



Benemérita Universidad Autónoma De Puebla

Escuela de Artes Plásticas y Audiovisuales
Licenciatura en Cinematografía

**Importancia de la Perspectiva de Género en los Estudios
de Audiencia Cinematográfica en México**

TESIS

Presentada para Obtener el Grado de Licenciada en Cinematografía

PRESENTA

Vanessa Ceja Villegas

DIRECTORA DE TESIS

Mtra. Adriana Duran Guerrero

ENERO 2023

Agradecimientos

A mi directora de tesis Adriana Duran Guerrero por compartir su tiempo, experiencia y conocimiento para dar rumbo a esta investigación.

Agradezco a mi familia y principalmente a mi mamá por darme la vida, su amor y su apoyo, por darme el ejemplo de fortaleza, pasión, persistencia y de luchar por lo que creemos correcto.

A mis amistades y a las mujeres que me han inspirado y enseñado tanto.

A Daniel por estar en mi vida, por su amor, paciencia y ternura.

A toda la gente que he conocido y que en mayor o menor medida me ha formado como persona a través de sus enseñanzas, sentimientos y puntos de vista.

ÍNDICE

Introducción	7
1. Cine en Sociedad.....	15
1.1 Cultura de Masas.....	16
<i>1.1.1 El Cine como Industria Cultural.....</i>	<i>23</i>
1.2 Influencia del Cine en la Sociedad.....	30
2. Cine y Espectadoras	35
2.1 Teoría Fílmica Feminista	37
<i>2.1.1 Representación de las Mujeres en el Cine</i>	<i>43</i>
<i>2.1.2 Identificación e Influencia del Cine en las Espectadoras.....</i>	<i>53</i>
3. Estudios de Audiencia Enfocados en Espectadoras.....	56
3.1 Audiencias de Cine en México	58
<i>3.1.1 Mapeo de Estudios de Audiencias en México</i>	<i>61</i>
<i>3.1.2 Comparativa de las Instituciones Aportadoras a los Estudios de Audiencia..</i>	<i>73</i>
<i>3.1.3 Tejido Institucional Transversal en Pro de las Mujeres y la Audiencia.....</i>	<i>82</i>
Conclusiones	88
Referencias.....	92
Índice de figuras.....	103
Índice de tablas	103

*¿Qué sucede, me pregunto, cuando la mujer sirve de espejo
presentado a las mujeres? ¿O, más aún, y empleando otra
metáfora, cuando las mujeres se miran en el escudo de Perseo
mientras Medusa está siendo degollada?*

(de Lauretis, 1992, p. 17)

Introducción

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo señalar la falta de estudios de audiencia cinematográfica enfocados en las mujeres desde una perspectiva interinstitucional, es decir, basándonos en las distintas instituciones que actualmente aportan a los estudios cinematográficos: instituciones educativas, gubernamentales e industriales. Así como argumentar la importancia de la medición de variables cualitativas en función del género, pues, si bien estamos de acuerdo que el conjunto de personas que experimentan una película es la audiencia, esta experiencia no es igual para todas las personas, sino que existen diferencias de distintos tipos —social, económicas, de género, religión, étnicas, generacionales, entre otras— que nos brindan un contexto distinto, el cual, a su vez, está compuesto por una serie de normas sociales, estereotipos, prejuicios, costumbres y, en general, una cosmología que nos hace percibir y experimentar la realidad de distintas maneras. En lo personal, soy consciente de que mi experiencia al ver una película no es igual a la de otras personas y viceversa. Por este motivo, las artes y particularmente el cine me parecen interesantes.

El cine, de entre las siete bellas artes es la más joven, pues tiene apenas poco más de cien años y, sin embargo, “la forma predominante del relato socialmente compartido es la audiovisual” (Aguilar, 2015, p. 27). A tal grado que seguramente la mayoría de conocidos y conocidas nuestras ven películas, ya sea de manera frecuente o esporádica.¹ Por este motivo, no

¹ No ahondaré en la desigualdad de acceso a la cultura, al arte o al cine, porque eso necesitaría una investigación distinta, pero es claro que existen lugares donde no se puede acceder a salas de cine, ya que éstas suelen encontrarse en ciudades, las cuales son solo una pequeña fracción de los más de dos mil municipios que hay en México. Simplemente en mi experiencia, al vivir en un municipio pequeño al sur del Estado de México, muchas veces me vi imposibilitada de acceder a estrenos o ciclos de cine. Podemos observar la tabla 6 del anuario estadístico (IMCINE,

sorprende el hecho de que el cine, casi desde su surgimiento, hiciera una intersección con la industria económica. Sin embargo, aunque el mercado tenga una injerencia en el cine, continúa siendo algo más profundo que un producto de consumo cualquiera; es algo que se inserta en nuestra percepción y en nuestra memoria, y que pasa a formar parte de nosotros y nosotras en menor o mayor medida.

Una película tiene muchas vidas. Esta es una frase que se repite cuando se habla del cine. La razón es que las películas se perciben y se moldean de manera distinta de persona a persona. Pero no todas las percepciones son abismalmente distintas, sino que, al ser parte de cierto grupo de personas nos podemos dar cuenta que nuestros valores y experiencias son más o menos similares y, al compartir esos valores y experiencias con alguien más, compartimos también nuestra percepción de la realidad y del cine. Eso lo experimentamos cuando vemos, por ejemplo, una película con nuestro grupo de amigas o amigos. Si bien podemos diferir en algunas opiniones, gustos o formas de percibir, usualmente nos gustan o disgustan ciertos elementos en tales películas, lo cual se remite a nuestros valores, a nuestros intereses, a nuestra experiencia como mujeres u hombres, a nuestra clase social, etc.

Seguramente nos hemos podido percatar de la desigualdad de las mujeres en el cine en comparación con los hombres. Y si no lo hemos ponderado, mencionemos algunos ejemplos: para empezar, cuando vemos películas en los complejos cinematográficos, en la televisión o en

2020, p. 36) titulada “Tabla 6. Número de complejos de exhibición comercial en 2020 por estado”. En la cual observamos que el número de municipios sobrepasa el número de complejos de exhibición. Sin embargo, actualmente el cine es más accesible gracias a las plataformas de *streaming*. Aunque para tener acceso a ellas es necesario contar con internet, un dispositivo electrónico y, por lo regular, pagar una suscripción. Por lo que el acceso al cine continúa estando muy lejos de ser universal, considerando que hay municipios en México que no cuentan con servicio de internet (Asociación de Internet Mx, 2019). Sin embargo, en esta investigación nos referimos como audiencia a las personas que en poca o gran medida tienen acceso al cine en México. No obstante, esta investigación, así como el cine, no solo busca tener un efecto en la audiencia directa de cine, sino en la población en general.

plataformas de *streaming*, es mucho más común acceder a películas creadas y protagonizadas por hombres. Y, asimismo, es más difícil ver que se mencionen películas dirigidas por mujeres como películas clásicas o que se consideren como buenas en escuelas de cine, en grupos cinéfilos, en libros de cine, en videoensayos, en referencias de otros artistas o en la memoria de la audiencia.² La razón no es que las mujeres no hagan buenas películas —lo que sea que eso signifique—, o la existencia de una inferioridad creativa, sino que, históricamente, los hombres han gozado de mejores oportunidades para crear y difundir arte en general. Esto es abordado por Virginia Woolf en su libro *Una Habitación Propia* (2017), en el cual subraya dicha desigualdad en la creación artística —centrándose en el caso de la literatura—.

Pero la desigualdad no termina ahí, sino que permea en la difusión, en la formación de una narrativa universal y, por lo tanto, de concepciones que se toman como generales y verdaderas por la audiencia y se trasladan a la realidad, a nuestras prácticas y percepciones cotidianas. Por consiguiente, las mujeres como grupo social³ hemos sido ignoradas⁴ de la narrativa cinematográfica y hemos sido orilladas a vernos en el cine que pone en el centro de las

² Un ejemplo es el *ranking* publicado en 2014 por la revista especializada en cine “*The Hollywood Reporter*”. En la cual, con base en entrevistas realizadas a miembros de la industria del cine de *Hollywood*, se eligieron “las mejores películas de la historia”. La lista consiste en 100 películas de las cuales 99 son dirigidas por hombres. La única película que escapa de ese criterio es *The Matrix* (1999), dirigida por Lilly y Lana Wachowski. (THR Staff, 2014)

³ Es importante señalar que las mujeres no somos un grupo homogéneo, pues también existen diferencias dentro de tal, es decir, no existe un solo tipo de mujer, sino que también somos atravesadas por distintas vivencias y determinantes sociales. Por lo cual no se puede hablar de una misma desigualdad o de las mismas ventajas porque la experiencia de vida de una mujer afrodescendiente es distinta a la experiencia de una mujer blanca, así como la experiencia de una mujer heterosexual es distinta a la experiencia de una mujer lesbiana, etc. Pero sí hay algunas situaciones que nos atraviesan a todas o la mayoría, aunque sea de manera distinta, como la desigualdad y violencia de género.

⁴ Si bien es cierto que las mujeres han sido desplazadas de la representación cinematográfica, no han sido las únicas oprimidas en el cine, sino que dependiendo la raza, clase socioeconómica y preferencias sexuales muchos grupos sociales han sido y continúan siendo discriminados en nuestra sociedad y en el cine. Sin embargo, abarcar todas las minorías implicaría un trabajo de investigación muy extenso, por lo que para hacer este trabajo más conciso nos enfocaremos en mujeres en México, siendo conscientes de las posibles diferencias dentro de las mujeres en esta categoría.

historias a los hombres y que relega a las mujeres a ser objetos de consumo. Y, el cine, al ser un medio de comunicación en masa, no solo muestra, sino que comunica y brinda ideas o percepciones que tienen un gran potencial de transformarse en la realidad al ser consumidos por la audiencia.⁵ Por este motivo es importante que analicemos el cine desde una perspectiva de género⁶. Marta Lamas (1996) menciona que las condicionantes que favorecen a la discriminación femenina no son biológicas, sino que están entrelazadas en la idea de género que tiene la sociedad, por lo tanto, “la perspectiva de género implica reconocer que una cosa es la diferencia sexual y otra cosa son las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia a esa diferencia sexual” (p. 5). Señala también que todas las sociedades construyen su cultura en torno a la diferencia sexual y, que, al notar tal diferencia entre las funciones biológicas, se suele tener la concepción errónea de que las características morales y psíquicas también lo son. Además, esta diferencia de género en las sociedades siempre tiene una constante: la subordinación o sometimiento político de las mujeres a los hombres. Por lo tanto, el proponer el análisis del cine desde una perspectiva de género implica que se observen las películas y/o el consumo de ellas por parte de las audiencias desde un ojo crítico e informado, teniendo en cuenta este contexto de subordinación femenina y nociones que hacen posible la discriminación y violencia hacia la mujer.

Al principio, la idea era que esta investigación estuviera centrada en las películas más vistas y analizar la diferencia entre las que más consumían los hombres y las que más consumían las mujeres. No obstante, al llevar a cabo la búsqueda de datos, nos encontramos con una pared

⁵ En lo personal no pienso que el cine sea el origen de la desigualdad de género, pero sí que funge como coadyuvante para mantenerla vigente.

⁶ Entendiendo el género como “el conjunto de representaciones culturales que a partir del sexo biológico se construyen como apropiadas para uno u otro sexo.” (Lamas, 1995, como se citó en Iglesias, 1999)

de falta de información: ni las instituciones públicas –como el IMCINE— ni las instituciones industriales –como la CANACINE— ni las instituciones educativas⁷ –conformadas por escuelas, universidades y centros de investigación— ni las plataformas de *streaming*, ni las compañías de complejos cinematográficos, ni las salas de cine independientes brindaban estos datos específicos. Por lo que la investigación tuvo que ser replanteada: en lugar de analizar las películas más consumidas de acuerdo con el género, el objetivo era ahora generar argumentos sobre la importancia de contar con información concerniente a las películas consumidas por la audiencia en general; los estereotipos de género que estas muestran; las películas que prefieren las espectadoras y los espectadores y por qué; la manera en que las espectadoras y los espectadores perciben e interiorizan las películas que ven y las consecuencias que esto genera en el ámbito de la desigualdad o violencia de género. Dado que la falta de información en relación a esto provoca un punto ciego que, al atenderlo, nos podría ayudar a formular preguntas y quizá encontrar respuestas encaminadas a la equidad. Por lo tanto, esta investigación tratará de argumentar, con base en un marco teórico, la importancia de contar con estudios de audiencia cinematográfica con enfoque de género en nuestro país.

Algo que permaneció desde la primera idea de investigación fue retomar la responsabilidad de los medios de comunicación de masa para influir en la sociedad, por lo que el primer capítulo se enfoca en esto: abordar a grandes rasgos la cultura de masas y su influencia en la cultura y la sociedad. Así como observar el cine comercial como parte de una industria cultural para entender sus intereses y repercusiones.

⁷ Cabe mencionar que algunas instituciones educativas sí llevan a cabo ciertas investigaciones relativas al cine con enfoque de género, pero tampoco respondían a mi pregunta específica de investigación.

Después de tener sentada esta primera base, la cual es crucial para justificar esta investigación, era necesario mencionar la teoría fílmica feminista, la cual es también un cimiento importante —aunque más específico— que nos ayuda a puntualizar la desigualdad de género en el cine, desde su creación hasta su comercialización y consumo. Además, nos brinda un marco contextual e histórico para demostrar que esto no es algo que se comenzó a estudiar recientemente, sino que lleva ya varias décadas y que, a partir de su surgimiento, no solo ha hecho una crítica a la creación de su época, sino que ha abarcado desde el surgimiento del cine hasta la actualidad. Lo cual significa que, casi desde su creación, el cine ha reproducido y contribuido a la desigualdad de género que ha existido en nuestra sociedad. Por lo que haremos uso de algunos conceptos e ideas de autoras de este movimiento, las cuales nos ayudarán a comprender la importancia de contar con una perspectiva de género, enfocada no solo en la creación artística sino también en la percepción de la audiencia.

Esto nos conduce al tercer capítulo, en el que, con base en los conceptos mencionados en los primeros dos capítulos, haremos un mapeo de estudios de audiencias cinematográficas en las instituciones educativas, las cuales son las principales fuentes de este tipo de análisis y estudios y, por lo tanto, más cercanas a lo que nos interesa proponer. Posteriormente haremos una comparativa entre los tres tipos de instituciones que llevan a cabo estudios de audiencia: las industriales, públicas y educativas. Para ayudar a resaltar la falta de coordinación entre ellas y la importancia de crear un tejido interinstitucional en pro de la creación de estudios de audiencia más completos e integrales, que cuenten con un enfoque de género, el cual es útil y necesario por distintos motivos, como por ejemplo: para llevar un control estadístico sobre las diferencias de consumo cinematográfico entre hombres y mujeres —y lo que esta diferencia implica—, para analizar los estereotipos de género que las películas muestran —y los mensajes que envían a

hombres y mujeres—, así como la diferencia en la recepción de estos, y para indagar la influencia del cine en los estereotipos y la violencia de género. Todo este análisis, tiene como propósito atender a nuestro objetivo: al “hacer visible lo invisible”⁸ (Kuhn, 1982/1991, p. 87), contribuye a crear políticas culturales que se aseguren de, en la medida de lo posible, dar espacio a una audiencia cinematográfica más consciente, crítica y responsable, que a su vez dé lugar a una mejor sociedad.

Así, mediante la observación de algunos estudios por parte de instituciones educativas, señalaremos la preocupación de estos por estudiar las audiencias de cine. Retomaremos también el anuario estadístico del IMCINE, haciendo énfasis en las primeras ediciones, las cuales se enfocaban más en el público. Asimismo, intentaremos encontrar estudios que hayan utilizado el género como variable en sus estadísticas o recopilaciones de datos, concluyendo así con la importancia de medir esta variable.

⁸ Que en este caso no sólo significa visibilizar la ausencia de las mujeres en la pantalla o detrás de cámara, sino también traer a la luz las repercusiones que esto tiene en las espectadoras y en la audiencia en general, para lo cual, es necesario crear nuevos marcos de referencia, por tal motivo, este trabajo pretende ser una aportación a tal propósito.

1. Cine en Sociedad

El cine nace de la sociedad y se inserta en ella como causa y efecto. Lo que quiere decir que el cine es creado a partir de la experiencia humana y, por lo tanto, se expresa con un lenguaje que comprendemos como seres sociales, pero a su vez, también provoca un efecto en nosotros. Una película no significa nada por sí sola, sino que cobra significado hasta que es vista por una audiencia. Y esa audiencia procesa la película de distintas formas, siendo a veces una fuente de conocimiento o experiencia, por lo tanto, se inserta en nuestra memoria e influye en nuestra manera de ver el mundo, de comportarnos. Como señala Víctor Nava (2005, p. 34): El cine dio pie a cambios que repercutirían en el individuo y en la sociedad. El cine es persuasivo por naturaleza y provoca reacciones tanto en nuestros sentidos como en nuestra manera de vivir la vida.

Pero el cine no está hecho por una conciencia objetiva, por esta razón es fundamental preguntarnos ¿qué sucede cuando el cine, al surgir desde las mentes humanas, comunica subjetividades? Y más aun, ¿qué sucede cuando esas subjetividades terminan siendo similares y se concentran en un punto de vista, en un tipo de experiencias de cierto grupo social y excluyen otros puntos de vista?, ¿qué sucede cuando esta experiencia sesgada se convierte en lo general, en la norma; y se comercializa a gran escala como producto industrial? Tales cuestiones pueden ser comprendidas si tenemos en cuenta la existencia de un concepto como cultura de masas, el cual nos ayudará a sentar una base para realizar más preguntas y comprender conceptos y situaciones que presentaremos posteriormente.

1.1 Cultura de Masas

Los medios de comunicación son un instrumento importante en la sociedad contemporánea a nivel mundial. Es a través de estos que existe y se facilita la interconexión y difusión de ideas e información. Actualmente es prácticamente imposible concebir la interacción social sin ellos, ya que han tenido un crecimiento exponencial a lo largo de la historia y su importancia es cada vez mayor en los ámbitos políticos, culturales y tecnológicos de nuestra sociedad (Aguado, 2004).

El vínculo entre estos medios y los receptores —o el público— no es simple, sino que tiene varias aristas. Según Juan Miguel Aguado (2004), la tecnología se impregna en tres niveles o tipos de relaciones: las relaciones del sujeto con la naturaleza, las relaciones sociales y las relaciones del sujeto consigo mismo —su autoconcepción—. Por lo tanto, entendemos que la influencia de los medios en la sociedad está presente en distintas facetas de nuestra vida y nuestra realidad; es por eso que juega un papel tan importante en la construcción tanto de nuestra individualidad como de nuestra sociedad.

