar este recurso conceptual a otros contextos y observar su comportamiento.

También es posible que no sólo la facilidad de acceso al cine cambie la relación que puedan tener el consumo de cine y las actitudes políticas. Una investigación similar a la presente posiblemente descubra otras formas de relación en sociedades con una cultura política diferente. En efecto, una sociedad más autoritaria, con mecanismos e instituciones diferentes y con formas de participación (o no participación) distintas pueden entablar diálogos con el cine que este trabajo no alcanza a percibir. En este sentido, analizar las relaciones entre el consumo de cine y las actitudes políticas en contextos donde las actitudes políticas son diferentes podría mostrar facetas diferentes de esta relación. Por ejemplo, una sociedad tremendamente polarizada podría ver en el cine un medio para validar las opiniones políticas del grupo al que se pertenece de forma más explícita de lo que se encontró en esta investigación, o una sociedad con una cultura política que valora mucho el arte como medio de protesta podría ver el cine como un altavoz para criticar la estructura social.

Ahora es momento de dedicar unas palabras a las actitudes políticas usadas en este trabajo. Como se explicó en el diseño metodológico, se utilizaron las actitudes políticas que se asemejaban más o habían formado parte de las que usaron otros autores en el estado del arte. En este sentido, se formaron tres grandes ejes sobre los que se construyeron los ítems específicos para medir cada actitud. Entre los hallazgos de este trabajo, está que cada actitud política se relaciona de forma diferente con ciertas dimensiones del consumo de cine. El *Interés en la política* se asoció con el proceso de selección de películas, cuestión natural pues a una persona que no le interesa la política en general difícilmente le será significativo una película con mensajes o tintes políticos muy claros. El *Posicionamiento ideológico* tuvo grandes relaciones con la capacidad de identificarse con una película y con el impacto que éstas pudieran tener sobre la vida personal de los informantes. En efecto, la ideología parece ser un termómetro que indica la cercanía o lejanía que una persona puede tener con un filme. Por otro lado, la *Confianza en la política* no pareció tener muchas relaciones significativas con algún aspecto del consumo de cine, quizá en filmes donde temas relacionados a la confianza en instituciones o actores políticos concretos esta actitud pueda mostrar más de su comportamiento. Finalmente, las *Actitudes hacia la democracia* y el *Apoyo a la democracia* aparecieron más comunmente durante el proceso de selección de ciertas películas, lo cual parece indicar que (como todas las demás actitudes políticas) incide en decidir qué películas se van a ver y cuales no.

Estas actitudes, si bien han mostrado relaciones significativas con el consumo de cine, también exponen la necesidad de ampliar su rango y enfocarse en ciertas dimensiones para explorar nuevos terrenos. Efectivamente, centrarse en la confianza política como una actitud que podría relacionarse con el consumo de cine permitiría construir instrumentos más precisos que determinarían el carácter de dicha relación. Así, la invitación para futuras investigaciones va en dos direcciones: por un lado, enfocar el estudio en una dimensión concreta de las actitudes políticas y, por el otro, buscar nuevas actitudes políticas que pudieran ser relevantes para analizar cómo se puede relacionar el consumo de cine con ellas.

Estas limitantes en el presente trabajo no son otra cosa que la oportunidad de ampliar este campo de investigación. En concreto, parece el momento indicado para unir los métodos usados tanto en este trabajo con en las obras revisadas en el estado del arte. De este modo sería posible dar cuenta, por un lado, del efecto inmediato del cine sobre las personas y, por el otro, analizar en el contexto más amplio de los usos y lecturas del cine este efecto. Una investigación de estas características permitiría revisar las tensiones entre métodos y perspectivas para actualizar y profundizar los hallazgos de este trabajo.

