

Sociológica México, Nueva época, año 39, número 109
enero-junio de 2024, pp. 283-297
Fecha de recepción: 30/09/23. Fecha de aceptación: 23/09/24

El cine y su influencia en la apropiación de valores en jóvenes universitarios

Cinema's Influence on
Young University Students'
Appropriation of Values

*Beatriz Teresa Torres Estrada**

RESUMEN

Actualmente, el fácil acceso a las producciones cinematográficas en cualquiera de sus presentaciones (salas de cine, televisión, plataformas de *streaming*) ha permitido que la sociedad tenga a su alcance el consumo de todo tipo contenido, logrando que las personas puedan moldear su perspectiva de la realidad y comenzar a desenvolverse con los valores y antivalores presentes en las películas. Es por ello que en esta investigación se analiza la influencia que tiene el cine en la apropiación de valores en un sector de la población.

PALABRAS CLAVE: cine, influencia, apropiación, valores humanos, películas.

¹ * Universidad de Sonora. Correo electrónico: <a219208796@unison.mx>. ORCID: <<https://orcid.org/0009-0007-0995-183X>>.

canales de televisión y a plataformas de *streaming*. Es por esto que para una persona las películas cinematográficas forman parte de su vida cotidiana.

Esa cotidianidad ha propiciado que exista una estrecha relación entre el cine y la sociedad, por lo que resulta muy importante abordar este fenómeno enfocándose en el grado de influencia que puede tener el cine en los jóvenes, ya que ellos aún se encuentran en una etapa de formación, por lo que sus pensamientos, opiniones y valores humanos pueden ser moldeados fácilmente y con ello distorsionar su perspectiva de la realidad.

Los valores humanos funcionan como mecanismos que determinan conductas, expresan intereses y sentimientos. Al analizar la influencia del cine en la apropiación de valores se remite a investigadores como Alfonso Méndiz (2008), quien afirma en sus múltiples análisis que las películas cinematográficas tienen la capacidad de transmitir mensajes para inspirar, aportar valores e influir en actitudes positivas o negativas. Además, “desde una perspectiva más amplia y, tratándose de una producción cultural, contribuye a la formación en valores y a la inteligencia ética” (Morales, 2017: 28).

Esta investigación parte de la fundamentación teórica de usos y gratificaciones, interaccionismo simbólico y comportamiento del consumidor para comprender el fenómeno de influencia que causa el cine en los individuos, en este caso, en los jóvenes universitarios.

El objetivo general de este estudio es analizar el grado de influencia que tiene el cine sobre la apropiación de valores en los alumnos activos que cursan la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora.

Asimismo, se puede generar como hipótesis que el contenido que presenta el cine ha permitido que los alumnos de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación apropien valores humanos para relacionarse en su vida diaria.

ANTECEDENTES TEÓRICOS

La teoría de usos y gratificaciones fue consolidada en la década de los años setenta por los autores Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch, funciona como apoyo para comprender los motivos y necesidades que tiene un individuo al consumir algún contenido en un medio, es decir, cuáles serían las circunstancias por las que una persona escoge ver una película cinematográfica y los beneficios o gratificaciones que obtendría a través de su experiencia (Flores Ruiz y Humanes Humanes, 2014: 38-139).

Los autores Repoll, Portillo y Meers (2014) establecen que la teoría de usos y gratificaciones reconoce la importancia del contexto social en el consumo de cine. Los espectadores están influenciados por su entorno social, su cultura y su comunidad. El consumo de cine puede ser una experiencia compartida con amigos, familiares o compañeros, lo que brinda oportunidades para la interacción social, el debate y la construcción de relaciones. Además, el cine puede servir como punto de referencia cultural en el que los espectadores se relacionan con temas, valores y narrativas que son relevantes en su sociedad.

Las gratificaciones que los espectadores esperan obtener pueden ser diversas según la persona, como entretenimiento, relajación, educación, identificación con los personajes, entre otros. Esto se debe en gran parte a la influencia que genera su entorno social, su cultura y su comunidad. Todo esto hace que la teoría considere a las personas como espectadores activos y selectivos al consumir películas cinematográficas.