Es necesario que diseccionemos estas relaciones para comprender la dimensión y profundidad que suponen los medios en cuanto al funcionamiento social. Para cuestionar de qué manera y hasta qué punto influyen en los comportamientos sociales y la creación de paradigmas.

Guy Debord, en su libro *La Sociedad del Espectáculo* (1967/1998) indica que “el espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como *instrumento de unificación*” (p. 3). Lo cual nos recuerda que el espectáculo, a la vez que es consumido por la sociedad, encuentra también un lugar dentro de ésta; tanto en la masa como en

los individuos que la conforman. Es decir, el espectáculo termina siendo también “una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (Debord, 1967/1998, p. 3). En este sentido, podemos inferir que la cultura de masas se constituye como tal en el momento en que tiene una influencia en nosotros como sociedad y en nuestras relaciones sociales.

Esto es importante ya que cuando se habla de espectáculo, de medios de masa o de cultura de masas, es probable que nos venga a la mente cualquiera de los medios o formas de comunicación. Por ejemplo: un noticiero, una película, un programa de radio, entre otros. Sin embargo, estos contenidos no significan nada hasta que tienen un impacto en la sociedad: en el individuo y en la masa. Y dado que estos productos están diseñados de una forma específica, tienen una recepción planeada y medida.

La cultura de masas es posible gracias a tres factores: la consolidación del sujeto-masa, la producción industrial de la cultura –facilitado por la tecnología y la industria— y la comercialización masiva (Aguado, 2004). Es por estos factores, ligados al modelo industrializado de la cultura, que la circulación de contenidos mediáticos es posible a gran escala y a mayor velocidad.

Umberto Eco (1968, p. 30) señala que la cultura de masas está situada históricamente en el momento en que las masas, –es decir, el grueso de la población conformada por aquellos individuos que no pertenecían a las clases gobernantes o con poder económico o político— aparecen como protagonistas sociales y tienen acceso a la participación pública. Es posible que, una vez conformada dicha masa social, haya surgido una necesidad de controlarla por parte de las clases dominantes.

Asimismo, Eco (1968) realiza una crítica en torno a la creencia errada de que dichas masas utilizan un lenguaje creado por ellas mismas, cuando en realidad este lenguaje —que establece modelos a partir de los cuales se formulan bases para la diversión y entretenimiento, así como las bases para el pensamiento y la imaginación— surge desde la hegemonía. Y así, la masa conformada por el proletariado, asume y se apropia de modelos culturales impuestos por la burguesía. En otras palabras, los medios de masa adoptan las formas de una cultura popular, pero en lugar de surgir espontáneamente desde abajo —el proletariado—, surgen desde arriba —la élite— (Eco, 1968).

Simón Puerta (2017) recopila las opiniones de Krakauer, Adorno y Horkheimer, en torno a la necesidad de acusar a la cultura de masas de ser externa a ellas, de reducir a los individuos masificados a simples consumidores, y privarlos de su capacidad creadora y reflexiva respecto a su propia cultura. Pues mencionan que una cultura de masas proveniente de la masa podría llegar a ser enriquecedora y fomentar posturas críticas y reflexiones en distintos temas, pero al no ser así, la cultura de masas traducida en la industria cultural provoca que las reacciones sean estáticas y controladas e impide que sean dinámicas y autorreflexivas (Puerta, 2017). Ambos análisis son importantes porque revelan el carácter manipulativo por parte de los medios de comunicación. Nos muestran que detrás de una supuesta libertad creativa y de consumo en estos medios es posible encontrar una fórmula hegemónica que se utiliza con el fin de mantener cierta ideología. Pero el consumo de estos medios es algo tan común y cotidiano que nos resulta difícil y quizá hasta imposible diferenciar qué porcentaje de nuestras ideas y pensamientos son realmente influenciadas por dichos medios.

El cine es un caso interesante, ya que es el punto de encuentro del arte y los medios comerciales. Es uno de los medios artísticos más populares y consumidos. Y, al ser un medio audiovisual, resulta en una experiencia inmersiva para los espectadores, más que, por ejemplo, la música o la pintura —ya que estas sólo requieren de un sentido para ser experimentadas: el oído y la vista, respectivamente, mientras que el cine necesita de ambos al mismo tiempo—.

Dado que la cultura de masas suele ser producida por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios, se rige por leyes económicas que regulan la fabricación, la distribución y el consumo de los productos: entre las cuales, Eco (1968) enlista: “El producto debe agradar al cliente, no debe ocasionarle problemas, el cliente debe desear el producto y debe ser inducido a un recambio progresivo del producto” (p. 57). Además de estar sometidos a la ley de oferta y demanda. Por lo tanto, en palabras de este autor, dan al público aquello que desea y tal deseo es, a su vez, implantado por la persuasión publicitaria, la cual sugiere aquello que el público debe desear (p. 47). Estos operadores culturales cuyo fin es producir para las masas en realidad utilizan a estas para fines de propio lucro en lugar de ofrecerles oportunidades de experiencia crítica.

Y así, al existir una relación directa entre productor y consumidor, la cual resulta inevitablemente en una "relación de persuasor a persuadido" (Eco, 1968, p. 57), los medios no sólo aseguran sus imposiciones en el espectador directo, sino que, dicho individuo persuadido, al estar inmerso en relaciones sociales, también actúa como agente comunicador e incluso promotor de tales ideas. Este alcance exponencial hacia espectadores directos e indirectos es una de las ventajas que encuentra la cultura de masas en la conformación del sujeto-masa.

De esta manera, como Eco (1968) apunta, estos modelos comunicativos, al tomar un papel de instrumento educativo paternalista con la sociedad, se revelan en una "superestructura de un régimen capitalista" (p. 50), empleada con fines de control y de planificación coaccionada de las consciencias. En este sentido, la Escuela de Frankfurt y la tradición marxista llevó a cabo una crítica a la cultura de masas, señalándola como un sistema creado con fines de garantizar la supervivencia de los mecanismos de poder característicos del modo de producción capitalista (Aguado, 2004).

De esta manera, al tener a las masas sometidas a una manipulación mediática⁹, es difícil que tomemos consciencia de las consecuencias y condicionamientos sociales y culturales que son planteados por estos medios masivos. Así mismo, el cuestionamiento hacia estos medios y modelos es cada vez más complicado, ya que nos hemos acostumbrado a consumirlos rutinariamente sin hacer un análisis de por medio.

En resumen, y en concordancia a algunos puntos que enlista Eco y que hemos comentado anteriormente, estos medios dirigidos a las masas tienden a evolucionar poco en cuanto a su mecanismo de funcionamiento y a sus fórmulas narrativas. De igual manera tienden a no cuestionar o, en algunos casos, generar un cuestionamiento meramente superficial en nosotros como masa. Tampoco termina siendo importante para ellos brindar contenidos de calidad para los consumidores, a quienes nos mira —y necesita en gran medida— como una masa con pocos o nulos matices. Así, posteriormente, resulta más fácil hacer que adoptemos modelos, actitudes e ideas que no incomoden a los grupos en el poder y las tendencias dominantes en la masa y que

⁹ Como apunta Norma Iglesias (1999), los medios no son los únicos con capacidad manipulativa, sino que también hay espacios de socialización como la escuela, la familia, las redes sociales y políticas culturales y sociales que complementan o contrarrestan la influencia de los medios en los sujetos. Sin embargo, en esta investigación nos centramos en la posibilidad de los medios y el cine en particular para influenciar a la sociedad.

no causen un cuestionamiento que pueda desembocar en protesta o cambio de paradigmas. Pero este cuestionamiento es necesario, ya que la sociedad tiene muchos modelos y conductas dañinas para distintos sectores de la población que son discriminados y explotados en función de clase, raza, sexo, etc.

Bajo esta misma línea, Kracauer, en *Estética del Territorio* (2006, como se citó en Puerta, 2017) advierte que este tipo de producción y consumo irreflexivo nos apartan de la posibilidad de una transformación del orden actual, pues la distracción promovida por estos medios controla el aburrimiento del público y así, hace que no caigamos en un aburrimiento que llegue a ser liberador, que nos lleve a cuestionar nuestra condición, ya que aburrirse es no identificarse con la realidad dada (Puerta, 2017).

Así, la alienación parece ser una característica que los medios de masa buscan alentar en la sociedad, sea porque esto contribuye a una pasividad y aceptación del orden hegemónico o simplemente porque, de esta manera, la sociedad se concentra en consumir más que una sociedad crítica.¹⁰ Este aburrimiento contribuye a la homogeneización del público y asegura el consumo de los productos que continúan produciéndose en serie bajo una fórmula que asegura su permanencia en el mercado. Es un ciclo de consumo que nos aleja como espectadoras y espectadores del cuestionamiento y de exigir otro tipo de contenido, así como de nuestro potencial creador.

¹⁰ Víctor Nava (2005) También comenta que el cine consolidado como una industria poderosa “fascina al espectador y le da opciones de ocio como escape a la agobiante infelicidad que resulta de una larga jornada laboral, y de la insatisfacción que caracteriza al hombre de nuestro tiempo” (p. 36). Y esto es algo muy común de escuchar entre el público que consume cine: al tener tan poco tiempo de recreación, muchas veces prefieren ver algo que solo implique distraerse o divertirse. Por lo que el ciclo de trabajo-entretenimiento es difícil de romper.

Sin embargo, a pesar de estos argumentos críticos en contra de la cultura de masas, es de suma importancia aceptar y enfatizar algo que Umberto Eco (1968) ha mencionado con anterioridad: que el universo de las comunicaciones de masa es nuestro universo y, por lo tanto, no podemos escapar de ellas ni ignorarlas, pues incluso para generar una crítica terminamos haciendo uso de ellas. Por consiguiente, una crítica unidimensional enfocada solamente en lo negativo de estos medios no es suficiente para conseguir un cambio de paradigmas —aunque sí es útil como un primer paso hacia cuestionar su influencia en la sociedad— sino que es necesario tomar en cuenta los matices y las oportunidades dentro de la cultura de masas para el cambio positivo en la sociedad.

Umberto Eco señala que:

Negar que una suma de pequeños hechos, debidos a la iniciativa humana, puedan modificar la naturaleza de un sistema, significa negar la misma posibilidad de alternativas revolucionarias, que se manifiestan sólo en un momento dado a consecuencia de la presión de hechos infinitesimales, cuya agrupación (incluso puramente cuantitativa) estalla en una modificación cualitativa. (1968, p. 60)

Por lo tanto, no debemos cerrarnos a la posibilidad del cambio aprovechando el alcance de la cultura de masas. Lo que podemos hacer es evaluar y analizar cómo funcionan estos medios, tener una consciencia como individuos y como sociedad del funcionamiento de estas herramientas y reflexionar de qué manera se puede generar un cambio a favor de una verdadera libertad de consumo, así como abogar por una cultura de consumo más crítica, esto con el fin de evitar los modelos y estereotipos dañinos en la sociedad.

Los estudios de público en el cine tendrían que ocuparse de estas cuestiones, ya que el cine y el resto de los medios de comunicación “constituyen mecanismos de producción de identidad, tanto para los sujetos sociales individuales como para los colectivos (familia, grupo, comunidad, etc.)” (Aguado, 2004, p. 234). El cine y la televisión nos muestran situaciones que en muchas ocasiones distan de nuestra realidad cotidiana, pero que aun así continúan siendo para nosotras y nosotros situaciones modelo (Eco, 1968). De esta forma, así como es posible una influencia dañina y contraproducente en la masa a través de estos medios, es también posible un cambio en favor de la sociedad. Por este motivo es importante que observemos de manera general el comportamiento que tiene el cine comercial bajo el concepto de industria cultural.

1.1.1 El Cine como Industria Cultural

Si bien en capítulos anteriores hemos utilizado el concepto de cultura de masas para describir la comunicación en medios y la difusión de modelos que repercuten en la sociedad, para fines de esta investigación resulta pertinente hablar de las industrias culturales y, específicamente, del cine como industria cultural, ya que esto explica de una manera más concreta el comportamiento del cine comercial —que es el cine más consumido actualmente—, y de igual manera, nos brinda información para deducir cómo es que esta industria llega a ciertos extremos que en ocasiones resultan perjudiciales para la diversidad cultural.

El concepto de cultura de masas es reemplazado por el de industria cultural por Theodor Adorno y Max Horkheimer con el principal objetivo de puntualizar que los bienes culturales masificados no surgen desde la masa, sino que son productos industrializados que tienen un fin comercial (Puerta, 2017). María Ayllón (2011), por su parte, menciona que, aunque tal concepto

puede referirse a producciones culturales de manera general, usualmente es utilizado para referirse a los productos de difusión y alcance masivo (p. 245).

En estas industrias los bienes culturales y las obras artísticas poseen la característica de ser creadas de manera industrial, es decir, bajo un sistema de negocios y producción a gran escala, lo cual permite una fácil reproducción y una difusión masiva; de esta forma el arte se acopla al modelo económico capitalista y, por lo tanto, producen ganancias económicas y empleos.

El cine —quizá uno de los ejemplos más obvios en cuanto al arte traducido a producto audiovisual y mercadotecnia— conforma un modelo industrial que ha dado pie a la creación y desarrollo de grandes compañías de entretenimiento que actúan como una estructura que, a través del contenido que comercializan, moldea a la cultura y la sociedad. A propósito de esto, en *Dialéctica del Iluminismo* (1944), Adorno y Horkheimer señalaban que “film, radio y semanarios constituyen un sistema” (p. 57). Estos autores acusaban específicamente a tales medios de comunicación masiva —que en esa época gozaban de una gran popularidad y poder— mencionando que estos no tenían más necesidad de hacerse pasar por arte, ya que habían demostrado ser negocios al servicio de la clase dominante, y esto se reflejaba en las cifras monetarias que producían y en la influencia que tenían en la sociedad.

Adorno y Horkheimer llevan a cabo este análisis desde una postura radical, pesimista y apocalíptica¹¹. Este punto de vista resulta comprensible tomando en cuenta el contexto en el cual tales opiniones fueron formuladas: la Alemania nazi de los años 40, cuando la propaganda

¹¹ Apocalíptica en referencia a la manera en que Umberto Eco llama a los autores cuya opinión sobre la cultura de masas es definida por características peyorativas en su libro *Apocalípticos e integrados*.

fascista controlaba los medios de comunicación. Ahora bien, a pesar de que la situación actual difiere de aquella época, parte de esta crítica parece continuar vigente, al menos en cuanto a dos cosas: los medios de comunicación utilizados como negocios y el potencial de los medios para influir en la sociedad.

Es importante recordar que el cine desde sus inicios tuvo la finalidad de ser un espectáculo: desde la primera proyección se contó con una audiencia que, a cambio de pagar una suma monetaria, tenía la oportunidad de presenciar una función de cine. Como era de esperarse, el cine se comenzó a popularizar a gran velocidad y poco a poco llegó a un gran número de países. Actualmente, gracias a su éxito comercial, el cine dentro de la industria cultural ha dado pie a la creación de grandes estudios cinematográficos, que, por supuesto, ven en este medio un negocio al cual sacarle provecho. El ejemplo más notorio es el de *Hollywood*, pues desde hace varias décadas, Estados Unidos se consolidó como una de las industrias cinematográficas más importantes en todo el mundo.

Ahora, si bien las industrias culturales y cinematográficas tienen muchas ventajas, el problema de este modelo radica en que, por lo general, antes de ver al cine como arte, se le ve como negocio. Y, al ser consumido masivamente y tratándose de un medio tan influyente, inevitablemente resulta en una homogeneización cultural al servicio de lo comercialmente popular, lo cual es dañino para la diversidad cultural. Similar a la manera en que el cine comercial busca clasificar todas las películas en ciertos géneros ya establecidos, esta industria puede cometer el error de provocar un encasillamiento en distintos ámbitos de la cultura y la sociedad con la única finalidad de vender.

Más específicamente podemos mencionar el caso de las corporaciones que conforman *Hollywood*, pues no se trata simplemente de una productora fílmica, sino que, al ser parte de enormes conglomerados de medios de comunicación, son vinculados con otras industrias que aseguran el consumo no solo de películas, sino también de televisión, internet, historietas, juguetes, ropa, comida rápida, parques, etc. (Forsyth, 2005). Las industrias del entretenimiento lideran las exportaciones de Estados Unidos (Forsyth, 2005) y, al mismo tiempo, estas industrias culturales no operan en un sentido marginal, sino que forman parte del engranaje de un todo unificado, el cual incluye modelos educativos y sociales. (Ayllón, 2011)

Víctor Nava (2005) describe el comportamiento de Hollywood como un monopolio económicamente voraz, que ha sabido utilizar el medio cinematográfico como una mercancía a su propia conveniencia, que ha sabido sacarle provecho de distintas maneras a través de la mercadotecnia y el consumismo enajenante al que ellos mismos incitan. Así, a la vez que mantienen poder por ser dueños de la fórmula narrativa dominante, se aseguran continuamente de tenerlo al hacer que su cine sea el más consumido en cuantos países sea posible, para lo cual basta observar la cartelera de un complejo cinematográfico comercial en nuestro país; películas estadounidenses abarcan la mayoría de las salas y funciones, por lo cual las películas nacionales que buscan tener éxito terminan recurriendo a aquella fórmula tan conocida para el público. Así, el cine de *Hollywood* no sólo se concentra en las películas provenientes de Estados Unidos, sino que también permea en la manera de hacer cine en distintos países, pues para un gran número de personas, los estándares hollywoodenses son sinónimo de buen cine o de cine que merece ser visto.

Es curioso observar de qué manera el estilo de vida norteamericano se ha implantado como ideal a alcanzar en un gran número de países a la par que el cine de Hollywood gana —o mantiene— popularidad, tal como es demostrado en un artículo titulado *Planet Hollywood* (2001), en el cual Franco Moretti lleva a cabo un estudio sobre las películas más exitosas en 46 países: en 42 de los cuales el porcentaje mayoritario de éxitos cinematográficos —desde el 75% hasta el 100%— pertenecen a las películas de Hollywood. Este análisis abarca producciones de 1986 a 1995, pero actualmente la influencia de la industria cinematográfica estadounidense continúa siendo la que tiene un impacto mayor en el mundo, a pesar de no ser el país que más películas produce (Las principales industrias fílmicas del mundo, 2020).

En 2005, Scott Forsyth afirmaba que “las características de la típica película de Hollywood se han convertido en parte del discurso cultural actual” (p. 145). Esto ha sido posible gracias a la naturaleza masiva del cine. Además de que, al ser una industria consolidada y en expansión, busca acaparar más espacios y ganar público para elevar el consumo. Los y las espectadoras en gran parte del mundo han consumido cine hollywoodense desde hace décadas y, dado que estas películas son realizadas siguiendo una fórmula narrativa predeterminada, se ha convertido generalmente en la norma que esperamos al ver una película.