Algunos caminos que ha recorrido esta investigación pueden servir como punto de partida para ampliar este campo de conocimiento. En concreto, el análisis de la relación entre el consumo de cine y las actitudes políticas abre las puertas a explorar esta misma relación bajo la mirada de lo que sucede en el consumo pensado como espacio de acción política. Es decir, ya que las actitudes políticas y el consumo de cine tienen un diálogo constante, parece lógico pensar que la resistencia, la protesta y la crítica aparezcan como modos de lectura en otros espacios o contextos. Esto también se suma al análisis de otros factores que pueden ser importantes en esta relación, por ejemplo el género o la raza. Estas ideas, además, pueden explorarse en contextos donde ciertos movimientos políticos o grupos sociales tengan fuertes tradiciones de acción política, por ejemplo sindicatos, barrios obreros, minorías étnicas o comunidades indígenas. En este sentido, la pregunta que guiará futuros trabajos es ¿Cómo varían las relaciones entre el consumo de cine y las actitudes políticas en espacios concretos de la estructura social? ¿Cómo se relacionan los grupos históricamente marginados con el cine? ¿Qué sentido se produce cuando un grupo fuertemente politizado se encuentra con el cine? ¿Qué usos le dan estos grupos? Responder estas preguntas permitirá entender qué papel tiene el cine dentro de las relaciones entre lo político y lo cultural, qué interacciones condicionan su efectividad como medio de control político o propagandístico, qué alcance y relevancia tiene en una sociedad mediatizada como la nuestra y, quizá más importante, qué hace la gente de diferentes contextos con el cine que consume.

Al tomar en cuenta estas preguntas y los hallazgos de este trabajo es posible especular sobre algunas respuestas. Por ejemplo, es posible imaginar que los grupos de mayor grado de politización y organización política piensen el cine como un medio que les permita informarse o educarse sobre ciertos temas o contextos. Por otro lado, tal vez ciertos grupos marginados históricamente entiendan el cine más como un medio de expresión y representación que simplemente un espacio de entretenimiento. También es posible pensar en que quizá ciertas clases sociales, a pesar de entender el consumo de cine como un espacio lúdico, encuentren en los filmes ideas, mensajes o representaciones que les ayuden a desenvolverse en sus propios contextos sin apelar necesariamente a conceptos o ideas políticas explícitamente.

A modo de conclusión, vale la pena responder a la pregunta de investigación. Las relaciones entre el consumo de cine y las actitudes políticas son complejas y diversas, en este sentido, la influencia del cine sobre las actitudes políticas parece estar compuesta de tres grandes momentos: primero, un proceso de selección y consumo guiado por las actitudes políticas; segundo, un impacto inmediato que, después, termina dialogando con las actitudes previas y siendo apropiado o significado en función de éstas por el receptor. Así, parece cumplirse el proceso que anunciaron otros autores en el consumo de medios informativos: actitudes que preceden la elección de filmes, un consumo activo que

incluye una lectura e interpretación en función de las actitudes políticas y una reactivación de las actitudes políticas que después dialoga con los mensajes recibidos.

La siguiente tarea para esta línea de investigación es, entonces, profundizar en este proceso y determinar sus límites y matices.

REFERENCIAS

- Adkins, T. & Castle, J. (2014). *Moving Pictures? Experimental Evidence of Cinematic Influence on Political Attitudes*. *Social Science Quarterly*, Volume 95, Number 5. Southwestern Social Science Association: Estados Unidos
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press: Estados Unidos.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company: Estados Unidos
- Ajzen, I. & Gilbert, N. (2008). *Attitudes and The Prediction of Behavior*. En W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and Attitude Change* (pp. 289-311). Psychology Press: Estados Unidos.
- Almond, G., & Verba, S. (2001). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. USA: GoldWorks.
- Aruguete, N. & Muñiz, C. (2012). *Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana*. *Anagramas*, Vol. 10, No. 20, pág. 129-146. Universidad de Medellín: Colombia
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.
- Benjamin, W. (2008). *El autor como productor*. Chile: Centro de Estudios "Miguel Enríquez".
- Berger, A. (1990). *Agitpop: Political Culture and Communication Theory*. Estados Unidos: Routledge.
- Bloom, H. (2001). *El Canon Occidental*. Barcelona: Anagrama.
- Butler, D., L., Koopman, C., & Zimbardo, P., G. (1995). *The Psychological Impact of Viewing the Film "JFK": Emotions, Beliefs, and Political Behavioral Intentions*. *Political Psychology*, Vol. 16, No. 2, pp. 237-257. International society of Political Psychology: Estados Unidos.
- Calles Santillana, J. A. (1999). Recepción, cultura política y democracia. *Comunicación y Sociedad*, 47-69.
- Cinematográfica, C. N. (2022). *Resultados al segundo cuatrimestre de 2022*. Obtenido de CANACINE sitio web oficial: <http://canacine.org.mx/informacion-de-la-industria/estadisticas/>
- Cúneo, R. F. (1958). Principales Influencias del Cine sobre el Público. *Revista Mexicana de Sociología*, 20(1), 27-55. <https://doi.org/10.2307/3538076>
- Derzyan, T. (2016). *La cinématographie, un outil d'influence politique*. *Enlight Studies*: <https://enlightngo.org/language/fr/post/7388>, consultado el 10 de Abril del 2023.

