

# La identidad de género: aproximación desde el consumo cinematográfico entre los estudiantes de la Universidad del País Vasco<sup>1</sup>

Casilda de Miguel, Elena Olabarri, Leire Ituarte<sup>2</sup>

Décadas después de que las teóricas fílmicas feministas<sup>3</sup> pusieran sobre el tapete la mediatización patriarcal que el cine ofrecía de la mujer y, ante la posibilidad de que el panorama cinematográfico haya podido sufrir notables cambios en relación con su consumo y sus estrategias de representación, buscamos recabar información sobre el valor del cine para una audiencia joven en una época en la que nuestra relación con la imagen ha variado tan sustancialmente. Tratamos de explorar, así mismo, hasta que punto la supuesta transformación de los roles de género ha sido asimilada por el discurso cinematográfico que consume esta generación que ha crecido con la institucionalización ya consolidada de las proclamas feministas.

## Metodología y descripción de la muestra

La técnica de investigación seleccionada ha sido la encuesta. Un total de 405 alumnos de la Universidad del País Vasco la contestaron durante el mes de Mayo de 2001, siguiendo el método de muestreo por conglomerados mediante una estratificación proporcional por licenciaturas. El número de cuestionarios utilizados, tras un proceso de depuración y revisión de su consistencia se redujo a 379. El error muestral tolerado fue  $\pm 5,9\%$  con un nivel de confianza del 95.5% para  $p = q = 50$ .

Atendiendo a la variable edad, se trata de un grupo bastante homogéneo: el 86.6% de los encuestados oscila entre los veinte y los veinticuatro años. La presencia por género de alumnos en el aula, en el momento de realizar la encuesta, fue de un 36.51% chicos frente a un 64.49% chicas

Con respecto a la disponibilidad económica no se observan diferencias reseñables por género salvo una muy sutil mayor solvencia en los chicos que en las chicas.

## Resultados

### 1. Consumo cinematográfico

El primer dato que nos interesa conocer es el comportamiento de los estudiantes con respecto a una de las actividades de ocio: el consumo cinematográfico.

En función de la frecuencia de asistencia al cine, este colectivo se distribuye del siguiente modo:

Frecuencia	%
Nunca va al cine	0,8%
Devez en cuando	43,3%
Al menos una vez al mes	20,4%
Más de una vez al mes	24,3%
Una o más veces a la semana	11,2%

De acuerdo con estos resultados podemos afirmar que el 55.9% acuden al cine como mínimo una vez al mes lo que significa que, en mayor o menor medida, forman parte del público de cine. Comprobamos además que los espectadores que acuden con una alta frecuencia al cine – léase, el núcleo cinéfilo – (11.2%) es considerablemente mayor que el que no acude nunca (0.8%). Ni la variable género, ni el presupuesto real del que disponen están relacionados con su nivel de asistencia al cine.

Considerando la evolución que, en relación con la asistencia al cine, se ha podido producir en nuestros alumnos a lo largo de su vida, se observa – en la tabla 1- que el interés por el cine parece desarrollarse en la época universitaria. Un periodo marcado no sólo por una mayor libertad en el uso y disfrute del tiempo para el ocio, sino también, por una mayor inquietud cultural que tiene su reflejo lógico en el terreno audiovisual.

**Tabla 1**  
**Epoca de ir más al cine**

Frecuencia en el momento actual	Nunca o de vez en cuando	Una o más veces al mes	Una o más veces a la semana
Infancia	7,3%	2,4%	0,0%
Instituto	27,4%	15,3%	2,4%
Universidad	35,4%	68,8%	87,8%
No hay diferencia	29,9%	13,5%	9,8%
Totales	100,0%	100,0%	100,0%

Resulta también relevante comprobar que sólo un 19.2% de los encuestados reconoce la época de instituto como el periodo en el que más iban al cine. Este dato cuestiona la tesis de aquellos que consideran que son los más jóvenes los que de forma abrumadora acuden a las salas<sup>4</sup>. El resultado de nuestra encuesta coincide, en este sentido, con el informe de la SGAE (2000)<sup>5</sup>.

## 2. Factores de influencia

### 2.1. Actividades de ocio

Ir al cine no parece una actividad prioritaria en los hábitos de ocio de este sector.

Considerando los resultados de esta pregunta de respuestas múltiples – ver tabla 2 –, y en relación con la frecuencia de asistencia al cine se observa que la actividad prioritaria es salir con los amigos. El contacto con los medios de comunicación, – léase oír música, ver televisión o vídeos, ir al cine– ocupa un segundo lugar dentro de sus preferencias. La actividad más minoritaria es, sorpresivamente, la de conectarse a la red. Otro dato llamativo es la distancia que marcan los gráficos entre la práctica del deporte y la asistencia al cine.