Hemos acostumbrado a nuestros sentidos a ver ciertas tomas después de otras, a escuchar un diálogo que da pie a otro, a reconocer rostros de actores y actrices que hemos visto en repetidas ocasiones, no sólo en películas, sino también en series, comerciales, programas televisivos, redes sociales, etc. El cine hollywoodense es consumismo y es norma a seguir, es costumbre audiovisual que se traduce en estilo de vida modelo; en relaciones y comportamientos

que buscamos repetir. El control y la mercadotecnia, en menor o mayor medida, están presentes en la industria cinematográfica dominante y han sido asimilados por una gran parte del público.

Con relación a esto, Moretti (2001) afirma que “las fuerzas del mercado dan forma al consumo y también a la producción” (p. 116), lo cual fue mencionado más de cincuenta años antes por Adorno y Horkheimer (1944), quienes afirmaban que la industria cultural orienta y disciplina las necesidades de los consumidores. De esta manera, muchas veces no somos nosotras o nosotros como espectadores quienes elegimos el producto, sino la industria, quien nos clasifica de acuerdo con el producto que consumimos para tener un control mayor en las ventas y esto ha sido así por décadas. Incluso podemos observar la manera en que el cine comercial fuera de *Hollywood*, específicamente hablando de México, ha tomado la fórmula de estas películas para tener éxito en taquillas, por lo que el alcance del cine comercial va más allá de las películas hechas en Estados Unidos.

Aunado a esto, el exceso de productos que nos son ofrecidos como consumidores produce una ansiedad que incita a un consumo compulsivo y acumulativo (Adorno y Horkheimer en Ayllón, 2011). Y lo que parece ser una amplia oferta en productos audiovisuales termina siendo en realidad un escaparate lleno del mismo producto en diferentes presentaciones. Muy similar a lo que ocurre en los supermercados. Esto es especialmente visible en las plataformas de *streaming*, en las cuales tenemos acceso ilimitado a una cantidad enorme de películas y series de televisión las 24 horas del día. De esta manera los podemos consumir en cualquier momento y lugar, tanto en televisores como en computadoras y teléfonos celulares u otros dispositivos.

Simplemente en México durante el año 2020, el porcentaje de la población que veía películas o series de TV diariamente fue de 34.9%. Asimismo, las plataformas digitales de

contenido audiovisual de paga (Netflix, Amazon Prime, HBO, Blim, ClaroVideo, etc.) son consumidas diariamente por casi cuatro de cada diez entrevistados y la mayoría las usa al menos dos veces por semana (Nivón, 2020).

Por otra parte, además de la obvia fachada publicitaria del cine comercial, en ocasiones este pretende dar la impresión de ser algo más. Prueba de ello es que muchas veces, tanto las películas como los bienes culturales en general, consiguen presentarse al público como oportunidades trascendentales (Ayllón, 2011). Ahí es donde radica el problema, como hemos mencionado en el apartado anterior, las industrias culturales dejan de lado su carácter cultural y su finalidad humanista de integración entre individuo y sociedad y más bien responden a lógicas de autoconservación del sistema de relaciones capitalista (Puerta, 2017).

De cualquier manera, como hemos comentado con anterioridad, las industrias culturales tienen ventajas y desventajas para la creación artística y para los espectadores; si bien el proceso industrializado tiene un enfoque comercial y lucrativo y pierde en muchas ocasiones el fin reflexivo y la apertura a la pluralidad, no hay que dejar de lado que las industrias creativas ponen los bienes culturales al alcance de un mayor número de población y brindan mayor seguridad económica a los creadores, aparte de generar empleos y medir los hábitos de consumo de la población. Pero estos hábitos de consumo no deben estancarse en medir cuantitativamente porque esto deja fuera oportunidades de análisis y reflexión. Se debe tener consciencia de la influencia del cine en la sociedad e implementar la medición de datos cualitativos para tener un mejor entendimiento de los motivos detrás de comportamientos sociales y poder visualizar un desarrollo positivo en la sociedad.

1.2 Influencia del Cine en la Sociedad

Para efectos de esta investigación es necesario hablar sobre la influencia del cine en la sociedad, tema que hemos abordado un poco anteriormente de la mano de algunos conceptos como cultura de masas e industria cultural. En este capítulo nos apoyaremos de la sociología del cine y más específicamente en la relación que establecen algunos autores y autoras en torno al cine y la sociedad y la influencia que ejercen entre sí, para observar los elementos socioculturales desde los cuales surge el cine y sobre los cuales tiene incidencia.

La sociedad implica y se compone de una gran cantidad de factores, como la cultura, religión, economía, historia, entre otros. Es interesante analizar la manera en la que el cine puede abarcar, reproducir y representar todos esos factores, ya que el cine es de cierta forma un reflejo de la sociedad y es también profundamente humano; dado que fuera de la tecnología que es necesaria para grabar y proyectar una película, todo lo demás está compuesto por sentidos humanos; por ideas, por emociones, por espectadores, actores, manos, personas y trabajo en equipo.

El cine es, en términos generales, una forma de relato. Es importante señalar que, a diferencia de los otros tipos de relato, el cine está constituido por imágenes en movimiento, por lo que, a diferencia de las otras formas de arte, este “se une al ritmo de la vida. Ya no es solamente un objeto fijo [...] sino la vida misma, en su crecimiento y su andar” (Munier, 1961, p. 16). Esto juega un papel importante en nuestra percepción, ya que al ser tan similar a la vida tal como la percibimos, es más inmersivo y nos resulta más fácil identificarnos con él en contraste con las demás expresiones artísticas. El cine nos permite ver la vida a través de otras miradas y es además posible que muchas personas vean el mismo producto; ya sea al mismo

tiempo y en el mismo lugar o en momentos y lugares diferentes, incluso con décadas de diferencia. Aunque por supuesto que nuestra percepción y entendimiento de aquello que vemos varía de persona a persona de acuerdo con distintos factores, como lo hemos mencionado a inicios de esta investigación.

En el manifiesto del cine-ojo de Dziga Vertov (1984), la cámara, el ojo mecánico, nos habla en primera persona y nos dice que su camino nos conduce hacia una nueva manera de ver el mundo. De esta manera, el proceso del cine no termina en la captación audiovisual realizada por la cámara, sino que termina en manos de los y las espectadoras, cuando hay un proceso de percepción, de identificación, de reflexión y de compartir nuestras ideas, opiniones y emociones sobre eso con otras personas. El cine es una creación humana que en su gran mayoría cuenta historias sobre humanos. La humanidad está detrás de la cámara, delante de ella y frente a la pantalla. Y por ende está involucrada tanto en la creación como el consumo de este medio. Pero estos procesos implican relaciones más complejas que tienen que ver con la construcción de identidades y, de manera más amplia, con la construcción de discursos, ideologías y culturas.

El ser humano es la unidad de la sociedad. Es decir, el conjunto social se compone de individuos y a su vez las experiencias compartidas por estos individuos van moldeando la vida y el comportamiento de las sociedades y culturas. Pilar Aguilar (2015) señala que somos seres contruidos por relatos y actualmente la forma preponderante del relato es la audiovisual, la cual tiene una enorme capacidad para educar —y evocar— sentimientos. De la misma forma, menciona que la estructura narrativa es importante para nosotros, ya que nuestras percepciones están contruidas de una manera similar a esta, por un hilo temporal que consta de un antes y un después, y que, además, conlleva una serie de elementos como antecedentes, consecuencias,

fines, objetivos, etc. De manera más amplia, los relatos nos explican cómo situarnos en el mundo y heredan, recrean y transforman la cultura (Aguilar, 2015).

La experiencia humana está constituida por historias, recuerdos y memorias propias y ajenas. Asimismo, el cine está constituido por historias, recuerdos y memorias humanas. Pero estas historias están contadas desde un punto de vista en particular, existen autores detrás de ellas, los cuales plasman su visión del mundo en el producto audiovisual. Por lo tanto, es necesario preguntarnos quién está detrás de las historias que se cuentan. En relación con los dos temas anteriores, podemos comentar que quienes suelen tener el poder creativo en el cine son muy pocas personas, especialmente hombres con poder económico, político o creativo. En este sentido podemos hacer uso del concepto de hegemonía. Este concepto acuñado por Antonio Gramsci es importante principalmente en política y cultura, en tanto que hace referencia a un carácter ideológico. Se refiere a la dominación que el capitalismo ejerce en una dimensión social. Es decir, es una herramienta que utiliza el poder económico dominante para crear un pensamiento homogéneo y, por lo tanto, controlar las acciones de las masas. Se traduce en el sentido común de la sociedad y, en consecuencia, logra que el sistema que adoctrina sea difícilmente cuestionado. (Ruiz, 2014)

La hegemonía se relaciona con la cultura de masas y la industria cultural y está presente en el cine. Y claro que tiene una influencia en la sociedad, a tal grado que, cuando se habla de cine, la mayoría de las personas imagina el cine de *Hollywood*, ya que éste constituye la hegemonía cinematográfica. Como habíamos apuntado anteriormente, la hegemonía es peligrosa porque puede borrar la diversidad. Por lo tanto, conviene cuestionarnos cuál es el alcance del cine en la sociedad, de qué manera y en qué medida da forma a ideas y actitudes en el individuo

y en el conjunto social. En este sentido, Pilar Aguilar (2015) destaca que el mundo actual es complejo y diverso, sin embargo, el relato audiovisual no atiende a esta diversidad y, por el contrario, ignora situaciones y vivencias distintas, se aferra a esquemas anticuados que no pueden contener los cambios que vivimos.

Por supuesto que la influencia del cine en la sociedad ha sido estudiada durante décadas. Pardo (1998) recopila tres principales corrientes de la investigación enfocada en el cine y la sociedad, las cuales son enunciadas por Tim Bywater y Thomas Sobchack de la siguiente manera: “1) los efectos del cine sobre las actitudes y comportamiento del espectador; 2) la consideración del cine como reflejo de una identidad individual o colectiva; y 3) el estudio sociológico-estructural de la propia industria cinematográfica” (Bywater & Sobchack, 1989 en Pardo, 1998).

En este mismo texto, Pardo recopila algunas opiniones de autores en torno a la importancia del cine como institución social, quienes se refieren a la experiencia cinematográfica como “un proceso comunicativo que sucede dentro de un contexto socio-cultural determinado y que, en razón de su apelación emotiva, ejerce una gran influencia a la hora de configurar actitudes sociales e individuales” (Pardo, 1998, p. 59).

Así, el cine no sólo es un medio artístico, sino también un medio de comunicación social. El cine trasciende como fenómeno social gracias a su alcance, es uno de los ejemplos más claros de los medios de comunicación masiva. Sobre esto, David Puttnam opina que el cine *debe* ser dirigido a un gran público dado que necesita de una gran cantidad de recursos para realizarse, por lo que comenta que no tiene sentido el hecho de crear cine para un público mínimo (Pardo, 1998). Lo interesante de esto es recalcar que el cine tiene como meta llegar a un público: entre

más grande, mejor. Pero las películas que más se ven suelen ser las que surgen de la hegemonía cinematográfica. Usualmente estas películas, al recaudar grandes sumas de dinero, dan lugar a la creación de películas similares para continuar el ciclo de ventas.

En cuanto al cine como institución social, Tudor (1975, como se citó en Pardo, 1998) distingue dos funciones en las que el cine funge como tal; la de socialización, mediante la cual las películas que observamos nos brindan un mapa cultural bajo el cual interpretamos el mundo, y la de legitimación, mediante la cual las películas son usadas para legitimar creencias, actos e ideas. En este sentido podemos observar que el cine influye en nuestra manera de percibir el mundo y es tan poderoso que tiene una gran incidencia en dictar comportamientos y creencias, lo cual puede ser peligroso para una sociedad acrítica. Sin embargo, la realidad es al final de cuentas una construcción nuestra y, por lo tanto, hay posibilidad de cambio en ella. Además, la ficción tiene sustento en la realidad, pero a la vez la retroalimenta, es decir, modela nuestra realidad y nuestra vida. De esta manera, hay también una esperanza en el cine y una oportunidad de mejorar la sociedad a través de este.

El medio audiovisual es tan poderoso que consigue hacernos olvidar que todo lo que vemos está construido, es decir, si algo en una película nos gusta o nos disgusta es, generalmente, porque está construido para generar esa reacción en el público (Aguilar, 2015). Así, la representación audiovisual no sólo fabrica un mundo, sino también un punto de vista sobre este mundo (Aguilar, 2015).

El cine no puede ser objetivo, desde el momento en que se decide poner la cámara en cierto lugar y se dejan atrás todos los demás lugares donde se pudo haber posicionado la cámara se está tomando una decisión. Se está eligiendo un punto de vista, una subjetividad distinta que

cuenta algo que de haberse posicionado la cámara en otro lugar lo hubiera contado de otra forma.

Es por eso que resulta importante analizar y cuestionar el discurso hegemónico y preguntarnos qué es lo que suele contar y de qué manera, así como también qué es lo que suele ignorar, para después preguntarnos de qué forma influye eso en nuestra percepción y construcción del mundo, la cultura y nuestras identidades. De qué manera se podría construir un mundo distinto apoyados en el cine. Y, en esta investigación, se busca relacionar todo lo que hemos mencionado anteriormente con las mujeres, con las espectadoras. Con la manera en que el cine ha ayudado a construir cierta imagen negativa o estereotípica de la mujer, lo cual, a su vez, ha dado pie a la perpetuación de injusticias y desigualdad, tanto en los roles de género como en la autopercepción.

2. Cine y Espectadoras

En el capítulo anterior comentamos de manera general que el cine toma ciertos elementos de la realidad social para contar historias y, al mismo tiempo, influye en ella. En consecuencia, el cine funge como una especie de espejo ideológico deformado con repercusiones socializadoras de gran alcance (Loscertales & Núñez, 2009), espejo deformado en tanto que no muestra la realidad tal cual es, sino que tiene intermediarios que le brindan un punto de vista, detalles y estereotipos o prejuicios que, cuando se muestran en pantalla y son percibidos por la audiencia, contribuyen a la perpetuación de ciertos comportamientos o ideas erróneas y dañinas en la sociedad.

Sin embargo, cabe señalar que tal deformación del espejo no se experimenta de una sola manera para todo el público, sino que la percepción y la influencia del cine también resultan en experiencias sexuadas. Es decir, de la misma manera que la sociedad suele asignar un lugar distinto a hombres y mujeres basado en estereotipos de género, el cine comunica y asigna lugares distintos dependiendo el género: a las mujeres comúnmente se les asigna el lugar de subordinación (Serret, 1998), mientras que el lugar de los hombres suele ser de dominación, de protagonismo. Esto tiene sentido cuando tomamos en cuenta que “el papel y las representaciones de las mujeres en la historia del cine han estado siempre bajo la lógica y la sensibilidad de los hombres. Por mucho tiempo la historia del cine ha sido una historia de construcción de estereotipos de mujeres [...]” (Soto, 2013, p. 55).

Esta diferencia ha sido observada con anterioridad. Héctor Gómez, en un estudio realizado en 2003, demostró la diferencia en la manera de experimentar el cine entre hombres y mujeres de la ciudad de León: mientras que los hombres mayores veían su relación con el cine como una manera de divertirse, los hombres jóvenes ven cómo el cine impuso maneras de ser y actuar por medio de las modas y comportamientos de los actores. Para las mujeres, por otra parte, su relación con el cine era mediante modelos de imitación y estilización del cuerpo y las modas. (Gómez, 2003, como se citó en Iglesias, 1999)

A lo que, Gómez comenta:

[...] se debe a algo que ven en ese mundo rosa de las películas que les gusta, a través de las actrices con las que se identifican, les otorgan modelos de ser, por un lado en el sentido estético y corporal, pero, también en las maneras como las ven actuar y lo que ven que expresan. (Gómez, 2003, como se citó en Iglesias, 1999, p. 66)

El cine no es un dispositivo inocente y nuestra mirada no es completamente nuestra, pues al verse moldeada por las películas nos impone ideas y puntos de vista, aunque muchas veces no nos demos cuenta. Nuestra mirada como espectadores y espectadoras no es nuestra, sino de la cámara (Aguilar, 2015). Y, al menos en gran parte del cine de Hollywood, el espectador “se ve obligado a identificarse con el héroe masculino porque este está en control de las acciones y la mirada” (Mulvey, 1989, como se citó en Soto, 2013, p. 57). Esto fue estudiado por la teoría fílmica feminista y, dado que es una de las bases más importantes para respaldar nuestra investigación, hablaremos de manera general sobre esta.

2.1 Teoría Fílmica Feminista

La teoría fílmica feminista es un marco teórico y metodológico que, a partir de los años setenta, se ha especializado en el análisis de la representación femenina en el audiovisual (Zurian & Herrero, 2014). Esta teoría representa una alternativa para observar el cine desde ciertas perspectivas ligadas al feminismo y nos permite realizar una crítica a la cultura cinematográfica hegemónica y la representación que esta hace de las mujeres apoyándose de distintas disciplinas como la lingüística, la sociología, la semiótica, el psicoanálisis, entre otras, para llevar a cabo un análisis multilateral en torno a la relación entre el cine y la sociedad y, específicamente, las mujeres (Palencia & Palencia, 2014). Si bien esta es una teoría que tuvo más auge en los estudios cinematográficos angloamericanos, también existen algunos textos o estudios en México, por ejemplo, donde nos ocupa esta investigación.

La teoría fílmica feminista surge durante la segunda ola del feminismo¹², cuando se resaltó la importancia política de la cultura y su innegable influencia en la sociedad. “Esta segunda etapa [del feminismo] se caracteriza por ser un esfuerzo teórico relacionado no sólo con las luchas por la participación política, sino también por la construcción de la identidad de las mujeres, su reivindicación cultural y social, e implicó una crítica más profunda a la sociedad patriarcal” (Soto, 2013, p. 56). De esta forma, no solo se hizo visible la exclusión a las mujeres en el arte y en particular del cine, sino que demostró que la diseminación de una ideología patriarcal en el ámbito artístico es posible gracias a esta exclusión del punto de vista de las mujeres. Como consecuencia, el cine, como otras artes tenía una concepción masculina y, en muchos casos, misógina. Esto orilló a las mujeres a actuar en torno a la falta de representación y las representaciones de género estereotípicas y esencialistas provenientes del patriarcado, dando pie a la creación de un análisis que se opusiera al sexismo y buscara un cambio en la forma de expresión cinematográfica que rompiera con el canon patriarcal (Mulvey, 1975/2001).

Celia Sutton (2017) menciona que, en la década de los setenta, el cine experimentó cambios importantes en la industria estadounidense; Hollywood realizaba películas con mayor presupuesto, mayor contenido argumental y más explícitas en algunos temas —guerra, sexo, violencia—. Y por supuesto que estas películas estaban realizadas en su gran mayoría por hombres, Hollywood no solía dejar las súper-producciones en manos de las mujeres. Por lo que este cine, tan prolífico en ese entonces —y tan reconocido hasta la actualidad¹³— no contaba con

¹² La segunda ola del feminismo comienza en la década de los sesenta y tiene un enfoque político, social, sexual y cultural.