Por otro lado, la teoría del interaccionismo simbólico pertenece a la corriente sociológica, nació en la Escuela de Chicago, y George Herbert Mead es considerado su máximo representante, aunque el sociólogo Herbet Blumer fue el primero en acuñar este término. Esta teoría se centra en el significado que los individuos les dan a las interacciones

sociales y cómo este significado influye en su comportamiento y en la construcción de la realidad social (Cubillas Fontana, 2015).

El interaccionismo simbólico se enfoca en tres conceptos fundamentales: el significado, la interacción y el proceso de interpretación. El significado se refiere a la importancia y el valor que los individuos atribuyen a los símbolos; la interacción son los intercambios simbólicos que tienen lugar entre las personas a través de gestos, lenguaje y otras formas de comunicación; y el proceso de interpretación se refiere a cómo los individuos interpretan y dan sentido a estas interacciones simbólicas en función de sus experiencias pasadas, su contexto social y los significados compartidos culturalmente (Gadea, 2018).

Además, resalta la importancia de la perspectiva del otro en el proceso de interacción. Los individuos toman el punto de vista del otro e imaginan cómo son percibidos por los demás. Esto influye en su comportamiento y en cómo presentan una imagen de sí mismos en la interacción social.

En el interaccionismo simbólico también se destaca que el individuo tiene la capacidad de reflexionar sobre sus propias acciones y ajustar su comportamiento en función de las respuestas y las interpretaciones de los demás. A través de este proceso reflexivo negocia y construye significados compartidos, desarrollando así una comprensión común de la realidad social.

Esta teoría puede ser aplicada al estudio del cine para comprender cómo los individuos atribuyen significados a las películas y cómo estas interacciones simbólicas influyen en la construcción de la experiencia cinematográfica (Hernández, 2013: 3).

Los espectadores interpretan los símbolos presentados en las películas y les dan significados basados en sus experiencias previas, sus valores culturales y sus conocimientos personales. Estos símbolos pueden incluir elementos visuales, diálogos, gestos y narrativas. A través de este proceso de in-

interpretación, las personas obtienen una comprensión única de la película y establecen una conexión simbólica con los personajes, las tramas y los temas presentados.

En esta teoría se resalta el papel de la reflexividad en la experiencia cinematográfica. Los espectadores pueden reflexionar sobre sus propias respuestas emocionales, sus identificaciones con personajes o las conexiones que establecen con los temas abordados en la película. Tal reflexión personal influye en cómo los espectadores se relacionan con la película y cómo se ve afectada su interpretación y apreciación de ésta (Hernández, 2013: 64-65).

La última fundamentación que sostiene esta investigación es la que propone Philip Kotler (máximo representante) en el año de 1996, llamada teoría del comportamiento del consumidor, la cual tiene un enfoque económico que busca entender cómo las personas toman decisiones de compra con base en sus preferencias e ingresos y los precios de los bienes y servicios. Esto es aprovechado por las empresas para tomar decisiones de *marketing* y estrategias de precios. La teoría se basa principalmente en la idea de que los consumidores tienen preferencias, pero se enfrentan con restricciones presupuestarias, por lo que deben elegir entre diferentes alternativas (Terreros, 2023).

Esta enfoque busca comprender cómo los consumidores toman decisiones de consumo y cómo se ven influenciados por diferentes factores, como las diferentes opciones de compra, el ingreso de las personas y los precios de los productos existentes, los cuales afectan el comportamiento de compra. Aplicar esta teoría en el ámbito del cine permite analizar cómo los compradores eligen las películas que desean ver, influidos por la publicidad, las recomendaciones y los factores que afectan su experiencia de consumo.