- Della Porta, D., & Keating, M. (2013). *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales*. España: Akal.
- Díaz Bernal, J. G., & Cristancho Altuzarra, J. G. (2021). *Cultura política, visualidades y cine*. Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Fernández Poncela, A. (2016). México, cine, emociones y... *Razón y Palabra*, 531-599.
- Fearon, J. D. & Laitin, D. D. (2008). Integrating Qualitative and Quantitative Methods. En Box-Steffensmeier, Brady y Collier (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Methodology*. Oxford University Press: Estados Unidos.
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel, *El consumo cultural en américa latina* (págs. 26-49). México: Convenio Andrés Bello.
- Gomez, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Intexto*, Brasil.
- González, C. (2006). *El fetichismo de la marginalidad en el cine y televisión*. Obtenido de https://camiloblajaquis.blogspot.com/2016/09/el-fetichismo-de-la-marginalidad-en-el_21.html
- Glas, J. M., & Taylor, J. B. (2017). *The Silver Screen and Authoritarianism: How Popular Films Activate Latent Personality Dispositions and Affect American Political Attitudes*. American Politics Research, pp. 1-30: Estados Unidos.
- Hall, S. (1996). Codificar/Decodificar. *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies*.
- Hall, S. (1997). El trabajo de la representación. En *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (págs. 13-55). Inglaterra: Sage Publications.
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de los grupos focales. *Investigación en educación médica*, Vol. 2, Núm. 5, pp.55-60. UNAM: México.
- Jones, C., W. & Paris, C. (2018). *It's the endo of the World and They Know It: How Dystopian Fiction Shapes Political Attitudes*. Perspectives on Politics, Vol. 6, No. 4, pp. 969-989. American Political Science Association: Estados Unidos.
- Kant, I. (2022). *Crítica del Juicio*. España: Librerías de Francisco Iravedra.
- Kendrick, James A. (2002). *Cinema and Television as a Gauge for Race Politics*. Innovations: A Journal of Politics, Vol. 4, pp. 35-52. University of Calgary: Estados Unidos
- Kiousis, S., McDevitt, M. and Wu, X. (2005). *The Genesis of Civic Awareness: Agenda Setting in Political Socialization*. Journal of Communication, 55: 756-774. International Communication Association: Estados Unidos.

- Kitzinger, J. & Barbour, R. S. (1999). "Introduction: The challenge and promise of focus groups", en R. S. Barbour & J. Kitzinger (eds.), *Developing Focus Groups Research: Politics, Theory and Practice*, pp. 156-172. Sage: Londres.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós. México.
- Kracauer, S. (1985). *De Caligari a Hitler. Historia psicológica del cine alemán*. México: Ediciones Paidós.
- Koziner, N. (2013). *Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación*. Austral Comunicación, vol. 2, núm. 1, pp. 1-25. CONICET.
- Landi, O. (1989). Cultura Política: un concepto útilmente ambiguo. *Contratexto*, 13-22.
- Landi, O. (1992). Propositiones sobre la videopolítica. En H. Schmucler, & M. C. Mata, *Política y Comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Buenos Aires: Universidad Nacional de Córdoba.
- Lenart, S. & McGraw, M., K. (1989). *America Watches "Amerika": Television Docudrama and Political Attitudes*. The Journal of Politics, Vol. 51, No. 3, pp. 697-712. The University of Chicago Press: Estados Unidos.
- López de la Roche, F. (2000). Aproximaciones al Concepto de Cultura Política. *Convergencia*, 93-123.
- Martín-Barbero, J. (1987). Televisión, melodrama y vida cotidiana. *Signo y pensamiento*, No. 11, pp. 59- 72. Universidad Pontificia Javeriana: Colombia.
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, hegemonía y cultura.*: Gustavo Gili: Colombia
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, hegemonía y cultura.*: Gustavo Gili: Colombia
- Martín-Barbero, J. (2012). *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. Gustavo Gili: México
- Monsiváis, C. (1994). Notas sobre la cultura mexicana del siglo XX. En D. Cosío Villegas, *Historia general de México, Volumen II* (págs. 1375-1548). México: El Colegio de México.
- Muñiz, C., Maldonado, L. & Enelda, R. (2011). *Efectos de las prácticas comunicativas sobre las actitudes políticas de los jóvenes. El caso de Monterrey, México*. Obtenido de: <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/biblioteca/Carlos-Muniz-Muriel.pdf> , Fecha de consulta: 10 de abril del 2023.
- Nera, K. & Yzerbyt, V. (2020). *Qui (n')a (pas) aimé "Joker"? Comment le positionnement politique influence la réception d'une fiction*. The Conversation: <https://theconversation.com/qui-n-a-pas->