¹³ Celia Sutton (2017) menciona películas como *Tiburón* (*Jaws*, Steven Spielberg, 1975), *La guerra de las galaxias* (*Star Wars*, George Lucas, 1977) las cuales generaron grandes ganancias, así como algunas otras, tales como *El Padrino* (*The Godfather*, Francis Ford Coppola, 1972), *Annie Hall* (Woody Allen, 1977), *La Naranja Mecánica* (*A Clockwork Orange*, Stanley Kubrick, 1976) y *Taxi Driver* (Martin Scorsese, 1976), las cuales continúan gozando

una perspectiva femenina, ni mucho menos feminista. Ya que la subjetividad en el cine estaba y continúa estando definida en gran parte “en relación con un sujeto masculino, es decir, con el hombre como único término de referencia” (de Lauretis, 1992, p. 18).

En esta década en que “la teoría fílmica hace una intersección con el feminismo” (Sutton, 2017), las feministas de esa época detectaron en el cine narrativo¹⁴ su gran potencial como medio cultural, de consumo y de transmisión de ideas —lo cual también ha sido mencionado en nuestro primer capítulo— por consiguiente, el análisis feminista se planteó varias cuestiones a analizar en el cine clásico, partiendo de la observación de que en este cine la mujer estaba ausente. Es decir, los personajes femeninos no tenían voz con importancia narrativa, ni control sobre su imagen, sino que estaban atadas a estereotipos y prejuicios sexistas, a diferencia de los personajes masculinos que, a pesar de caer también en ciertos estereotipos, gozaban de mayor desarrollo y profundidad psicológica.

Esta corriente fílmica feminista buscaba, entre otras cosas, analizar lo que vemos en pantalla y pasa desapercibido, siguiendo dos líneas de investigación; un orden sociológico, enfocado en rastrear mujeres en la creación cinematográfica y el orden teórico, que profundiza en los estereotipos que se le adjudicaron a la mujer en el cine clásico. (Guarinos, 2008)

de relevancia histórica y estilística actualmente. Películas que se toman como referentes de la intersección entre cine comercial y el llamado *cine de autor* o *cine de culto*, cine creado por autores y no autoras. En muchas listas de películas o conversaciones en torno al cine vemos las películas antes mencionadas y muchas más dirigidas por hombres, pero casi nunca vemos películas dirigidas por mujeres.

¹⁴ El cine narrativo, en Teresa de Lauretis (así como en Laura Mulvey y otras autoras de la teoría fílmica feminista) se refiere al cine clásico narrativo desarrollado en Hollywood a inicios del siglo XX. Clásico dado su influencia sobre el cine norteamericano y mundial. Se realiza con base en ciertas normas y convenciones que controlan la narrativa, la cual suele ser lineal y de estructura aristotélica: planeamiento, nudo y desenlace. Mulvey realiza una distinción entre cine narrativo y cine de vanguardia o contra-cine. Aunque algunas autoras han criticado tal distinción (Weidner, Antakly, & Pedro, s.f.). En esta investigación, al mencionar cine clásico, cine de *Hollywood* o cine comercial se hace alusión a este concepto.

Entre las obras más importantes de la teoría fílmica feminista se encuentran: *Popcorn Venus: Women, Movies and the American Dream* (1973), en el cual Marjorie Rosen estudia los roles de las mujeres en el cine: los estereotipos o arquetipos que cambian dependiendo el clima político de los años; *From Reverence to Rape: The Treatment of Women in the Movies* (1974), escrito por Molly Haskell, cuyo acercamiento al estudio de estereotipos de género en el cine de Hollywood es similar al de Marjorie Rosen; *Women and Their Sexuality in the New Film* (1974) de Joan Mellen, el cual es un acercamiento crítico a la imagen de las mujeres y su sexualidad en las películas de los años 60s y 70s. Claire Johnston también es una autora importante, uno de sus artículos, *Women's Cinema as Counter Cinema* (1979), declara que el cine feminista puede fungir como “contra-cine” y como lenguaje alternativo contra el cine de Hollywood en términos de producción y contenido (Gürkan & Ozan, 2015). En adición a esto, se crearon revistas especializadas en estudios feministas enfocados en el cine, como *Camera Obscura* y *Women & Film*.

Mención aparte merece Laura Mulvey con su obra titulada *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1975), en el cual acuña el término *male gaze* para describir el poder que tienen los hombres en la mirada cinematográfica y la manera en que las mujeres devienen en objetos para ser mirados. Además, evidencia la manera en que el cine “refleja, revela e incluso interviene activamente en la interpretación [...] de la diferencia sexual que domina las imágenes, las formas eróticas de mirar y el espectáculo” (Mulvey, 1975/2001, p. 365). Con base en estos análisis, llegó a la conclusión de que el cine clásico gozaba de tal poder gracias al placer visual que obtiene de la objetivización de la mujer en la pantalla, lo cual simbolizaba el poder masculino traducido en dominio y control sobre la mujer (Guarinos, 2008).

En relación con esto, De Lauretis (1992, p. 34) menciona que “las mujeres no son simplemente bienes u objetos que intercambian los hombres entre ellos, sino también signos o mensajes que circulan entre ‘individuos’ y grupos, asegurando la comunicación social.” Y, asegura que conceptos tales como voyeurismo, fetichismo, entre otros, atan a la mujer a lo sexual y, al mismo tiempo, atan su sexualidad, cumpliendo, “al igual que el cine clásico una función política al servicio de la dominación cultural” (de Lauretis, 1992, p. 45). Por lo que, a la vez que las mujeres son utilizadas como objetos de deseo para los personajes en pantalla y, por consiguiente, para los espectadores, se les impide desear. Justo como los objetos en la vida real no tienen cualidades o capacidades humanas de reflexión, de deseo, etc.

En México, Margara Millán (1999) enlistó las problemáticas en las que se enfocaba el análisis feminista del cine. Entre los cuales destacan: la imagen de la mujer en el cine y su construcción narrativa, así como también su representación como objeto del deseo masculino; las formas de la narración del cine clásico y sus efectos en las espectadoras; la representación según raza, clase y preferencia sexual y los efectos del cine en la sociedad en tanto a diferencia sexual.

Pero el problema no estaba simplemente en “hacer visible lo invisible, sino en crear nuevos marcos de referencia, en crear las condiciones de visibilidad para un sujeto social diferente” (de Lauretis, 1992, p. 20). Es decir, no basta con señalar las faltas en las narrativas clásicas, sino que también es necesario hacer cambios más estructurales en la misma realización del cine, para cambiar la manera en que estos paradigmas son comunicados a personas reales. Ya que, como seres sociales, las mujeres se construyen a partir de los efectos del lenguaje y la representación (de Lauretis, 1992). Por lo que, en palabras de Margara Millán (1999), a la par de esta teoría fílmica feminista, se desarrolló un nuevo cine creado por grupos de mujeres, el cual

comenzaba a formar un discurso y formas de representación distintas a las del cine clásico. Lo cual, más allá de limitarse a ser una teoría crítica, se ocupaba, a su vez, de crear un cine distinto, que diera voz a quienes hasta entonces habían sido ignoradas, y que se encargaba también de cambiar las formas cinematográficas, lo cual servía como contra-cine para cuestionar la manera de representar en el cine convencional. Así, las mujeres tenían un papel más activo en la creación de la narrativa y de la cultura.

Además de lo antes mencionado, la teoría fílmica feminista también se preocupa por investigar y cuestionar cómo funciona la subjetividad de los discursos fílmicos en espectadores y en espectadoras, es decir, cómo ellos y ellas se relacionan con estos, ya que funciona de maneras distintas para hombres y para mujeres (De Lauretis, 1987, como se citó en Palencia y Palencia, 2014, p. 69).

La teoría fílmica feminista era consciente de la influencia del cine en la sociedad tanto en hombres como mujeres y, por lo tanto, de la importancia del análisis del cine y la creación de una nueva forma de cine, que fuera más justa con las mujeres en pantalla y, por ende, con las mujeres espectadoras. Por lo cual, esta teoría nos demuestra la importancia de realizar un análisis de las películas que se ven en México, para descifrar cuáles son las consecuencias o influencia de ellas en nuestra sociedad.

Es crucial para esta investigación retomar la teoría fílmica feminista ya que, a pesar de todo lo que se analizó y se trató de cambiar en la década de los setenta, actualmente parecemos ignorar —quizá porque es más conveniente, menos incómodo— que todavía en la actualidad las mujeres y los hombres tienen una representación y un espacio distintos en el cine y que esto afecta a nuestra sociedad y alimenta la desigualdad y el sexismo. Es importante crear un enfoque

feminista, feminista en tanto que tome en cuenta como principal variable de investigación en los estudios de audiencia a las mujeres espectadoras dada la representación desigual e incluso misógina que tienen en las películas.

2.1.1 Representación de las Mujeres en el Cine

El cine es más que un medio artístico que se compone de ciertos elementos contenidos en un lenguaje cinematográfico, y en esta investigación nos interesa hablar del cine como dispositivo de representación. Si bien el cine muchas veces es definido como un espejo de la sociedad, hay una cierta distancia entre la realidad y lo que se muestra en los medios de comunicación y, más específicamente, en el cine. Sin embargo, esta diferencia y distorsión puede fungir como una suerte de subtexto, es decir, nos puede dar una pista de lo que las representaciones en el cine simbolizan en nuestra sociedad, pues como asegura Bill Nichols (2001): toda película es un documental, incluso la ficción más imaginativa y juguetona evidencia la cultura que la produce y, asimismo, reproduce las semejanzas de las personas que participan en su creación. Pongamos como ejemplo las películas a las que se refiere Laura Mulvey, en las cuales los personajes femeninos no tienen otra función más que la de objetos para ser mirados y deseados: personajes-objeto. O los personajes que tienen tan poco peso narrativo que podrían ser reemplazados por una *lámpara sexy*¹⁵; aunque sabemos que esto no es fiel a la realidad en el sentido en que esa no es la función de las mujeres en el mundo, nos muestra una realidad social y cultural en tanto que los medios de comunicación y la sociedad a través de los roles y

¹⁵ El test de la lámpara sexy o *sexy lamp test* fue propuesto por Kelly Sue Deconnick, y consiste en cuestionar si al reemplazar personajes femeninos con una lámpara sexy la historia en la película continúa funcionando. Si es así, entonces el personaje es un mero objeto decorativo que no tiene importancia más allá de brindar placer visual. Existe también una variante en la cual dicha lámpara puede tener un *post it* adherido, el cual brinda información a los personajes. Esto funciona para identificar a los personajes femeninos que solo tienen la función de ser una fuente de información para otros personajes, pero que tampoco tienen peso narrativo. (ayuda para personajes y escritura, 2014)

estereotipos de género suelen relegar a las mujeres a ese papel. Este tipo de películas por lo general tienen como protagonista a un hombre, lo cual nos da una pista de la importancia que tiene el género en la representación. El protagonista será quien más desarrollo tendrá a lo largo de la película y es quien provoca la identificación del público con su personaje u objetivo, mientras los personajes secundarios ayudan al protagonista a crecer o alcanzar sus metas dentro de la ficción. Esto se puede reflejar en una sociedad desigual ya que envía un mensaje a los y las espectadoras de la importancia de los hombres sobre las mujeres.

De acuerdo con un estudio de la Universidad de San Diego, titulado *It's a Man's (Celluloid) World*, en el cual se monitorea el número de mujeres en las 100 películas más taquilleras en Estados Unidos, se pueden obtener los siguientes datos en cuanto a la desigualdad de protagonismo entre hombres y mujeres en el cine durante el 2021: el 57% de las películas tomadas en cuenta presentaron protagonistas masculinos, mientras que el porcentaje de películas con mujeres protagonistas fue de 31%. Por su parte, el 12% restante presenta una combinación de protagonistas de ambos géneros (Lauzen, 2022).

Para continuar con los ejemplos prácticos sobre la desigualdad de representación de mujeres frente a hombres mencionada anteriormente, imaginemos lo siguiente: cuando estamos frente a un espacio de exhibición cinematográfica —ya sea físico o digital— es notorio que la mayoría de las películas son protagonizadas por hombres. Tomemos, por ejemplo, las películas más vistas en 2019 en Netflix, que es la plataforma de contenido audiovisual con más usuarios en México¹⁶ (Gutiérrez, 2021).

¹⁶ 46% de mexicanos están suscritos a esta plataforma, una gran ventaja contra la segunda plataforma más utilizada: *Disney Plus* con el 14%. (Informador.mx)

Según SensaCine (2019), las películas más vistas en México durante el año 2019 fueron las siguientes:

1. Misterio a bordo
2. Escuadrón 6
3. Como Caído del cielo
4. La cita perfecta
5. Triple frontera
6. Escuadrón suicida
7. El irlandés
8. La leyenda de Klaus
9. A mi altura
10. Rápidos y furiosos 8

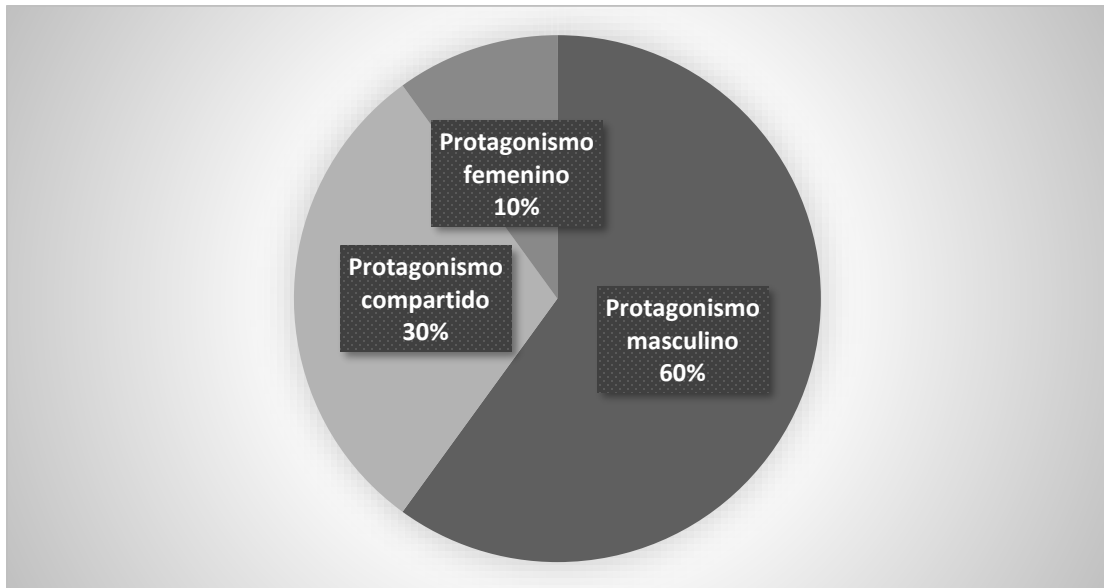
De las diez producciones mencionadas, seis son protagonizadas por hombres: *Escuadrón 6* (Bay, 2019), *Como Caído del Cielo* (Bojorquez, 2019), *La Cita Perfecta* (Nelson, 2019), *Triple Frontera* (Chandor, 2019), *El Irlandés* (Scorsese, 2019) y *La Leyenda de Klaus* (Pablos, 2019).

En tres de las cuatro restantes, el protagonismo es más o menos compartido entre personajes femeninos y masculinos: en *Misterio a Bordo* (Newacheck, 2019), Jennifer Aniston y Adam Sandler comparten protagonismo; en *El Escuadrón Suicida* (Ayer, 2016), a pesar de tener algunas actrices con decente tiempo en pantalla, la mayoría del casting está conformado por actores y la actriz más importante, Margot Robbie, es evidentemente sexualizada, lo cual fue tan evidente que le valió varias críticas al director (Silva, 2020); en *Rápidos y Furiosos 8* (Gray,

2017). Sólo *A Mi Altura* (Stewart, 2019) es protagonizada por una mujer. Estos datos son mejor ilustrados en la Figura 1.

Figura 1.

Porcentaje de protagonismo según el género en las películas más vistas en Netflix México, 2019.



A partir de estos ejemplos sobre protagonismo según el género de los personajes podemos comenzar a visualizar el problema de la representación de las mujeres en desventaja con los hombres en el cine. Ahora bien, aunque actualmente esta desigualdad está ganando mayor atención y hay una mayor consciencia de esto, todavía es necesario recalcarlo, ya que continúa reproduciéndose en los contenidos audiovisuales. Muchas veces y por distintas razones, al consumir y crear bajo la industria cultural, se pierde la oportunidad de cuestionar los contenidos que se crean y que vemos, y por consiguiente, de analizar cómo estos nos ayudan o nos dificultan a posicionarnos en el mundo.

Por ello es necesario llevar a cabo una crítica de las representaciones de género en el cine, ya que, de todos los medios de comunicación de masas, el cine es pionero en captar la realidad y devolverla simbolizada como parte de nuestro imaginario colectivo y desde su nacimiento ha tenido un gran alcance e influencia en la sociedad (Guarinos, 2008). Es por este motivo que la imagen de la sociedad que genera el cine tiene una gran potencia, que estriba en la fácil aceptación y generalización de esta, lo cual puede resultar nocivo si la imagen de la sociedad está cargada de estereotipos y prejuicios (Loscertales & Núñez, 2009). Por lo tanto, dada esta capacidad que tiene el cine de influenciar a la sociedad, el problema de la representación no debe tomarse a la ligera, sino que debe estudiarse y evidenciarse. No simplemente en los debates de personas o grupos especializados en el cine, sino en la población que consume cine en menor o mayor proporción. De esta manera existe una posibilidad de cambio, de distanciamiento y crítica entre lo que vemos en pantalla y la vida real.

Según Teresa de Lauretis (1992), la representación de la mujer como espectáculo, como cuerpo para ser mirado y objeto del deseo encuentra en el cine narrativo su expresión más compleja y su circulación más amplia; instala a la mujer en un orden social y natural particular en relación y contraste con la figura del varón, en una desventaja que no se detiene en la pantalla del cine, sino que se traslada a la realidad y permea en distintos ámbitos, lo cual resulta en una perpetuación de desigualdad y puede escalar hasta violencia de género.

Guarinos (2008), por su parte, apunta que el discurso fílmico, además de designar un lugar y una función para la mujer, impone a los espectadores una concepción del mundo y de la mujer en él. Por esta razón, la teoría fílmica feminista se interesó en analizar las representaciones

de las mujeres en el cine, que más que representaciones, son modelos en los que las mujeres muchas veces se ven orilladas a verse reflejadas y a actuar como tal en la vida real.