La satisfacción y la elección de películas por parte de los espectadores se basa en diferentes factores tanto racionales como emocionales, ya que si bien las cuestiones económicas, como el precio de la entrada o la disponibilidad de

opciones, influyen en las decisiones de los consumidores, también es importante considerar sus preferencias personales, intereses, gustos y emociones.

APROPIACIÓN DE VALORES A TRAVÉS DEL CINE

El cine es una forma poderosa de transmitir valores, creencias y mensajes a través de historias visuales y narrativas. A lo largo de la historia del cine, ha sido utilizado como una herramienta para apropiarse valores y promover ciertas ideas en la sociedad. Esta capacidad de influencia se debe a la combinación de elementos cinematográficos como la narrativa, los personajes, la música, la estética visual y el lenguaje cinematográfico en general (Méndiz, 2008).

Una manera en la que el cine apropia valores es a través de la representación de personajes y situaciones que reflejan ciertas ideas y comportamientos. Los cineastas pueden utilizar personajes heroicos, modelos a seguir o personajes con los que los espectadores puedan identificarse para transmitir valores positivos como la justicia, la amistad o la superación personal; estos personajes pueden convertirse en modelos de conducta y ejemplos a seguir para el público.

Además, el cine, según Bonilla, Loscertales y Páez (2012), puede abordar temáticas sociales y culturales relevantes, y por medio de ellas promover valores específicos. Por ejemplo, películas que tratan sobre la igualdad de género, la diversidad cultural, la justicia social o la protección del medio ambiente pueden influir en la percepción y valoración de estos temas en la sociedad. Al exponer al público a diferentes perspectivas y experiencias a través de la pantalla, el cine puede fomentar la empatía y la comprensión hacia diferentes valores y realidades.

La música también juega un papel importante en la apropiación de valores mediante el cine. Las composiciones musicales específicas pueden evocar emociones, reforzar mensa-

jes o establecer el tono de una escena. La elección de géneros musicales, estilos y ritmos puede contribuir a la transmisión de valores y generar una conexión emocional con los espectadores.

Es importante tener en cuenta que el cine no sólo puede apropiar valores positivos, sino también promover valores negativos o cuestionables. Algunas películas pueden presentar personajes o situaciones que glorifican la violencia, el consumo excesivo, la discriminación o comportamientos inmorales. Estas representaciones pueden tener un impacto en la percepción y adopción de valores por parte del público, especialmente en audiencias más jóvenes o fácilmente influenciables, es por esto que es fundamental tener una mirada crítica y consciente hacia los valores que se promueven a través del cine, considerando la diversidad de perspectivas y la importancia de fomentar valores positivos y éticos en la sociedad (Méndiz, 2008).

METODOLOGÍA

La presente investigación es de método cuantitativo, es decir, utiliza técnicas de recolección de datos con el fin de realizar un análisis estadístico, en este caso el instrumento de medición fue una encuesta. Es de tipo causal comparativa ya que estudia la relación que existe entre dos variables, es decir, causa-efecto. Según Narváez (s.f.), lo que ocurre es que “la variable independiente se establece pero no se manipula y lo que se hace comúnmente es observar el impacto de ésta en la variable dependiente”. Las variables dependientes e independientes de esta investigación son las siguientes. Variables dependientes:

- Tipo de contenido que presenta el cine.
- Tiempo de consumo.

VARIABLES INDEPENDIENTES:

- Apropiación de valores humanos, ya sean positivos o negativos.
- Propensos a cambios de ideología y perspectiva.

La tabla 1 muestra las variables que se utilizaron para obtener información acerca de la influencia que genera el cine en los jóvenes universitarios.