[aime-joker-comment-le-positionnement-politique-influence-la-reception-dune-fiction-125409](#) ,
consultado el 10 de Abril del 2023.

- Norris, P. (2001). *¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post -industriales*. Revista Española de Ciencia Política, Núm. 4, pp. 7-33. España.
- Nussbaum, M. (1997). *Cultivating Humanity: A classical defense of reform in liberal education*. Harvard University Press: Estado Unidos
- Ortega Villa, L. (2009). Consumo de Bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, 7-44.
- Ospina, L., & Mayolo, C. (2022). *¿Qué es la porno miseria?* Obtenido de Hambrecine: <https://hambrecine.com/2015/02/25/que-es-la-porno-miseria/>
- Pan, Z. & Kisicki, G. (1993). *Framing Analysis: an Approach to News Discourse*. Political Communication, Vol. 10, pp. 55-75. Taylor & Francis: Reino Unido.
- Rama, A. (1984). *La ciudad letrada*. Argentina: Siglo XXI.
- Richard, N. (2007). *Fracturas de la memoria: Arte y pensamiento crítico*. Argentina: Siglo XXI Editores.
- Rosas Mantecón, A. (1998). El cine y sus públicos en México. Un balance bibliográfico. *Versión, Estudios de comunicación y política*, 227-247.
- Rosas Mantecón, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. En D. Mato, *Estudios y Otras prácticas intelectuales latinoamericanas en Cultura y Poder* (págs. 255-264). Venezuela: CLACSO.
- Rosas Mantecón, A. (2012). Públicos de cine en México. *Alteridades*, 41-58.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis del discurso. *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*. Chile: www.moebio.uchile.cl/41/santander.html
- Schneider, C., & Avenburg, K. (2015). Cultura Política: Un concepto atravesado por dos enfoques. *PostData*, 109-131.
- Scheufele, D. & Tewksbury, D. (2007). *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of three Media Effects Models*. Journal of Communication, núm. 57, pp. 9-20. International Communication Association: Estados Unidos.
- Shaver L, Khawer A, Yi Y, Aubrey-Bassler K, Etchegary H, Roebbothan B, Asghari S, Wang P. *Using Facebook Advertising to Recruit Representative Samples: Feasibility Assessment of a Cross-*

- Torres San Martín, P. (2008). La recepción del cine mexicano y las construcciones de género. ¿Formación de una audiencia nacional? *La ventana, revista de Estudios de género*, 58-103.
- Trenzado Romero, M. (2000). El cine desde la perspectiva de la ciencia política. *Reis, revista española de investigaciones sociológicas*, 45-70.
- Valles, M. (2002). *Cuadernos metodológicos. Entrevistas cualitativas*. Centro de Investigaciones Sociológicas: España
- Vega Castaño, E. V., & Bustos Acosta, P. A. (2018). *Cine, Cultura política y Ciudadanía*. Colombia: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, pp. 23-36. España.
- Wildavsky, A. (1987). Choosing Preferences by Constructing Institutions: A Cultural Theory of Preferences Formation. *The American Political Science Review*, 3-22.