Guarinos (2008, p. 112) señala que el cine no representa a la mujer, sino que la convierte en un estereotipo, en una imagen. Lo cual se muestra a través de la importancia que el cine da a la iconografía de un personaje femenino, es decir, a todo aquello que adorna la imagen o la hace deseable; el maquillaje, el peinado, la ropa, el escote, los encuadres y movimientos de cámara mediante los cuales se presentan a las mujeres y que continuamente se enfocan en su físico antes que cualquier otra característica y el cual se muestra completo o fragmentado a conveniencia del deseo masculino.

Asimismo, Guarinos reúne los puntos en los que Francisco Casetti resume la objetualización narrativa de la mujer, los cuales retomaremos a continuación:

- Son estereotipos monocordes, sin matices.
- No producen narratividad.
- Son imagen y se les recuerda físicamente como un elemento escenográfico.
- Son fijas y eternas como los mitos.
- Permanecen marginadas fuera de la historia y elevadas a la glorificación como fetiches.
- Son objeto de intercambio, cuyo valor es decidido por los hombres.
- Se habla de ella, pero ella no habla, sólo parlotea.
- Son deseadas, pero no desean.
- No actúan, son manejadas.
- No miran, son miradas.

- Sucumben en el fracaso si intentan rebelarse contra este sistema. (Casetti, 1994, como se citó en Guarinos, 2008, p. 111)

A pesar de que estas observaciones se llevaron a cabo hace más de veinte años, muchas de esas muestras de objetivización en los personajes femeninos en las películas siguen siendo visibles. Además, podemos destacar que ambas convergen en que las mujeres en el cine se ven reducidas simplemente a una imagen, lo cual Laura Mulvey mencionaba ya en su texto *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1975).

No obstante, es necesario aclarar que, con el paso del tiempo y el cambio en los valores sociales y culturales, el cine ha abierto más posibilidades de representación digna de personajes femeninos, pero en muchas ocasiones este tipo de películas no son tan accesibles; por el contrario, el cine más accesible tiende a continuar usando estereotipos femeninos.

Felicidad Loscertales y Trinidad Núñez declaran que el cine es sexista cuando presenta a la mujer bajo los estereotipos de ser “abnegada, humilde, discreta, paciente, resignada, generosa, que debe agradar, gustar, ceder, someterse, obedecer, entregar, cuidar. Aspectos que por sí solos no la van a llevar nunca ni al éxito ni al poder” (2009, p. 453). El cine, al tener una gran influencia en la sociedad, posibilita que tales estereotipos queden grabados en los espectadores y las expectativas sociales, por lo que resulta en una influencia negativa para con las mujeres. Más adelante especificaremos cuáles son los estereotipos en los que se suele encasillar a las mujeres en el cine, lo cual nos dará una idea de cómo el cine clásico o narrativo ha representado a las mujeres.

2.1.1.1 Estereotipos de Género. La representación de la mujer en el cine hegemónico comienza a formarse a partir de estereotipos que poco a poco se fueron ampliando, pero continuaban siendo estereotipos dentro de los cuales se encasillaba a las mujeres. Es lógico que las narrativas muchas veces recurran a estereotipos para crear ciertos personajes, ya que los arquetipos en la narrativa son importantes para que asociemos lo que vemos en pantalla con nuestra experiencia de la realidad. Felicidad Loscertales y Trinidad Núñez mencionan que los estereotipos no son necesariamente negativos, sino que funcionan como atajos cognitivos y resultan útiles como primera fuente de información. Así, un estereotipo es “una generalización en las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado o sobre el propio grupo” (Loscertales & Núñez, 2009, p. 434).

Virginia Guarinos (2008) señala que el cine, al ser un modo de representación, puede tomar la realidad y reconstruirla formando un universo nuevo con sus propias reglas. También asegura que el cine puede y necesita usar los estereotipos por la funcionalidad narrativa, al igual que lo mencionan Loscertales y Núñez (2009). Apuntan también que los personajes deben contar con algún o algunos estereotipos para que el comportamiento sea entendible para el o la espectadora, estos estereotipos forman parte del esquema narrativo en las películas, aunque su importancia pueda pasar desapercibida. El problema de estos estereotipos comienza cuando se convierten en modelos de comportamiento para la audiencia.

Pero los estereotipos no son iguales para hombres y mujeres, sino que varían de acuerdo con el sexo. Guarinos (2008) también afirma que el cine patriarcal¹⁷ no hace una representación de la mujer, sino que la esquematiza al grado de crearla más como un rol o como una imagen

¹⁷ El cine patriarcal en este sentido es utilizado de la misma forma en que Teresa de Lauretis y Laura Mulvey utilizan el término de cine narrativo.

antes que como persona. Por lo tanto, es crucial señalar la gran diferencia entre los estereotipos de acuerdo con el sexo, ya que es una de las razones más grandes por las cuales la experiencia de ver una película no es igual para hombres que para mujeres.

Un estudio titulado *Analyzing Gender Bias within Narrative Tropes* (Gala, Khursheed, Lerner, O'Connor, & Iyyer, 2020) muestra los siguientes datos: algunos géneros cinematográficos son más protagonizados por hombres, como deportes, guerra y ciencia ficción; y otros suelen ser protagonizados por mujeres, como romance, horror y musicales. De esta manera, las películas de géneros cinematográficos que usualmente son protagonizados por hombres suelen mostrar características como fuerza, valentía, astucia, inteligencia, etc. Mientras que, en los géneros cinematográficos protagonizados por mujeres, éstas suelen contar con características más relacionadas a su imagen: hermosa, atractiva, sexy, etc. O relativas a las labores del hogar o el cuidado de los hijos. O bien, su desarrollo de personaje —si es que existe— depende de su relación con un hombre, como sucede en casi todas las películas de romance.

Martha Lauzen (2022), por su parte, señala que en el 2021 los estereotipos de género persistieron en el cine; los personajes femeninos tendían a ser más jóvenes y con un estado civil conocido y los personajes masculinos tendían a tener ocupaciones más identificables. Las mujeres y niñas tenían más probabilidades de tener metas relativas a la vida, mientras los hombres y niños tenían más probabilidades de tener metas relativas al trabajo, así como también metas antisociales, como la violencia o el crimen.

Virginia Guarinos (2008) enlista los estereotipos más recurrentes en los personajes femeninos, los cuales señala que se pueden agrupar en dos etiquetas: las malas y las tontas. Ambas resultan ya sea en sublimadas y fetichizadas o en despreciadas y objeto de burla.

Partiendo de estas dos vertientes podemos encontrar un amplio catálogo de estereotipos o *tropes* en los medios audiovisuales como cine, televisión y videojuegos.

Entre la categoría de las mujeres “malas” encontramos a la *femme fatale* o *vamp*, la cual es la mujer mala y seductora por naturaleza. Es la perdición de los hombres y su belleza y juventud se deterioran e incluso terminan muriendo como castigo a su vida. La *viuda negra*, mujer perversa que hace todo a su alcance para conseguir el dominio de algo o alguien. También existe una variante conocida como *dominatrix* quien suele ser de aspecto imponente, es independiente y mantiene una relación sadomasoquista con hombres en el poder. La *villana*, antagonista del héroe, joven, bella, inteligente y con destreza física. Por otro lado, en la categoría de las mujeres “tontas” encontramos a la *chica buena*: sufridora, ingenua, conformista. Joven, hermosa y aspira a ser feliz con un buen esposo. O a la *cenicienta*, muy parecida a la chica buena, pero además asciende socialmente sin pretenderlo y por amor (Guarinos, 2008).

Cabe recalcar que con relación a las madres hay una gran variedad de estereotipos entre los cuales también podemos distinguir a las “tontas” como la *mater amabilis* que es una madre “buena”, en el sentido de que es atenta con su esposo y sus hijos, pero no tiene nada que aportar en ningún sentido. La *mater dolorosa*, madre sufridora que es testigo del maltrato de sus hijos y que puede llegar a ser maltratada. En la categoría de las “malas” encontramos a la *madre castradora*: dominante, coarta la libertad de sus hijos, principalmente los hijos varones. O la *madrasta*, similar a la anterior, pero con hijos no naturales (Guarinos, 2008).

Esta serie de estereotipos “busca interpelar a la mujer consumidora a través de un modelo de identidad aspiracional” (Solís, 2018). Por lo cual conviene analizar cuáles son las

consecuencias de mostrar este tipo de moldes o modos de ser en un medio tan influyente como lo es el cine.

2.1.2 Identificación e Influencia: el Cine y las Espectadoras

La diferencia y desventaja de las mujeres en la representación cinematográfica implica una desigualdad que, si bien el cine no inventa, —sino que toma de la realidad social— sí retroalimenta y, por consiguiente, promueve su permanencia. Como hemos comentado, la percepción de la realidad y, por ende, experiencias como ver una película, son distintas dependiendo el género: el hombre y la mujer, al tener una experiencia de vida distinta, son más o menos susceptibles a ciertos temas, situaciones, personajes y perciben las películas a partir de sus propias subjetividades.

John Berger (1972, pp. 45-46) señala que la presencia social de las mujeres es diferente a la de los hombres. Mientras que la presencia de los hombres sugiere lo que es capaz de hacer — que puede o no ser fabricada— y siempre tiene una relación de poder que ejerce en otros, la presencia de las mujeres expresa su actitud consigo misma y define lo que se le puede o no hacer a ella; prácticamente todo lo que hace o usa una mujer tiene un efecto directo en cómo es percibida: sus gestos, voz, expresiones, ropa, lugares en los que se encuentra, etc. En contraste a los hombres, se tiende a ver a las mujeres como un aura (Berger, 1972). El autor también habla de cómo a las mujeres se nos enseña desde la infancia a mirarnos, inspeccionarnos, examinarlos¹⁸ continuamente, a sabiendas que nuestra imagen tiene un impacto en cómo nos trata la sociedad. Por lo que, al mismo tiempo que fungimos como nuestras propias observadoras

¹⁸ *Survey*: en este contexto relativo a observar, pero con un tono de inspección o estudio, por eso se traduce como examinar.

o examinantes –*surveyor*—, somos también aquello que es observado o examinado –*surveyed*—. La manera en que la sociedad y, en especial, los hombres perciben o ven a las mujeres determina el modo en que estos las traten. Esto se manifiesta claramente en el cine y los estereotipos en los que se presenta a las mujeres y, no sólo se manifiesta, sino que también refuerza esta concepción. Simplemente al ver por primera vez un personaje femenino en gran parte de las películas del cine hegemónico, sabemos más o menos qué clase de personaje va a desempeñar en la historia y el fin que tendrá. Esto es de esa manera porque, a pesar de que los personajes tienen distintos niveles de construcción y evolución; diferentes dimensiones, la mujer en muchas ocasiones es reducida a una imagen, a un esquema o estereotipo.

Esto también es analizado en *Women and Film: A Discussion of Feminist Aesthetics* (Citron, Lesage, Mayne, Rich, & Taylor, 1978). En dicha discusión se menciona que una de las conexiones más fundamentales entre la experiencia de las mujeres en esta cultura y la experiencia de las mujeres en el cine es la relación entre espectador y espectáculo: las mujeres son enseñadas a ser objetos de espectáculo.

Por lo tanto, no es lo mismo la experiencia cinematográfica en los hombres, cuyos congéneres ocupan una mayoría en el protagonismo de las películas que, en las mujeres, quienes a pesar de que ciertos avances han sido posibles, todavía no gozamos de equidad en la representación cinematográfica. Esto repercute en ambos sexos, pero desafortunadamente, se traduce en una desventaja para las mujeres. La representación es importante porque permite la identificación con los personajes, la cual “es un mecanismo a través del cual se experimenta la narración desde dentro, debido a que se produce una reacción empática” (Igartua, 2008, p. 42)

Como John Berger apunta en *Ways of Seeing* (1972) los y las espectadoras no sólo vemos algo, sino que siempre vemos la relación entre ese algo y nosotros o nosotras mismas. Por lo que, como hemos señalado anteriormente, el proceso de ver una película no está aislado de nuestra manera de percibir la realidad y, por lo tanto, es posible que el cine cambie nuestra percepción.

Un ejemplo del cambio en las estructuras de poder o subordinación en el cine es el protagonismo de personajes femeninos, ya que permite a las espectadoras crear procesos de identificación en los relatos cinematográficos. Esto, en conjunto con la creación de personajes femeninos bien desarrollados, complejos y fuera de los estereotipos es especialmente importante porque a partir de esto se puede configurar una nueva genealogía de personajes femeninos, que nutran el imaginario sociocultural y posibilite la empatía con los mismos (Castejón, 2011).

Esto se puede comprobar con el conocido caso de la protagonista de *The X-Files*: Scully, quien se alejaba del estereotipo femenino proyectado hasta entonces en la televisión y se convertía en un personaje protagonista, que pensaba y actuaba por sí misma, generando en muchas niñas la idea de que ellas también podían ser protagonistas de sus propias vidas (Salvatori, 2018). Dana Scully, interpretada por Gillian Anderson, fue uno de los primeros personajes femeninos multidimensionales en compartir protagonismo en una serie de televisión de gran popularidad, en realidad fue la primera protagonista femenina de televisión en el campo de la ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas —STEM por sus siglas en inglés—.

Dicho personaje gozaba de tal desarrollo, que era conocida por su inteligencia, confianza y objetividad y por este motivo fue un ejemplo para muchas mujeres, ya que cambió el paradigma de que los científicos son hombres con batas blancas. Les brindó a niñas y adultas una representación digna, un espejo en la que ellas podían elegir verse o convertirse; les permitió

desear opciones profesionales que comúnmente se atribuían a los hombres. A esto se le llamó “Efecto Scully”. Ya que a través de un estudio de investigación se confirmó la influencia positiva del personaje de Dana Scully en las aspiraciones y la participación de las mujeres en la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas (Salvatori, 2018).

Gracias a ejemplos como este y los argumentos anteriormente mencionados, podemos comprender la importancia de la representación cinematográfica en nosotras y nosotros, como individuos y como sociedad. Por este motivo es importante examinar y cuestionar el contenido que llega a salas de cine y la manera en que el público se relaciona con este. Para lo cual es necesario llevar a cabo estudios de público específicos con perspectiva de género.

3. Estudios de Audiencia Enfocados en Espectadoras

El público o audiencia es, en términos generales, la totalidad de personas interesadas en participar en el consumo de medios o productos artísticos, en este caso, el cine. De alguna forma, para la industria, el público es la masa; aunque dentro de esta masa existen diferencias, pues está conformada por individuos con puntos de vista y experiencias diferentes. Por lo que puede existir una infinidad de percepciones distintas de una misma obra. Pero en la cultura de masas y la industria cultural, no resulta muy importante ni mucho menos práctico conocer la opinión de cada individuo, por lo que se basa en lo que la mayoría opina, lo que la mayoría ve o decide ignorar.

Somos testigos de la manera en que la industria del cine trabaja y podemos darnos cuenta la manera en que ésta elige qué películas producir, sobre qué temas hablar, cómo tratarlos y a qué actores y actrices castear. Lo que más vende, lo polémico, lo popular es a lo que se le brinda

el reflector porque es lo que va a hacer posible que la industria continúe manteniendo su relevancia e influencia social, cultural y económica.

Los estudios de audiencia son esenciales para medir la influencia del cine en la sociedad de una forma puntual. Y no fue sino hasta los años 80 cuando los estudios de cine y su audiencia tuvieron un enfoque más etnográfico y contextual, lo que permitió estudiar a la audiencia no solo en relación con lo que veían, sino tomando en cuenta otras categorías como clase, género, etnia o nacionalidad (Torres, 2008). Asimismo, Patricia Torres comenta que, “A México, los estudios de recepción en el cine llegaron por la vía de los estudios de consumo cultural y mercadotecnia” (p. 62). Por lo que no sorprende que buena parte de estos estudios mantengan este enfoque.

El núcleo de esta investigación está enfocado en argumentar que existe una diferencia de género entre la audiencia, y tal diferencia marca o influye en nuestra percepción y nuestras experiencias. Marta Lamas menciona que "la cultura marca a los seres humanos con el género y el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano" (Lamas, 1993 en Iglesias, 1999, p. 2). Por lo que la experiencia cinematográfica, como todas nuestras experiencias, está marcada por el género y, por lo tanto, es algo que no se debería ignorar en los estudios de público al homogeneizar a “la audiencia” como una masa uniforme.

Ana Rosas Mantecón afirma que el público ha sido el gran ausente en los estudios sobre el cine en México (2012). Pero, si bien esto es cierto, quienes han estado todavía más ausentes en los estudios de cine y audiencias han sido las mujeres. La diferencia de género en la audiencia ha sido un tema recurrente en la teoría fílmica feminista, sin embargo, no ha sido aplicado a los estudios de audiencia en México, al menos de manera integral. Es decir, proveniente de las instituciones cinematográficas culturales, gubernamentales, económicas y académicas en

conjunto. Es más común encontrar este tipo de investigaciones realizadas sólo por instituciones académicas, lo cual nos salva de estar en una total oscuridad o falta de información. No obstante, esto nos muestra que hay una falta de interés por estos temas desde una perspectiva que integre todos los puntos de vista concernientes al cine en México. Sin embargo, generar datos relativos a las espectadoras es importante teniendo en cuenta el clima de desigualdad y violencia de género que ha prevalecido por tanto tiempo en nuestro país.

Para trazar un camino hacia los estudios de audiencia enfocados en espectadoras, primero tenemos que comprender algunos conceptos que serán mencionados con relación a las audiencias de cine en México, lo cual nos brindará un panorama para ser conscientes de lo que se ha recorrido con anterioridad y una luz para señalar las deficiencias, que es el primer paso para crear un proyecto como el que necesitamos en México y en el mundo.

3.1 Audiencias de Cine en México

En el ámbito cultural, sea proveniente de las industrias culturales, de las secretarías gubernamentales o las organizaciones y colectivos independientes, existen estudios, textos y estadísticas dedicadas al cine. Aunque, como se mencionó anteriormente, al menos en México, los estudios de cine enfocados en el público se realizan en menor medida (Mantecón, 2012), la realidad es que sin esta información que brinda “un análisis de las audiencias y los procesos de recepción que vinculan a las personas y grupos sociales con mensajes mediáticos”, el estudio de los medios de comunicación quedaría incompleto (Estudios de audiencia y recepción, s.f.). De acuerdo con la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, las investigaciones de audiencia y recepción son todas aquellas que traten al menos uno de los siguientes temas:

1. Qué medios y/o contenidos consumen las personas y grupos sociales. Por un lado, esta línea de investigación se vincula con los estudios de los hábitos de consumo (dietas mediáticas) y, por otro lado, con los estudios de cuantificación de los públicos (estudios de medición y consumo cultural).

2. Qué hacen las personas y grupos sociales con los medios y/o los contenidos mediáticos. Se incluye aquí todo lo relacionado con el proceso de recepción en un sentido amplio (durante el momento del consumo, a corto plazo y a largo plazo). (Estudios de audiencia y recepción, s.f.)