**Tabla 2**  
**Actividades de tiempo libre por género**

Actividad	Chicas	Chicos
Salir con amigos	32,7%	32,9%
Ver televisión	18,4%	17,4%
Conectarse a la red	3,9%	3,9%
Leer y oír música	22,6%	18,7%
Ir al cine	12,9%	9,6%
Hacer deporte	9,4%	17,6%

No existen diferencias sustanciales en los hábitos de ocio, en función del género. Tanto los chicos como las chicas comparten como actividad prioritaria salir con los amigos. Tampoco existen diferencias en el tiempo que dedican a estar conectados a la red. Como anécdota cabe observarse que existe una muy ligera diferencia que afecta al tiempo que dedican las chicas a las actividades de ir al cine, ver televisión, leer, oír música, frente al tiempo que los chicos dedican al deporte.

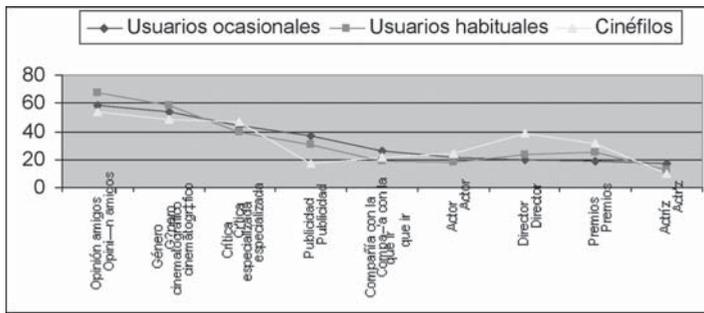
### 3. Criterios de elección de las películas

Cuando nuestros estudiantes deciden ir al cine. ¿Cuáles son los factores y criterios que condicionan la elección de la película que van a ver?

Las tres primeras razones que más influyen en la decisión de ver una película son coincidentes (ver gráfico 1). En primer lugar la opinión de los amigos, seguida del género cinematográfico y la crítica especializada. Se observa una relación proporcional inversa entre la publicidad y la cinefilia. El gráfico muestra que, también en el terreno del consumo cinematográfico, la publicidad parece un reclamo bastante efectivo de persuasión para el público indeciso o no fiel. La incidencia de los premios cinematográficos muestra ser, a su vez, un reclamo proporcional al incremento en la asistencia. Lo mismo sucede con el director, que parece recabar más la atención de los cinéfilos que la de aquellos que van poco al cine.

Resulta llamativo, a primera vista, el distinto poder de reclamo que tienen el actor y la actriz protagonistas como criterio de elección. La mayor atención al reparto masculino podría deberse a que el 63% de las personas que han contestado a la encuesta

**Gráfico 1**  
**Criterios de elección de las películas**



son mujeres, pero también podríamos encontrar otras razones tales como el tradicional monopolio del protagonismo masculino en la historia cinematográfica.

La compañía como factor influyente es, lógicamente, más importante en aquellos sectores que menos asisten al cine.

En lo que a la variante género se refiere – tabla 3 – las diferencias más significativas, aún siendo bajas, afectan al director que parece ser un criterio de elección de más peso en los chicos frente a la publicidad que adquiere más importancia en el caso de las chicas.

**Tabla 3**  
**Criterios de elección de las películas por género**

Criterios	Chicas	Chicos
Director	6,2%	11,0%
Compañía con la que ir	6,2%	9,5%
Actriz	4,0%	6,4%
Actor	5,9%	7,5%
Publicidad	12,8%	7,9%
Premios	8,8%	6,1%

**4. Actores y actrices favoritos**

La diversidad de gustos en cuanto a la preferencia de actores y actrices es notable. Un total de 130 actores frente a 106 actrices. A la luz de la tabla 4 resulta significativa la diferencia porcentual entre el actor y la actriz más citados y el resto. Otro dato curioso es comprobar la sustancial diferencia de edad entre los actores y actrices favoritos y la de los encuestados,

situándose en la cima de la popularidad actores que ya han cumplido los sesenta.