Tabla 1
VARIABLES Y SUS INDICADORES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores
Consumo cultural y de medios	Interacción de los individuos con la cultura e información a través de los medios de comunicación	Encuesta sobre el consumo mediático	Consumo de medios Tiempo de consumo Lugares o espacios de consumo Temas de interés
Uso y gratificaciones en el consumo de medios	Utilización de los medios para satisfacer necesidades	Encuesta sobre el uso que se da a los medios de comunicación	Preferencias de géneros Motivos que llevan a su consumo (entretenimiento, aprendizaje, etc.) Factores que influyen (música, efectos, historia, etc.)
Apropiación simbólica y discursiva	Significados que son compartidos culturalmente para expresar y comunicar ideas	Encuesta sobre elementos culturales de una sociedad	Interacciones sociales e intercambio de información Construcción de valores

MUESTRA

La muestra se conformó por 101 estudiantes inscritos en el periodo 2023-1 en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora. Según el sexo de los participantes, la muestra se distribuyó en 58 mujeres y 43 hombres, cuyas edades se encontraban principalmente entre los 18 y 25 años.

RESULTADOS

La encuesta consistió en 31 preguntas de opción múltiple cada una. Es por esto que se mostrarán los resultados obtenidos considerados como los más relevantes de la investigación.

En la tabla 2 se puede observar que en el instrumento de medición existe una gran cantidad de alumnos de la Universidad de Sonora que consumen contenidos cinematográficos como forma de entretenimiento.

Tabla 2
MOTIVACIONES PARA CONSUMIR CONTENIDOS
(PORCENTAJE)

¿Cuál es el motivo que te lleva a consumir un contenido?	
Entretenimiento	83.2
Aprendizaje	5
Informarse	4
Educarse	2
Ocio	5.9

Se encontró que hay una gran distribución de datos sobre los géneros que consume la población muestral, ya que el resultado es semejante entre sí, no obstante, la tendencia al consumir un género es el de comedia (tabla 3).

Tabla 3
CONSUMO DE GÉNEROS CINEMATográfICOS
(PORCENTAJE)

¿Cuál es tu género preferido al consumir algún contenido?	
Comedia	28.7
Terror	16.8
Suspenso	5.9
Documentales	8.9
Drama	12.9
Acción	5
Fantasia	7.9
Ciencia ficción	13.9

Se observó que la mayor parte de los estudiantes consideran que las películas cinematográficas han influido en su manera de relacionarse con las personas que se encuentran dentro de su círculo social (tabla 4).

Tabla 4
RELACIONES SOCIALES
(PORCENTAJE)

¿Consideras que las películas han influido en la forma de relacionarse socialmente?	
Sí	63.8
No	31.7

La opinión mayoritaria de los estudiantes universitarios acerca de las películas que han visto a lo largo de su vida, es que muestran valores humanos de una manera adecuada (tabla 5).

TABLA 5
REPRESENTACIÓN DE VALORES HUMANOS EN PELÍCULAS
(PORCENTAJE)

**De los valores humanos que conoces,
 ¿crees que se incluyen adecuadamente en las películas?**

Sí	70.3
No	29.7

En la encuesta realizada se encontró de una manera muy significativa que los estudiantes aseguran que las películas cinematográficas han influido al grado de que han apropiado los valores que presentan a su vida cotidiana (tabla 6).

TABLA 6
APROPIACIÓN DE VALORES EN LA VIDA COTIDIANA
(PORCENTAJE)

**¿Sientes que de alguna manera has apropiado esos valores
 a tu estilo de vida?**

Sí	94.1
No	5.9

Otra de las respuestas significativas que se encontraron fue que los jóvenes afirman que las películas cinematográficas que han consumido presentan de una manera adecuada los antivalores (tabla 7).

TABLA 7
ANTIVALORES HUMANOS REPRESENTADOS EN PELÍCULAS
(PORCENTAJE)

**De los antivalores humanos que conoces,
 ¿crees que se incluyen adecuadamente en las películas?**

Sí	93.1
No	6.9

Por último, la mayoría de los estudiantes que cursan la licenciatura en Ciencias de la Comunicación aseguran no haber apropiado antivalores a raíz de alguna película cinemato-

gráfica. Sin embargo, es importante hacer mención sobre el porcentaje de personas que, al contrario de las primeras, admiten que los antivalores que se presentaron en pantalla los apropiaron a su estilo de vida (tabla 8).