Por su parte, Ana Rosas Mantecón (2012) contempla: “los procesos de recepción y la influencia del cine sobre su entorno, la caracterización de sus públicos, el desarrollo de las salas cinematográficas” (p. 43). Por lo que entendemos que los estudios de público establecen una relación entre el cine —las películas, los complejos de exhibición, el acceso a los contenidos, el consumo de cine— con los espectadores y su involucramiento —recepción, identificación, influencia en la sociedad—.

Según esta autora, los y las espectadoras pueden ser estudiados a través de distintas metodologías, tanto cualitativas, como cuantitativas: encuestas, observación etnográfica, entrevista, grupos focales, historias de vida, análisis de crónicas periodísticas y entrevistas a los exhibidores y trabajadores relacionados con las salas de cine. Es a partir de estas fuentes que se recopilan los hábitos de consumo de la audiencia y se vuelven datos más concretos que buscan responder a ciertas incógnitas que surgen desde las organizaciones culturales y cinematográficas.

Como hemos comentado en el primer capítulo, el cine puede fungir como vehículo ideológico, es decir, puede marcar pautas de comportamiento social. Mantecón (2012) menciona diversas funciones que el cine ha desempeñado en la sociedad mexicana: “a) conformador de la identidad nacional b) socializador informal, medio de concientización y de educación masiva, y c) instrumento de modernización, agente secularizador” (p. 43). Lo cual se ha ejemplificado desde los primeros años del cine en México; la influencia que éste tenía en la sociedad era tan clara que el mismo gobierno se encargaba de pasar por varios filtros las películas que se producían o se mostraban, ya que no querían exponer a la audiencia a valores contrarios a los que querían promover.

Ana Rosas Mantecón (2012) señala que una dimensión clave de la masificación en México fue transmutar la idea política de nación en vivencia, sentimiento y cotidianidad. Asimismo, recupera las reflexiones de Martín-Barbero (1987, como se citó en Mantecón, 2012) “sobre el papel de los medios de comunicación en la consolidación de los Estados-Nación” (Mantecón, 2012, p. 44) en las cuales dicho autor se refiere a la necesidad o hambre de las masas por hacerse visibles socialmente, por verse en pantalla. “Y al permitir al pueblo verse, lo nacionaliza” (Barbero, 1987, pp. 178-181, como se citó en Mantecón, 2012).

Es por eso que el cine y la construcción de identidades e imaginarios en relación al gobierno no es un tema ajeno o nuevo en nuestro país. Siendo principalmente el periodo de gobierno de Lázaro Cárdenas el reflejo de esto. En estos años, “el Estado Nacional adquirió plena conciencia de las posibilidades del cine como medio para influir en las masas” (Vidal, 2011, p. 50). Y fue durante este periodo también que se consolidó la fórmula cinematográfica del cine de oro en México: la comedia ranchera. A través de la cual se buscaba emular una atmósfera

que resonara con la mayoría de la población mexicana: campesinos y/o gente que emigraba del campo a la ciudad. De esta manera, estas películas se impregnaron fácilmente en la identidad sociocultural de los mexicanos. A pesar de que estas películas tenían claros tintes moralistas y clasistas, el público las aceptó y se identificó con ellas, quizá, apunta Aurelio de los Reyes, entre otras razones, porque se hacía una idealización del pueblo mexicano (de los Reyes, 1987, como se citó en Vidal, 2011).

Esto nos demuestra que las audiencias del cine mexicano sí han sido estudiadas con anterioridad y también nos muestra el nivel de influencia que puede llegar a tener el cine en la población mexicana —como sucede también en otras partes del mundo—, lo cual no solo era sabido por el gobierno, sino que también era utilizado conscientemente para influir en la sociedad y cumplir ciertos propósitos. Por lo tanto, si bien los estudios de audiencias no han sido tan prolíficos en México como se desearía, no son inexistentes. Y han brindado riqueza a la exploración de las audiencias en México, por lo que es importante comenzar con una investigación sobre el funcionamiento de los estudios de audiencias en México.

3.1.1 Mapeo de Estudios de Audiencias en México

A continuación, se presenta una tabla en la que realizaremos un mapeo de estudios referente a las audiencias de cine en México realizados por instituciones educativas desde el año 2000 hasta el presente. Esto nos permitirá observar cuáles son las instituciones que llevan a cabo estos estudios, con qué motivos, cómo clasifican a las audiencias, etc. Y, posteriormente realizaremos un mapeo aparte con relación al Instituto Mexicano de Cinematografía para observar las variables que toma en cuenta y cómo el anuario estadístico ha cambiado con los años. Finalmente realizaremos otro mapeo relativo al cine como industria, o con un enfoque

económico y empresarial realizado con base en datos de CANACINE. Estos mapeos nos permitirán observar el estado de los estudios de audiencias en México desde diferentes perspectivas, así como señalar las similitudes o diferencias que existan entre ellas.

Tabla 1.

Estudios relativos a las audiencias o públicos de cine en México por parte de instituciones educativas

Título	Año	Autores	Lugar	Motivos u objetivos	A quién/ a qué mide	Categorías o/y variables	Metodología	Institución a la que pertenece	En dónde se encontró el estudio
Luces en la oscuridad. La investigación sobre cine en México	2000	Héctor Gómez Vargas	México	Responder preguntas sobre cómo se realiza la investigación de cine en México, qué no sabemos, nuestros puntos ciegos, nuestras zonas de fuga de conocimiento, generar preguntas que nos den miradas más densas y pertinentes.	Instituciones, investigadores, información existente sobre la investigación de cine en México	Apoyo a instituciones, a investigadores, condiciones estructurales, miradas de la investigación, pertinencia de las investigaciones	Revisión documental	Universidad de Colima, México. Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas	Mencionado en Públicos de cine en México de Ana Rosas Mantecón (2012).

Título	Año	Autores	Lugar	Motivos u objetivos	A quién/ a qué mide	Categorías o/y variables	Metodología	Institución a la que pertenece	En dónde se encontró el estudio
El documental y su público en México	2003	Rodolfo Peláez	México	Realizar una revisión histórica sobre el documental en México, su creación, exhibición y consume en la población.	El documental en México	Documentales producidos, exhibición documental, espectadores.	Entrevistas y revisiones históricas	Centro Universitario de Estudios Cinemáticos, UNAM.	Mencionado en El estado de las audiencias de cine Mexican o (Morales et al. 2019).
La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa	2008	Núria García Muñoz & Luisa Martínez García	Barcelona, España.	Generar pautas de conocimiento en tres vertientes: en la percepción y consideración de la ciudadanía frente a los contenidos mediáticos, comprensión de la participación social referente a dichos contenidos, y la valoración, efectividad y otras acciones que pueden ayudar a mejorar la representación de	18 mujeres entre 24 y 45 años	Edad Escolaridad Género Estereotipos en películas que las mujeres valoran como discriminatorios y cuáles positivos	Cualitativa: Grupos de discusión	Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona	Internet

Título	Año	Autores	Lugar	Motivos u objetivos	A quién/ a qué mide	Categorías o/y variables	Metodología	Institución a la que pertenece	En dónde se encontró el estudio
las mujeres en los medios de comunicación.									
La recepción del cine mexicano y las construcciones de género. ¿Formación de una audiencia nacional?	2008	Patricia Torres San Martín	Guadalajara, México	<p>Abrir una discusión de cómo la categoría de género marcó las diferencias en la cinevidencia y producción discursiva de la audiencia</p> <p>Encontrar explicación teórica de qué hace la audiencia frente a una película y cómo la resignifican y le dan un sentido personal y uso social</p>	260 personas, hombres y mujeres, edades variadas, de 17 a 45, estrato social variado, bajo, medio bajo, medio alto, ocupaciones variadas: trabajadores, estudiantes, amas de casa	<p>Edad</p> <p>Escolaridad</p> <p>Género</p> <p>Estrato Social</p> <p>Audiencia en términos de experiencia cultural</p>	<p>Encuestas orales y escritas</p> <p>Entrevistas a profundidad</p> <p>Grupos de discusión</p>	La Ventana, revista de estudios de género	Mencionada en: Públicos de cine en México, Ana Rosas Mantecón. (2012)
Públicos de Cine en México	2011	Ana Rosas Mantecón	México	<p>Hacer un recorrido por los estudios de públicos de cine y espacios de exhibición en México.</p> <p>Explorar la distinción de los espectadores por género, sector social, religión o</p>	Estudios de público en México	<p>Estudios de público,</p> <p>Espectadores,</p> <p>Sector social,</p> <p>Religión,</p>	<p>Cualitativa: análisis</p>	<p>Universidad Autónoma Metropolitana</p> <p>Revista Alteridades</p>	Internet

Título	Año	Autores	Lugar	Motivos u objetivos	A quién/ a qué mide	Categorías o/y variables	Metodología	Institución a la que pertenece	En dónde se encontró el estudio
				relación con las películas nacionales y extranjeras.		Relación con las películas			
Función privada: Los escritores y sus películas	2013	Georgina Hernández Samaniego	México	Descubrir el imaginario personal y gustos cinematográficos que han marcado a muchos escritores	28 escritores nacidos entre 1940 y 1988	Edad, profesión: escritores	Cualitativa, ¿entrevistas?	Cineteca Nacional	Mencionado en El estado de las audiencias de cine Mexicano (Morales et al. 2019)
«¿Qué hubiera sido de mi vida sin el cine?». La experiencia cinematográfica en	2014	Jerónimo Repoll, Maricela Portillo Sánchez, Philippe Meers	Ciudad de México	Realizar un inventario de las salas de cine, un análisis de contenido de cartelera cinematográfica y el estudio del consumo cinematográfico en la ciudad de México, durante el siglo XX, inicios del XXI y finales del XIX	Hombres y mujeres de tres grupos de edad: 20-40, 41-60, 61 en adelante	Experiencia cinematográfica, ciudad de México, estudios culturales	Entrevistas y cuestionarios	Revista Contratexto	Internet

Título	Año	Autores	Lugar	Motivos u objetivos	A quién/ a qué mide	Categorías o/y variables	Metodología	Institución a la que pertenece	En dónde se encontró el estudio
la Ciudad de México									
La experiencia social histórica de asistencia al cine en Monterrey (Nuevo León, México) durante las décadas de 1930 a 1960	2016	Lozano, José Carlos; Meers, Philippe; Biltereyst, Daniel	Monterrey, Nuevo León.	Hacer un análisis de la experiencia social histórica, explorar significados e interpretaciones del cine en este grupo de edad y las condiciones que estructuraron sus experiencias de asistencia a las salas de cine.	28 personas mayores de 65 años	Edad Recreación de memorias sobre asistencia al cine	Cualitativo: Entrevistas focalizadas	Revista Palabra Clave	Mencionado en El estado de las audiencias de cine mexicano (Morales et al. 2019)
Las audiencias de cine en Torreón, Coahuila, México, durante las	2016	Blanca Chong, José Luz Ornelas López, Jazmín	Torreón, Coahuila	Mostrar la experiencia social y la importancia que tenía la asistencia al cine, la influencia de películas y actores en la vida de las personas, así como la transformación que iban	20 personas mayores de 60 años	Edad Experiencia social del cine en las audiencias	Cualitativo: entrevistas	Global Media Journal, Tecnológico de Monterrey	Mencionado en El estado de las audiencias de

Título	Año	Autores	Lugar	Motivos u objetivos	A quién/ a qué mide	Categorías o/y variables	Metodología	Institución a la que pertenece	En dónde se encontró el estudio
décadas 1940 - 1960		Alejandra Solís López, Jessica Ivonne Flores Ramírez		teniendo las salas de exhibición de cine, a la par de la que vivía la ciudad.		Contexto histórico, político y económico Salas de exhibición		Proyecto Culturas cinematográficas en contexto: Estudio comparativo de programación cinematográfica y asistencia al cine en Bélgica y México	cine Mexicano (Morales et al. 2019)
Sobre los derechos de las audiencias en México	2016	Karina Sánchez García	México	Analizar el panorama de los derechos de las audiencias en México La importancia de la sociedad agrupada como audiencia, y sobre cómo esta puede fortalecerse, exigir y defenderse de ser continuamente bombardeada por	Reformas, leyes	Derechos de las audiencias, telecomunicaciones, Radiodifusión, comunicación	Cualitativa: análisis	Universidad Autónoma del Estado de México Revista Nueva Época	Mencionado en El estado de las audiencias de cine Mexicano (Morales

Título	Año	Autores	Lugar	Motivos u objetivos	A quién/ a qué mide	Categorías o/y variables	Metodología	Institución a la que pertenece	En dónde se encontró el estudio
				los medios, con fines que rebasan al entretenimiento y el acceso a la información o la cultura.					et al. (2019)
México, cine, emociones y...	2016	Anna María Fernández Poncela	México	Realizar un estudio de recepción de dos películas mexicanas que describen al país: El Infierno (2010), y Hecho en México (2012) para intentar descifrar la relación entre emociones, política y cine y hacer una reflexión social para conocernos a nosotros mismos y nuestro entorno	Hombres y Mujeres de 19 a 79 años	Cine Recepción Reflexión Estado de ánimo Emoción Interpretación Audiencias	Grupos focales	Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación Razón y Palabra	Internet
Otros modos de ver cine: nuevos espectadores y redes de cine independiente en México, 2017	2017	Antonio Zirió Pérez	Ciudad de México Latinoamérica	Ofrecer un balance de estudios antropológicos sobre consumos culturales, con énfasis en Latinoamérica Analizar el panorama de la exhibición de cine independiente en la Ciudad de México	Festival de cine documental Ambulante	Consumo cultural Cine independiente Festivales Cineclubes Espectadores Distribución	Etnografías de festival de cine y cineclubes*	Universidad Autónoma Metropolitana Revista Desacatos	Internet

Título	Año	Autores	Lugar	Motivos u objetivos	A quién/ a qué mide	Categorías o/y variables	Metodología	Institución a la que pertenece	En dónde se encontró el estudio
				Plantear la necesidad de una investigación etnográfica sobre los nuevos espectadores de cine para dar testimonio de las modalidades de consumo audiovisual en la era digital					

En la Tabla 1 se mencionan algunos estudios de audiencias –en total 12— disponibles en internet. Varios de ellos son mencionados en el libro *El Estado de las Audiencias de Cine en México* (Morales, Morales, Miranda, & Melo, 2019); algunos otros, en el texto *Públicos de Cine en México* (Mantecón, 2012). Los años de publicación oscilan entre el 2000 y el 2017. Dichos estudios provienen en su mayoría de instituciones educativas o revistas científicas. La mayoría recopila datos mediante entrevistas o grupos focales, para después realizar un análisis con base en ellos y el objetivo del estudio.

Por su parte, el IMCINE realiza un anuario estadístico recopilando y analizando datos sobre el consumo y producción de cine en México. Incluye y aporta información sobre los siguientes aspectos: Contribución a la economía nacional, producción, distribución y exhibición, infraestructura, formación cinematográfica y audiovisual, festivales y eventos cinematográficos, espacios alternativos de exhibición, acceso a la cultura cinematográfica, televisión y cine mexicano, plataformas digitales, redes sociales y cine mexicano, cine mexicano en el extranjero, entre otros.

Además, en cada edición se añaden capítulos especiales para ampliar la información que se toma en cuenta, lo cual busca “nutrir la reflexión y proponer discusiones que abonen a la profundización del conocimiento sobre la actividad cinematográfica en nuestro país” (Anuario Estadístico de Cine Mexicano, s.f.). Esto es de especial importancia para el enfoque de esta investigación dado que podemos observar que el Instituto Mexicano de Cinematografía es, por supuesto, consciente de la influencia y el alcance de este tipo de estudios y debates en torno al cine y los espectadores que sirvan como base para la memoria cultural y también para un mejor

diseño de políticas culturales, así como también para dar pie al desarrollo de futuras investigaciones.

El resumen del anuario estadístico realizado por el IMCINE ha tenido pocos cambios en diez años, de los cuales el más notorio es la desaparición de algunas categorías relacionadas al cine distribuido y consumido en DVD. Y si bien a través de los años no se añadieron categorías al resumen estadístico ni al índice —fuera de la sección especial—, en la versión del 2020 encontramos un capítulo especial dedicado a las mujeres en la cinematografía nacional, en la cual se brindan datos cuantitativos y cualitativos sobre su participación en la industria del cine en México, por ejemplo: número de directoras, productoras, guionistas y cinefotógrafas a lo largo de los años, qué géneros tuvieron la mayor participación de mujeres —en cuanto a realización y producción—, cuáles fueron los temas más recurrentes en documentales realizados por mujeres, etc. Así como también su participación en otras categorías subyacentes como docencia y formación de cine, entre otros datos. Sin embargo, este capítulo sólo se centra en las distintas etapas de la producción de películas y no toma en cuenta a las espectadoras, las cuales también son mujeres relacionadas a la cinematografía nacional.

Si observamos los anuarios estadísticos a través de los años, nos podemos dar cuenta que en las versiones del 2010 al 2013 se realizaba una sección enfocada en el espectador. En la primera edición del anuario estadístico, esta se titulaba “Encuesta nacional de consumo y percepción de cine mexicano”, y más tarde, dicha sección tenía el nombre de “Perfil del espectador”, el cual se enfocaba en realizar un perfil estadístico, cuantitativo y cualitativo del público que consumía cine en general, pero más específicamente, cine mexicano. Este perfil incluía datos como: género, edad, ocupación, ingresos económicos, estado civil, desde dónde se

accedía a las películas, preferencias en cuanto a películas como tal, géneros cinematográficos, etc. Dichos datos se recopilaban a partir de entrevistas domiciliarias en ciudades de todo el país. En el Anuario Estadístico del 2010 se incluye una tabla en la sección titulada Percepción del Cine Mexicano (p. 123) en la cual se mencionan datos tan específicos como qué conceptos son considerados positivos, neutrales o negativos en el cine mexicano por los espectadores. En los positivos se mencionan los siguientes: buen cine, época de oro, propositivo, comicidad, interés y entretenimiento; en los neutrales se consideran: nacional, Pedro Infante, vida cotidiana, historia, ranchera, nostalgia, Cantinflas, entre otros; y, en los negativos se indican: le falta algo, alburess-vulgar, violencia, poca producción, contenido sexual, etc.

Sin embargo, en el último año que se llevó a cabo —2013—, los datos se tornaron más cuantitativos y menos cualitativos y solo median el consumo de canales de televisión. A partir año siguiente —2014—, la categoría ya no figuraba en lo absoluto y parece ser que fue reemplazada por la sección titulada “Televisión y cine mexicano”, que continúa incluida en los anuarios estadísticos hasta la actualidad y se orienta en mostrar datos cuantitativos en torno al consumo de películas a través del sistema de televisión abierta y de paga, pero con atención nula hacia datos cualitativos relativos a la percepción y/o recepción del cine por parte de las y los espectadores.