**Tabla 4**  
**Los actores favoritos**

Chicos	
De Niro Robert	41,2
Pacino Al	14,9
Ford Harrison	12,3
Connery Sean	8,8
Bardem Javier	7,9
Hanks Tom	7,9
Noriega Eduardo	7,9
Gibson Mel	6,1
Nocholson Jack	6,1
Eastwood Clint	5,3
Hopkins Anthony	5,3
Norton Edward	5,3
Pitt Brad	5,3
Chicas	
De Niro Robert	27,0
Gere Richard	14,5
Pitt Brad	13,0
Connery Sean	12,0
Ford Harrison	11,0
Bardem Javier	10,0
Noriega Eduardo	9,0
Hopkins Anthony	8,0
Gibson Mel	7,5
Hanks Tom	7,5
Cruise Tom	7,0
Cage Nicholas	6,0
Cloonie Gerge	6,0

Se puede señalar, en primer lugar, el alto grado de coincidencia en la elección aunque el orden porcentual varíe. Como características de los actores destacan su profesionalidad, la versatilidad, el estilo, el carácter, el atractivo físico y la credibilidad. Si el modelo de referencia para los chicos es el prototipo de hombre varonil, duro, activo, con poder, en el caso de las chicas, se suma a este prototipo, el del hombre más sensible (Richard Gere), vulnerable (Harrison Ford) y el añadido del atractivo físico.

**Tabla 5**  
**Actrices Favoritas**

Chicos	
Roberts Julia	26,2
Cruz Penélope	12,6
Sarandon Susan	10,7
Pfeiffer Michelle	10,7
Bullock Sandra	9,7
Foster Jodie	7,8
Raider Winnona	6,8
Sánchez Gijón Aitana	6,8
Maura Carmen	5,8
Binoche Juliet	5,8
Bacall Lauren	4,9

Chicas	
Roberts Julia	51,4
Bullock Sandra	11,0
Sarandon Susan	10,5
Ryan Meg	8,8
Foster Jodie	8,3
Streep Meryl	8,3
Maura Carmen	8,3
Raider Winnona	7,7
Cruz Penélope	7,2
Pfeiffer Michelle	6,1
Binoche Juliet	5,5

Con respecto a las actrices – tal como se muestra en la tabla 5 – considerando las diferencias por género, observamos que los chicos citan a un total de 75 actrices frente a las 77 que citan las chicas. De las actrices favoritas destacan su profesionalidad, físico, simpatía, personalidad, sensualidad, atracti-

vo, belleza, capacidad, humor, sinceridad, versatilidad. El orden de preferencias de las chicas muestra una combinación entre el modelo idílico de una feminidad como la de Julia Roberts o Sandra Bullock y el carisma y la fuerza de una Susan Sarandon o una Jodie Foster. Parece que Julia Roberts para las chicas y Robert de Niro para los chicos se erigen como los modelos actuales de identificación de la feminidad y la masculinidad respectivamente.

La percepción del grado de erotización en la construcción del cuerpo responde a la idea de que en el cine actual sigue siendo general una mayor erotización del cuerpo femenino. No se aprecia el cambio que se va produciendo en la publicidad, las teleseries o los filmes para adolescentes donde se puede observar una erotización cada vez mayor del cuerpo masculino. Quienes consideran que existe una mayor erotización del cuerpo femenino comparten la idea del mayor protagonismo del hombre sobre la mujer. Lo que nos permite observar que se mantiene el estereotipo clásico: hombre, protagonista, activo frente a la mujer, secundaria, pasiva, objeto de deseo. Y quienes consideran que la erotización del cuerpo es la misma, también consideran que tanto unos como otras gozan del mismo protagonismo.

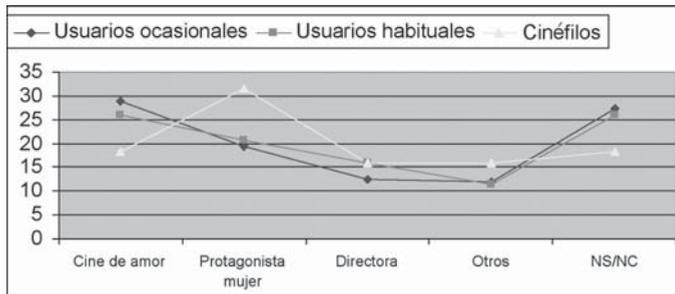
## 5. Cine e identidad de género

Otra cuestión sin duda significativa para nuestro análisis fue la de saber qué es lo que los encuestados entienden por la denominación “cine de mujeres”.