TABLA 8
APROPIACIÓN DE ANTIVALORES EN LA VIDA COTIDIANA
(PORCENTAJE)

¿Sientes que de alguna manera has apropiado esos antivalores a tu estilo de vida?

Sí	31.7
No	68.3

DISCUSIÓN

En esta investigación se encontró que los alumnos inscritos en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora tienen diferentes motivos para consumir contenidos cinematográficos, es decir, se encuentra presente la teoría de usos y gratificaciones, ya que la mayor parte de ellos utilizan el entretenimiento como forma de satisfacer sus necesidades individuales.

Además, se pudo observar un interaccionismo simbólico en la población muestral, ya que la mayoría de los estudiantes destacaron que ha sido influenciada por el cine a tal grado de que han obtenido interacciones sociales a raíz del consumo de películas. Siguiendo con esta misma teoría, el cine también ha tenido un aspecto relevante en su formación, ya que el contenido cinematográfico que tienden a consumir ha permitido que los valores y antivalores presentes en las películas los utilicen como una forma de relacionarse.

Por los resultados recabados sería muy interesante realizar futuras investigaciones relacionadas con el tema, abarcando otros grupos de jóvenes para extender el campo de estudio y analizar su comportamiento.

CONCLUSIÓN

En la hipótesis de esta investigación se afirmaba que los contenidos cinematográficos podían influir en la apropiación de valores de los jóvenes universitarios. Los resultados que se obtuvieron demuestran que el cine tiene una gran capacidad para que los individuos adquieran los valores humanos presentados en las diferentes pantallas (sala de cine, televisión, plataforma de *streaming*), y que éstos sean los principales elementos para relacionarse socialmente, ya sean de aspecto positivo o negativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonilla Borrego, José, Felicidad Loscertales Abril y María de las Mercedes Páez Morales (2012). “Educación en valores a través del cine (Un método para estudiantes de secundaria obligatoria)”, *Revista de Medios y Educación* (41): 117-131.
- Cubillas Fontana, Iván (2015). “Interaccionismo simbólico”, *Crimipedia* [en línea]. Disponible en: <<https://crimipedia.umh.es/topics/interaccionismo-simbolico/>>.
- Gadea, Carlos A. (2018). “El interaccionismo simbólico y sus vínculos con los estudios sobre cultura y poder en la contemporaneidad”, *Sociológica* (México) 33 (95): 39-64. Disponible en: <<https://www.redalyc.org/journal/3050/305058137002/html/>>.
- Hernández López, Ana Gabriela (2013). *Entendiendo la experiencia de ver un filme: ocio, significados y emociones*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/10803/116203>>.
- Flores Ruiz, Irene y María Luisa Humanes Humanes (2014). “Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estu-

- dio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos”, *Revista Mediterránea de Comunicación* 5 (1): 137-155. DOI: <10.14198/medcom2014.5.1.06>.
- Méndiz, Alfonso (2008). “La influencia del cine en jóvenes y adolescentes – completo”, *CinemaNet* [en línea]. Disponible en: <<https://www.cinemanet.info/2008/11/la-influencia-del-cine-en-jovenes-y-adolescentes-completo/>>.
- Morales Romo, Beatriz (2017). “El cine como medio de comunicación social. Luces y sombras desde la perspectiva de género”, *Fonseca, Journal of Communication* 15 (15): 27-42. DOI: <10.14201/fjc2017152742>.
- Narváez, Marytere (s.f.). “Tipos de investigación cuantitativa: cuáles son y ejemplos”, *QuestionPro*. Disponible en: <<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-cuantitativa/>>.
- Repoll, Jerónimo, Maricela Portillo Sánchez y Philippe Meers (2014). “¿Qué hubiera sido de mi vida sin el cine?. La experiencia cinematográfica en la Ciudad de México”, *Contratexto* 22: 213-228. Disponible en: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667380011>>.
- Terreros, Daniella (2023). “Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos” [en línea], *Blog de HubSpot*. Disponible en: <<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor>>.