Este enfoque recuerda más a las estadísticas realizadas por CANACINE, las cuales tienen un enfoque más industrial y/o comercial. En el sitio web de la CANACINE podemos observar estadísticas de: asistencia a salas de cine, películas más taquilleras y las estadísticas anuales de resultados definitivos, que brinda datos relativos a la economía del cine en México, por ejemplo:

asistencia a salas de cine, películas más taquilleras, ingresos monetarios, distribuidora, asistentes e infraestructura –salas de cine—.

3.1.2 Comparativa de las Instituciones Aportadoras a los Estudios de Audiencia

De acuerdo con los datos consultados en el capítulo anterior, podemos observar que las instituciones que llevan a cabo estudios, estadísticas o investigaciones enfocadas en los estudios de público o de audiencia se dividen en tres tipos:

1. Las instituciones académicas, conformadas por universidades e institutos culturales, los cuales producen revistas impresas y electrónicas, libros y otras publicaciones
2. Las instituciones de carácter público, es decir, el Instituto Mexicano de Cinematografía –IMCINE—, a través del anuario estadístico, que recopila y mide datos sobre los siguientes diversos temas relativos a la producción, distribución y exhibición de cine nacional, complejos cinematográficos, festivales de cine, acceso a la cultura, entre otros. Así como también incluye una sección especial que trata algún tema relevante para la sociedad o la cultura.
3. Las instituciones de carácter industrial, representadas por la cámara nacional de la industria cinematográfica –CANACINE—, que mide datos de índole económica y mercantil relacionados al cine en México, es decir, incluye al cine mexicano, al cine más visto en México y a México en relación con otros países. Por mencionar algunas de sus categorías más importantes.

De estas tres categorías de instituciones, la más enfocada en el público es la académica. Esto no resulta sorprendente, dado que es más vasta en espacios, miembros y herramientas. Es decir, cualquier investigador o investigadora puede decidir estudiar distintas ramas del cine, sea a nivel económico, sociológico, comunicativo, artístico, entre otros. En cuanto a la institución pública, es decir, el IMCINE, podemos observar que el anuario estadístico ha experimentado algunos cambios a lo largo de su historia, la cual comienza en el año 2010. Existen apenas 11 anuarios estadísticos que recopilan datos de consumo, aunque no necesariamente se reduce a un consumo económico, sino que también cultural, en sus aristas artísticas y sociales, teniendo un enfoque más detallado en cuanto a producción, exhibición y otros temas relativos al cine en México. Y, como comentamos anteriormente, el CANACINE, siendo una institución con enfoque industrial, recopila datos más cuantitativos y económicos.

Tabla 2.*Instituciones educativas, públicas e industriales: objetivos y variables tomadas en cuenta.*

	Instituciones Académicas	Instituciones Públicas	Instituciones Industriales
Objetivos De Las Instituciones	Formar ciudadanos aptos para el desarrollo de las comunidades en las que se encuentran, por ello, se dice que son agentes sociales. Esta finalidad se cumple básicamente mediante dos de sus funciones esenciales: la educación y la investigación. (¿Cuáles son los objetivos de la investigación universitaria de la rama de humanidades?, 2019)	-Promover la producción, distribución y exhibición de cine mexicano - Estimular, por medio del cine, la integración nacional y la descentralización cultural - Celebrar convenios de cooperación, coproducción e intercambio con instituciones nacionales y extranjeras - Realizar estudios y organizar actividades de formación en materia cinematográfica	Brindar representatividad, proteger intereses empresariales y fungir como interlocutor con el estado para permitir el buen desarrollo y funcionamiento de la industria cinematográfica.
Tipo De Estudio	Artículos de revista, tesis de investigación, tesinas, etnografías, mapeos, análisis, libros.	Anuario estadístico de cine mexicano.	Estadísticas de resultados definitivos.

	Instituciones Académicas	Instituciones Públicas	Instituciones Industriales
Periodicidad De Los Estudios	Varía y depende de distintos factores	Anual	Anual
Metodología	Estadísticas, análisis, entrevistas, grupos focales, grupos de discusión, encuestas, revisiones históricas, etnografías.	Estadísticas, análisis, entrevistas.	Estadísticas.
Variables Económicas		<ul style="list-style-type: none"> - PIB de la cultura y relación del cine con el PIB - Contribución del cine al empleo - Gasto en cine, impuestos en cine. - Distribución de puestos de trabajo en medios audiovisuales - Costo aproximado por película 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos de taquilla –en general y cine mexicano— - Boletos vendidos –en general y cine mexicano— - Precio promedio del boleto - Asistencia promedio anual –a cines— - Películas más taquilleras –en general y cine mexicano— - Ingresos por distribuidora

	Instituciones Académicas	Instituciones Públicas	Instituciones Industriales
		<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos en taquilla - Estrenos en México - Películas mexicanas: exhibición, estrenos, asistencia - Ingresos de cine mexicano por distribuidora - Asistentes y películas estrenadas por país - Estrategia de medios digitales de películas mexicanas - Infraestructura de exhibición - Espacios alternativos de exhibición - Cine mexicano y plataformas digitales - Cine mexicano y televisión 	<ul style="list-style-type: none"> - Películas mexicanas estrenadas comercialmente durante el año - Cine mexicano como proporción de la taquilla total - películas estrenadas según su nacionalidad - Top 10 países con mayor número de boletos vendidos - Top 10 países con mayor crecimiento en boletos vendidos - Top 10 países con mayor taquilla - Top 10 países con mayor porcentaje de la taquilla mundial - Top 10 países con el precio promedio más bajo —de boletos— en el mundo

	Instituciones Académicas	Instituciones Públicas	Instituciones Industriales
			<ul style="list-style-type: none"> - Top 10 países con la asistencia per cápita más alta en el mundo - Top 10 países con la mayor cantidad de salas de cine - Top 10 países con la menos cantidad de habitantes por pantalla - Salas de cine cerradas - Número de salas por circuito
Variables Artísticas		<ul style="list-style-type: none"> - Películas (largometrajes, documentales, animación, cortometrajes) y series mexicanas registradas - Porcentaje de largometrajes registrados por entidad - Numero de carreras y posgrados en cine por estado - Festivales y eventos cinematográficos 	

	Instituciones Académicas	Instituciones Públicas	Instituciones Industriales
		- Cines mutantes en México	
Variables Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - La recepción de la imagen de las mujeres en los medios - La recepción del cine mexicano y sus construcciones de genero - La experiencia social histórica de asistencia al cine en Monterrey (Nuevo León, México) durante las décadas de 1930 a 1960 - Las audiencias de cine en Torreón, Coahuila, México, durante las décadas 1940 – 1960 - Derechos de las audiencias en México - Los escritores y sus películas - Públicos de cine en México 	<ul style="list-style-type: none"> - Numero de largometrajes dirigidos por mujeres - Mujeres guionistas, directoras, productoras y cinefotógrafas en largometrajes mexicanos registrados - Cursos, talleres, diplomados y capacitación cinematográfica comunitaria - Mujeres en la cinematografía nacional - Asistencia a salas de cine - Asistencia a películas mexicanas por región - Personas involucradas en distintas áreas de producciones cinematográficas por genero 	

	Instituciones Académicas	Instituciones Públicas	Instituciones Industriales
	<ul style="list-style-type: none"> - El documental y su público en México - La experiencia cinematográfica en la Ciudad de México - Reflexiones sociales con base en películas específicas - Nuevos espectadores y redes de cine independiente en la ciudad de México 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a la cultura cinematográfica 	

Nota. Datos recopilados del Anuario Estadístico de Cine Mexicano, IMCINE (2020), los estudios tomados en cuenta para la Tabla 1 y Resultados Definitivos CANACINE (2021)

Está claro que hay una diferencia marcada entre las tres instituciones, sin embargo, hay que tener en cuenta que los estudios o textos académicos que fueron seleccionados tenían que contar con un enfoque social, más específicamente enfocados en el público, audiencias o género. Por lo tanto, la falta de categorías económicas y sociales en el ámbito académico es simplemente por el enfoque que se utilizó en el mapeo de estudios de público realizado en el capítulo anterior, esto no quiere decir que estos estudios no tengan otros enfoques. Esto es así dado que el ámbito académico es el más vasto de los tres, por lo que no nos interesa saber la totalidad de estudios que se llevan a cabo en todas las categorías y es por eso también que fue mucho más sencillo encontrar datos que coincidan con nuestra búsqueda.

Ahora bien, en el ámbito público vemos que abarca las tres categorías: económica, artística y social. Lo cual es una buena señal de que el IMCINE generalmente se preocupa por estudiar el cine mexicano de manera integral, con todas las dificultades y retos que eso conlleva. Cabe señalar que las variables económicas, artísticas y sociales han sido categorizadas por grupos mayores de las que desprenden más subcategorías, mismas que se pueden encontrar en su totalidad en el anuario estadístico IMCINE del 2020, pero que han sido omitidas en esta tabla para efectos de practicidad y síntesis. Asimismo, existen variables que pueden ser clasificadas en más de un tipo de variable. Ahora bien, como señalábamos en el capítulo anterior, después del año 2013, se eliminó la categoría de perfil del espectador, que brindaba más detalles sobre la percepción de la audiencia sobre el cine que se veía. Actualmente, en la edición del anuario estadístico 2020, existe un apartado titulado acceso a la cultura cinematográfica, que se asemeja un poco a la extinta categoría, este apartado es de mucha utilidad dado que engloba datos por estado tales como: habitantes, población en pobreza, índice de violencia, población indígena,

porcentaje de personas que no van al cine por temor a ser víctimas de algún delito, hogares que no gastan en cine, distancia promedio a complejos de cine, gasto anual en cine, entre otros. Los cuales nos brindan oportunidades de analizar cómo se relaciona el cine con la realidad social de nuestro país. Sin embargo, hay un hueco en tanto a datos sobre la recepción del cine y la influencia del cine en la sociedad, ya no digamos en un aspecto más específico como los estereotipos de género.

En el ámbito industrial es claro que solo velan por los intereses económicos y productivos del cine, y esto es coherente con los objetivos del CANACINE. Por lo tanto, no hay mucho que desglosar. En cuanto a esta investigación, la institución industrial no brinda ningún dato que nos ayude a llevar a cabo un análisis social.

El caso de IMCINE es interesante porque el hecho de que tengan distintas categorías enfocadas en el género nos da una idea de lo presente que tienen esta distinción en cuanto a la producción y decisiones artísticas, pero en cuanto a la audiencia no hay algo que nos brinde esa información, tanto en el acceso a la cultura como en la percepción e influencia del cine.

3.1.3 Tejido Institucional Transversal en Pro de las Mujeres y la Audiencia

En una situación ideal podríamos imaginar una intersección de las instituciones públicas con las instituciones académicas e industriales que lleve a cabo una recopilación de datos, tanto cuantitativa como cualitativa, relativa a:

- La representación de las mujeres en el cine más visto en México

- Las representaciones de género que se observan en las películas más populares o taquilleras y el posible impacto de estas en la sociedad o los roles y/o estereotipos de género
- Las representaciones de género del cine mexicano
- Las películas más vistas dependiendo el género de los y las espectadoras
- La percepción de la audiencia sobre las películas que ven dependiendo el género de las y los espectadores
- La diferencia de percepción de la audiencia entre películas en las que se reducen a las mujeres a estereotipos y películas con representación digna de mujeres
- El grado de identificación de las y los espectadores con las películas que ven

Así como también sería ideal retomar la serie de preguntas que menciona Norma Iglesias (1999) y que cito a continuación, mismas que nos ayudarían a la recopilación de los datos enlistados anteriormente:

- ¿qué reacciones provocan estas cintas en los auditorios según el género?
- ¿las viven, sienten, interpretan y leen de igual manera los auditorios femeninos que masculinos?
- ¿se está captando, por parte del auditorio, la “subjetividad cinematográfica femenina “?
- ¿se está contribuyendo con estas cintas (evaluándolo a partir de los auditorios) al cuestionamiento de los roles de género?
- ¿se da este cuestionamiento a partir de ver estas películas? o, en otras palabras ¿qué peso tienen estas películas en el cuestionamiento de los roles de género?

- ¿se percibe este cine como una nueva propuesta cinematográfica?
- ¿qué cambios se han dado en la generación de placer a partir de la exhibición de estas películas?, o dicho de otra manera, ¿cuál es la relación de la triada placer, cine y género?
- y finalmente la pregunta más general, ¿qué importancia tiene el sexo-género en el proceso de recepción, lectura y apropiación de una película, especialmente aquellas realizadas por mujeres? (p. 1)

Este tipo de preguntas y enfoques nos dan una idea sobre el rumbo que podrían tomar los estudios de audiencias para brindar la atención necesaria a la diferencia de género y establecer un acercamiento más equitativo, ya que una igualdad en situaciones de ventaja-desventada solo promueve más desigualdad; pues la igualdad implica dar lo mismo a uno y otro, mientras que la equidad toma en cuenta las características, contexto y circunstancias de ambos que es justamente lo que queremos alentar.

Así mismo, al incluir el enfoque de género en pro de las espectadoras, además de generar datos que son necesarios para evaluar nuestra cultura, se podrán crear políticas culturales que abonen a:

- Una diversidad de exhibición sana, en la que no se busque la censura de películas con estereotipos de género nocivos ni se permita sólo la exhibición o distribución de películas con representaciones positivas de género, sino que se abra un diálogo y una crítica en torno a las películas que son vistas por la población mexicana.
- Una audiencia más crítica e informada, que esté consciente de la influencia del cine en la cultura y de las representaciones estereotípicas en el cine, para elegir las películas que

quiere ver más reflexivamente, así como ser capaz de analizar lo que ve y diferenciarlo de la realidad.

- Rastrear la influencia que tienen los medios de comunicación en masa en la toma de decisiones de la audiencia.
- Hacer una reflexión sobre lo que estas películas representan y muestran de nuestra sociedad y de la desigualdad y violencia de género, cómo la retratan o cómo la reproducen y como pueden dar pie a la perpetuación de esta.

Con este tipo de análisis bilaterales, enfocados en estudiar tanto el cine como la audiencia y la influencia que tiene el cine en la sociedad podemos asegurar un acceso a la cultura mejor informado, especialmente en beneficio de las mujeres. Y precisamente esto se encuentra estipulado en el art. 38, fracción VIII de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, la cual menciona lo siguiente: “Vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres” (2007). El hecho de que se encuentre estipulado en la ley es una prueba contundente de que se tiene conocimiento de la influencia de los medios de comunicación en la percepción y comportamiento de la sociedad y, asimismo, del potencial de contribuir en la creación de una sociedad más equitativa y consciente.

Es crucial abonar al desarrollo de una audiencia crítica que poco a poco se cuestione e interactúe de una manera más profunda con el cine y las muestras de arte que experimenta y que las pueda relacionar y contrastar con la vida cotidiana, la realidad de nuestro contexto y las decisiones que toma. Una sociedad reflexiva y respetuosa, que no se prohíba ver cine, sino que

forme una relación más allá del consumismo y la repetición irreflexiva e impulsiva de estilos de vida, de acciones y de estereotipos.

La integración de las instituciones es importante para fomentar y supervisar el acceso a la cultura sin obstáculos y promoviendo la diversidad cultural, ya que el hecho de que el cine haya sido y siga siendo dominado por ciertas narrativas sin tener una audiencia crítica no significa que tenga que seguir siendo así. Y una manera de crear cine de una manera más plural y socialmente consciente es escuchar a la audiencia y generar un lazo entre audiencia y cine. Lo cual se logra mediante estudios, entrevistas, estadísticas, etc.

Podemos observar que las tres instituciones ya llevan a cabo estudios enfocados en la audiencia, aunque desde distintas perspectivas, dependiendo sus objetivos, lo cual resulta en datos importantes, pero aislados: la institución industrial –CANACINE— ya brinda datos sobre las películas más taquilleras en México; la institución pública –IMCINE— en el pasado ya ha brindado datos sobre la audiencia en su encuesta nacional de consumo y percepción de cine mexicano (2010-2013) y las instituciones educativas ya brindan datos más profundos sobre la audiencia y su relación con el cine, sus preferencias e incluso la diferencia de percepción de cine entre hombres y mujeres, o bien, los estereotipos de género en películas.

Por lo que podemos observar que las bases ya existen y es cuestión de generar un tejido entre estas instituciones, ya que la colaboración entre ellas, más allá de simplemente apuntar a sus objetivos individuales, generaría una red de información que tendría como consecuencia un mejor funcionamiento de la industria cinematográfica, y mayor conocimiento de la audiencia. Lo cual resultaría en un funcionamiento óptimo de la cultura cinematográfica en México.

Esto debería ser una prioridad principalmente del sector público, pues es la institución más cercana al gobierno y, por lo tanto, es su deber velar por un acceso a contenidos libres de violencia. Y sabemos que la violencia no es solo física, sino que engloba distintos tipos, tales como violencia simbólica, la cual, al ser más normal a los ojos de la audiencia, es más fácil de pasar desapercibida. Por lo tanto, es crucial que las instituciones públicas cinematográficas procuren un acceso informado al contenido que se consume. Y esto no se logra eliminando los estereotipos, pues esto no solo resultaría casi imposible, sino que podría caer en la censura, lo cual tampoco es ideal. Como hemos comentado anteriormente, lo ideal sería llevar a cabo un análisis de las películas, las audiencias y la relación entre ambas. De esta manera estaríamos más cerca de la creación de políticas y proyectos culturales y sociales que puedan compensar las representaciones nocivas que orillan a las mujeres –y a los hombres— a perpetuar ciertos roles de género. Y así, crear no sólo una industria cinematográfica más saludable, sino también una sociedad más consciente, respetuosa y empática.

Conclusiones

Lo expuesto anteriormente nos permite confirmar que la falta de estudios de audiencia enfocados en las mujeres tiene causas y consecuencias en la sociedad, ya que el cine es profundamente social. Así bien, la importancia de la inclusión de variables en función del género en los estudios de audiencia reside en que nos pueden brindar información detallada de un grupo social que poco se ha tomado en cuenta en los estudios cinematográficos: las mujeres espectadoras.

Si bien los avances del feminismo han hecho posible aceptar que existe una exclusión de las mujeres en el cine, muchas veces se habla de esto en el ámbito de la producción o creación cinematográfica, es decir, se habla de mujeres directoras —o la exclusión de estas—, de cine de mujeres, de una estética femenina, o lo problemáticos que pueden ser estos conceptos. Pero si en los estudios cinematográficos los olvidados son los espectadores en general, entonces son las espectadoras quienes han sido verdaderamente ignoradas. Y no ignoradas en el sentido en que se les prohíbe ver cine, sino que se observa al público como una masa homogénea sin tener en cuenta las diferencias o desigualdad existentes en la experiencia entre hombres y mujeres.

Y si bien el cine como medio masivo, al depender de la industria cultural toma conceptos o comportamientos de la cultura de masas, esto no significa que no se pueda desarrollar una crítica a este, como sucedió anteriormente en el caso de la teoría fílmica feminista, la cual nos permitió vislumbrar un entendimiento más crítico del cine, especialmente en relación al sexismo, a las dinámicas de poder o la desigualdad de género en la narrativa, en la producción cinematográfica y en el concepto de una audiencia que se asumía masculina. Por lo tanto,

nuestro deber luego de tener esa base no es conformarnos con ella y repetir lo que ya ha sido planteado, sino adaptar un cuestionamiento acorde a nuestros tiempos que nos ayude a comprender nuestro entorno actual y señalar sus fallas. Sin embargo, al señalar, por ejemplo, que el cine es sexista y reproduce estereotipos dañinos de las mujeres estamos realizando una generalización que, aunque no es errónea, termina siendo de cierta manera vaga o muy simplista si se queda en algo que decimos nada más. Por lo que estudiar a las espectadoras y su relación con el cine es más importante, interesante y tiene más posibilidades de alcance.

De igual manera, además del antecedente de la teoría fílmica feminista en México, los estudios de audiencia también existen en nuestro país, por lo que ambas bases han sido aplicadas en situaciones, ámbitos e instituciones especializadas en cine, ya sean educativas, públicas o industriales; sin embargo, la falta de organización o relación entre ellas da como resultado datos aislados que por sí mismos no nos brindan la información que necesitamos para comprender el comportamiento del cine y su influencia positiva o negativa.

Los estudios de público tienen una función muy importante para medir y analizar los hábitos de consumo cultural de la sociedad. Nos brindan datos sobre qué industrias, géneros, temáticas son consumidas por la población y cómo varía con respecto a distintos factores como edad, condición socioeconómica, entre otros.

Además, como menciona María Ayllón (2011)

el análisis sobre las posibilidades del cine debería implicar también el de las condiciones culturales que posibilitan el acceso al mismo, al menos si se pretende generar una propuesta alternativa. No se trataría por tanto de pretender un público mayoritario, sino

más bien de indagar en la capacidad de impacto que estos productos pudieran ofrecer y, en relación con esto, sus posibilidades de transformación. (p. 253)

Los estudios de público son necesarios para generar un análisis bidireccional que se enfoque tanto en estudiar los productos que la industria cinematográfica oferta y vende a un gran número de espectadores, como en el papel que tiene el cine comercial en la cultura y la construcción de la sociedad. En cuanto al análisis de estudios de audiencia con respecto al género, nos puede ayudar a formular preguntas y quizá incluso respuestas para comprender y tratar de solucionar temas relativos a la violencia contra la mujer, la opresión sexual, los estereotipos de género y otras problemáticas presentes en México.

El cine es de cierta forma un espejo de la sociedad, y a su vez, muchas veces la sociedad tiende a imitar lo que ve en su reflejo en pantalla. Es por ello que resulta tan importante analizar las hegemonías discursivas, para hacer lo posible por contrarrestar los comportamientos hegemónicos dañinos que buscamos reflejar inconscientemente. Es irresponsable ver al cine simplemente como un entretenimiento o producto cualquiera, ya que al ser arte resulta inevitable que contenga una postura política. Por lo que se debe procurar una audiencia crítica, que dé pie a una sociedad más equitativa, respetuosa y consciente, que, a su vez, ayude a las mujeres a gozar del respeto y oportunidades que cada ser humano merece, de manera intrapersonal e interpersonal.

Referencias

¿Cuáles son los objetivos de la investigación universitaria de la rama de humanidades? (23 de

Diciembre de 2019). Obtenido de Universia es:

<https://www.universia.net/es/actualidad/orientacion-academica/cuales-son-objetivos-investigacion-universitaria-rama-humanidades-1159689.html>

Aguado, J. M. (2004). Sociedad de masas, cultura de masas y comunicación de masas. En

Introducción a las teorías de la información y la comunicación (págs. 217-251).

Universidad de Murcia.

Aguilar, P. (2015). La ficción audiovisual como instrumento de educación sentimental en la

Modernidad. En P. Aguilar, F. Arranz, J. Herce, A. Hernando, & M. San Miguel,

Mujeres, Hombres, Poder. Subjetividades en Conflicto (págs. 25-53). Madrid: Traficantes de Sueños.

Alazraki, G. (Dirección). (2013). *Nosotros los Nobles* [Película]. Alazraki Films.

Anuario Estadístico de Cine Mexicano. (s.f.). Obtenido de AnuarioCineMx:

<http://anuariocinemx.imcine.gob.mx/>

Asociación de Internet Mx. (17 de mayo de 2019). Obtenido de Chiapas, Oaxaca y Guerrero son

los estados más pobres y con menos penetración de internet y telefonía móvil:

<https://www.asociaciondeinternet.mx/prensa-ssig-habitos-los-10-estados-menos-conectados-a-internet>

Ayer, D. (Dirección). (2016). *Suicide Squad* [El Escuadrón Suicida] [Película]. Warner Bros. Pictures; DC Comics; Dune Entertainment; Atlas Entertainment; Lin Pictures; DC Entertainment; DC Films.

Ayllón, M. (2011). Cine e Industria Cultural. Alexander Kluge. *Constelaciones: Revista de Teoría Crítica*, 3, 244-256.

Bay, M. (Dirección). (2019). *6 Underground* [Escuadrón 6] [Película]. Bay Films; Skydance Media.

Berger, J. (1972). *Ways of seeing* [Maneras de ver]. Londres: Penguin Group & The British Broadcasting Corporation.

Bojórquez, P. (Dirección). (2019). *Como caído del cielo* [Película]. Esparza Caldera; La Victoria Films.

CANACINE. (2021). *Resultados Definitivos* .

Castejón, M. (2011). Mujeres directoras de cine. Entre el cine de mujeres y el punto de vista de género. En E. San Julián, J. Moreno, Castejón, María, E. Oroz, Herrera Coral, M. Castejón, . . . L. Monterrubio, & M. Castejón (Ed.), *25 años de cine. Muestra Internacional de Cine y Mujeres de Pamplona* (págs. 11-21). Pamplona: IPES ELKARTEA.

Chandor, J. (Dirección). (2019). *Triple Frontier* [Triple Frontera] [Película]. Atlas Entertainment.

- Character and writing help* [Ayuda para escritura y personajes]. (2014). Obtenido de The Bechdel Test (and others not unlike it): A Masterpost:
<https://characterandwritinghelp.tumblr.com/post/79689117268/the-bechdel-test-and-others-not-unlike-it-a>
- Chong, B., Ornelas, J., Solís, J., & Flores, J. (2016). Las audiencias de cine en Torreón, Coahuila, México, durante las décadas 1940 - 1960. *Global Media Journal México*.
- Citron, M., Lesage, J., Mayne, J., Rich, B., & Taylor, A. (1978). Women and Film: A Discussion of Feminist Aesthetics [Mujeres y cine: una discusión de estética feminista]. *New German Critique*.
- Constandse, M. P. (Dirección). (2013). *Cásese quien pueda* [Película]. Sin Sentido Films; Selva Pictures.
- de Lauretis, T. (1992). *Alicia ya no*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Debord, G. (1998). *La Sociedad del Espectáculo*. (Trad. Maldejojo) Archivo Situacionista Hispano. (Trabajo original publicado en 1967)
- Eco, U. (1968). *Apocalípticos e Integrados*. España: Editorial Lumen.
- Equipo SensaCine. (30 de diciembre de 2019). *Netflix: Las películas y series más vistas en México durante 2019*. Obtenido de [sensacine.com.mx](https://www.sensacine.com.mx):
<https://www.sensacine.com.mx/noticias/noticia-18565739/?page=2>

Estevez, M. (26 de Marzo de 2022). *Hollywood sigue siendo un mundo de hombres*. Obtenido de ABC Play: https://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-hollywood-sigue-siendo-mundo-hombres-202203260104_noticia.html

Estudios de audiencia y recepción. (s.f.). Obtenido de Asociación Española de Investigación de la Comunicación: <https://ae-ic.org/secciones-y-grupos-de-trabajo/estudios-de-audiencia-y-recepcion/>

Fernández, A. M. (2016). México, cine, emociones y... *Razón y Palabra*, 531-599.

Forsyth, S. (2005). Hollywood Recargado: El Cine como una Mercancía Imperial (Trad. R. Felder). *Socialist Register, Edición en Español*, 145-163. (Trabajo original publicado en 2005).

Gala, D., Khursheed, M., Lerner, H., O'Connor, B., & Iyyer, M. (Noviembre de 2020). *Analyzing Gender Bias within Narrative Tropes* [Analizando los prejuicios de género en tropos narrativos]. University of Massachusetts Amherst. Association for Computational Linguistics.

García, N., & Martínez, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación y Sociedad*, 111-128.

Gómez, H. (2000). Luces en la oscuridad. La investigación sobre cine en México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 9-52.

Gray, G. (Dirección). (2017). *The fate of the furious* [Rápidos y Furiosos 8] [Película]. Universal Pictures; Original Film; One Race.

- Guarinos, V. (2008). Mujer y cine. *Los medios de comunicación con mirada de género*, 103-120.
- Gürkan, H., & Ozan, R. (2015). Feminist Cinema as Counter Cinema: Is Feminist Cinema Counter Cinema? [Cine feminista como contra cine: ¿es el cine feminista contra cine?]. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 5, 73-90.
- Gutiérrez, N. (26 de Julio de 2021). *¿Cuál es la plataforma streaming más popular en México?* Obtenido de Informador.mx: <https://www.informador.mx/economia/Netflix-Disney-o-Prime-Video-Cual-es-la-plataforma-streaming-mas-popular-en-Mexico-20210726-0075.html>
- Haskell, M. (1974). *From Reverence to Rape: The Treatment of Women in Movies* [De la reverencia a la violación: el tratamiento de las mujeres en las películas]. Nueva York.
- Hernández, G. (2013). *Función privada: Los escritores y sus películas*. Cineteca Nacional.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1944). *Dialéctica del Iluminismo* [Trad. desconocido]. Obtenido de <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/08/Dial%C3%A9ctica-del-Iluminismo.pdf>.
- Igartua, J. (2008). Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica. *Escritos de Psicología*, 42-53.
- Iglesias, N. (1999). *Identidad, género y recepción cinematográfica. Danzón y su lectura por género*. Universidad Complutense de Madrid.
- IMCINE. (2010). *Anuario Estadístico de Cine Mexicano*. Instituto Mexicano de Cinematografía.

IMCINE. (2020). *Anuario Estadístico de Cine Mexicano*. Instituto Mexicano de Cinematografía.

Johnston, C. (1979). *Women's Cinema as Counter Cinema* [Cine de mujeres como contra cine].

New York: Horizon Press.

Kuhn, A. (1991). *Cine de mujeres. Feminismo y cine* (Trad. S. Iglesias). Madrid: Cátedra.

(Trabajo original publicado en 1982).

Lamas, M. (1996). La perspectiva de género. *Grupo de Información en Reproducción Elegida*

(GIRE).

Las principales industrias fílmicas del mundo. (4 de Junio de 2020). Obtenido de Icónica.

Pensamiento fílmico: <http://revistaiconica.com/las-principales-industrias-filmicas-del-mundo/>

Lauzen, M. (2022). *It's a Man's (Celluloid) World, Even in a Pandemic Year: Portrayals of*

Female Characters in the Top U.S. Films of 2021 [Es un mundo (celuloide) de hombres, incluso en un año de pandemia; representaciones de personajes femeninos en el top de películas estadounidenses del 2021].

Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. (1 de febrero de 2007).

México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

Loscertales, F., & Núñez, T. (2009). La imagen de las mujeres en la era de la comunicación.

Revista Científica de Información y Comunicación, 427-462.

- Lozano, J. C., & Meers, P. (2016). La experiencia social histórica de asistencia al cine en Monterrey (Nuevo León, México) durante las décadas de 1930 a 1960. *Palabra Clave*, 691-720.
- Mantecón, A. R. (2012). Públicos de Cine en México. *Alteridades*, 22, 41-58.
- Mellen, J. (1974). *Women and Their Sexuality in the New Film* [Mujeres y su sexualidad en el nuevo cine]. Nueva York: Horizon Press.
- Millán, M. (1999). *Derivas de un cine en femenino*. México: UNAM.
- Morales, K., Morales, S., Miranda, L., & Melo, L. (2019). *El estado de las audiencias del cine mexicano: Cinéfilos del circuito cultural de la Ciudad de México*. Ciudad de México: Procine.
- Moretti, F. (2001). Planet Hollywood. *New Left Review*, 107-116.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 6, 16-18.
- Mulvey, L. (2001). Placer Visual y Cine Narrativo (Trad. Desconocido). *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*. Akal. (Trabajo original publicado en 1975)
- Munier, R. (1961). *Contra la Imagen*. (Trad. R. G. Aguirre) Montevideo: Editorial Alfa.
- Nava, V. (2005). El cine como mercancía, y su implicancia psicológica y social. *La Colmena*, 45, 34-38.

- Nelson, C. (Dirección). (2019). *The Perfect Date* [La Cita Perfecta] [Película]. Awesomeness Films; ACE Entertainment.
- Newacheck, K. (Dirección). (2019). *Murder Mystery* [Misterio a Bordo] [Película]. Happy Madison Productions; Endgame Entertainment; Denver and Delilah Productions; Vinson Films; Tower Hill Entertainment.
- Nichols, B. (2001). *Introduction to Documentary* [Introducción al documental]. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- Nivón, E. (2020). El efecto pandemia: continuidades y rupturas. En J. Volpi, J. Meliá, E. Nivón , J. Flores, C. García, & J. González, *Encuesta Nacional Sobre Hábitos y Consumo Cultural*, 12-57. Cultura UNAM.
- Orús, A. (Abril de 2022). *statista*. Obtenido de Distribución porcentual de los personajes principales interpretados en el cine mundial entre 2002 y 2021, por género: <https://es.statista.com/estadisticas/983825/distribucion-por-genero-de-personajes-principales-en-el-cine-mundial/>
- Pablos, S. (Dirección). *Klaus* [La Leyenda de Klaus] [Película]. Atresmedia; The SPA Studios.
- Palencia, R., & Palencia, M. (2014). La representación cinematográfica en la construcción de la identidad subjetiva de género y del quehacer político. *La Ventana*, 62-96.
- Pardo, A. (1998). Cine y Sociedad en David Puttnam. *Comunicación y Sociedad*, XI, 53-90.
- Parrondo, E. (1995). Feminismo y cine: notas sobre treinta años de historia. *Secuencias*, 9-20.

- Peláez, R. (2012). *El documental y su público en México*. Obtenido de Anatomía de la imagen: <https://anatomiadelaimagen.wordpress.com/2012/11/04/el-documental-y-su-publico-en-mexico-por-rodolfo-pelaez/>
- Puerta, S. (2017). Cultura de masas, ornamentación y cine. Una crítica de Siegfried Kracauer a la modernidad. *Revista Colombiana de Sociología*, 40, 257-373.
- Repoll, J., Portillo, M., & Meers, P. (2014). «¿Qué hubiera sido de mi vida sin el cine?». La experiencia cinematográfica en la Ciudad de México. *Contratexto*, 213-228.
- Rosen, M. (1973). *Popcorn Venus: Women, Movies and the American Dream* [Venus de palomitas: mujeres, películas y el sueño americano]. Avon Books.
- Ruiz, F. (29 de abril de 2014). *Gramsci y el concepto de "hegemonía"*. Obtenido de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2014/04/29/gramsci-y-el-concepto-de-hegemonia/>
- Salvatori, S. (15 de mayo de 2018). *El «efecto Scully», cómo una serie puede cambiarle la vida a miles de personas*. Obtenido de Psicología Para Todos: <https://www.psicologiaparatodos.net/destacados/el-efecto-scully-como-una-serie-puede-cambiarle-la-vida-a-miles-de-personas/>
- Sánchez, K. (2016). Sobre los derechos de las audiencias en México. *Nueva Época*, 97-120.
- Scorsese, M. (Dirección). (2019) *The Irishman* [El Irlandés] [Película]. Winkler Films; Tribeca Productions; Sikelia Productions.

Serret, E. (1998). Subordinación de las mujeres e identidad femenina. Diferencias y conexiones.

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 43, 145-158.

Silva, M. (11 de 04 de 2020). *Suicide Squad: David Ayer se disculpa por la representación*

sexista de Harley Quinn. Obtenido de Tomatazos.com:

<https://www.tomatazos.com/noticias/425623/Suicide-Squad-David-Ayer-se-disculpa-por-la-representacion-sexista-de-Harley-Quinn>

Solís, S. (2018). La importancia del desarrollo de la teoría. *Debate feminista*, 81-103.

Soto, A. (2013). La Crítica Fílmica Feminista y el Cine de Mujeres. *Escena*, 55-64.

Stewart, N. (Dirección) (2019). *Tall Girl [A mi Altura]* [Película]. Wonderland Sound and Vision.

Sutton, C. (Junio de 2017). *Cine Feminista de los Años Setenta*. Obtenido de El espectador

imaginario: <http://www.elespectadorimaginario.com/cine-feminista-de-los-anos-setenta/>

THR Staff. (25 de Junio de 2014). *Hollywood's 100 Favorite Films*. Obtenido de The Hollywood

Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/lists/100-best-films-ever-hollywood-favorites-818512/>

Torres, 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.

UNESCO. (2017). *¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas?* Obtenido de

UNESCO: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of->

%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-
%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/

Vertov, D. (1984). Kinoks: A Revolution. En A. Michelson (Ed.), *Kino-Eye: The Writings of Dziga Vertov* (Trad. K. O'Brien,). University of California Press.

Vidal, M. d. (2011). Racionalidad burocrática y dominación carismática: el cine mexicano como estrategia del Estado Nacional en México. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad de La Salle*, 9, 45-65.

Weidner , S., Antakly, C., & Pedro, V. (s.f.). *Historia Analítica de los Medios Audiovisuales - Cátedra Marino*. Obtenido de Políticas de la mirada: feminismo y cine en Laura Mulvey: <https://hamamarino.wordpress.com/politicas-de-la-mirada-feminismo-y-cine-en-laura-mulvey/>

Woolf, V. (2017). *Una habitación propia*. Ciudad de México: AUSTRAL.

Zirión, A. (2017). Otros modos de ver cine: nuevos espectadores y redes de cine independiente en México. *Desacatos*, 132-147.

Zurian, F., & Herrero, B. (2014). Los estudios de género y la teoría fílmica feminista como marco teórico y metodológico para la investigación en cultura audiovisual. *Área Abierta*, 14, 5-21.

Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje de protagonismo según el género en las películas más vistas en Netflix México, 2019.	46
--	----

Índice de tablas

Tabla 1. Estudios relativos a las audiencias o públicos de cine en México por parte de instituciones educativas.	¡Error! Marcador no definido.2
Tabla 2. Instituciones educativas, públicas e industriales: objetivos y variables tomadas en cuenta.	757