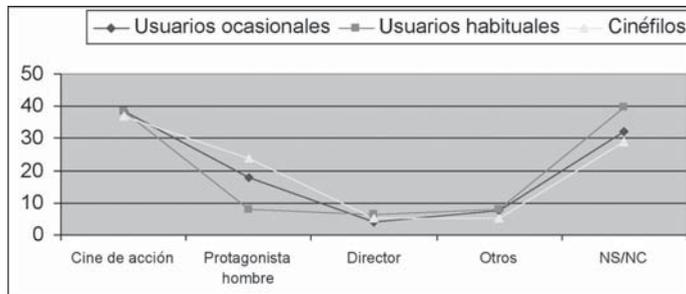
Observando el gráfico 2 no aparecen diferencias significativas aunque los dos primeros grupos – usuarios ocasionales y usuarios habituales – entienden en mayor proporción que el cine de mujer es sinónimo de cine de amor frente al grupo de los mas cinéfilos que definen el cine de mujeres como aquel protagonizado por una mujer. Desde el punto de vista de la construcción de la identidad sorprende lo conservador de la respuesta en referencia a su propia realidad de vida, manteniéndose el planteamiento de los roles convencionales.

Es importante contrastar estos datos con el resultado de la siguiente pregunta que les formulamos. ¿Qué entiendes por cine de hombres?

**Gráfico 2**  
**Definición de “cine de mujeres”**



**Gráfico 3**  
**Definición de “cine de hombres”**



Por medio del gráfico 3, vemos que la definición de cine de hombres no está directamente relacionada con la frecuencia de asistencia al cine. Las dos respuestas mayoritarias a esta cuestión son, en primer lugar, definir el cine de hombres como un cine de acción. Llama la atención el alto porcentaje de alumnos que responden con un No saben / No contestan. Conviene señalar también como dato de interés que el porcentaje de quienes consideran el cine de mujeres como aquel dirigido por una mujer supera al de quienes consideran que el cine de hombres es el dirigido por un hombre. El motivo de este contraste puede residir bien en que socialmente sigue considerándose que el hombre es la norma a partir de la cual se construyen los roles de género y no se cuestiona, bien en que la dirección femenina es, todavía hoy, excepcional.

Lo mismo sucede con el protagonismo. El cine de mujeres se identifica más como el protagonizado por una mujer mientras que la asociación entre el protagonismo mascu-

lino y la denominación de “cine de hombres” parece tener menos adeptos. En general que el protagonista sea un hombre parece lo natural y no resulta reseñable. Una vez más la norma social determina los indicadores de género.

El apartado otros, recoge respuestas marginales y variadas. Fórmulas combinadas de algunas de las propuestas lanzadas por nosotros, tales como “un cine hecho por mujeres que cuenta historias de mujeres protagonizadas por una mujer”, hasta otras que recogen la opinión tanto de que no hay diferencias reseñables como de que se trataría de un cine que interesa a las mujeres.

Si la realidad es producto de las interpretaciones que hacemos del conocimiento diario, podríamos pensar, con respecto al tema de la identidad, que o bien se desconoce o bien no interesa. La concepción que las personas encuestadas tienen del cine de género es muy tipificada y sin duda indicativa de una escasa conciencia de los debates actuales de género.

## Conclusiones

Los datos más significativos que se pueden extraer de esta encuesta, a tenor de lo ya expuesto, son:

- Los estudiantes de la U.P.V. son consumidores habituales de cine. Ni la diferencia de género ni el presupuesto mensual del que disponen están relacionados objetivamente con el mayor o menor consumo cinematográfico.

- La cinefilia se desarrolla en la época universitaria.

- No existen diferencias sustanciales en los hábitos de ocio. Tanto los chicos como las chicas comparten como actividad prioritaria salir con los amigos. No se aprecian diferencias en el tiempo que dedican a estar conectados a la red pero sí un ligera variable que afecta al tiempo que dedican las chicas a actividades tales como ir al cine, ver televisión, leer u oír música frente al que los chicos emplean en practicar deporte. Estos resultados parecen evidenciar que el cine no es la fuente de autoridad dominante en la construcción de modelos de referencia.

- En la decisión de la elección de una película es prioritaria la opinión de los amigos. Considerar la crítica especializada como referente no se ajusta a la realidad. El director parece ser un criterio de elección de más peso en los chicos frente a la publicidad que adquiere más importancia en el caso de las chicas, aunque la diferencia no es muy significativa.

- La totalidad de los estudiantes encuestados afirma que lo que busca, cuando va al cine, es en primer lugar entretenimiento y en segundo lugar emoción. Con una ligera diferencia se observa que nuestras estudiantes se interesan más por los valores humanos, la cultura y el conocimiento frente a los estudiantes que parecen preferir los efectos especiales y los planteamientos estéticos.

- En lo que a las preferencias de los géneros cinematográficos se refiere no se detectan diferencias sustanciales entre los chicos y las chicas. La comedia es el género más valorado. Sólo como anécdota, ya que la divergencia es mínima se podría señalar el interés que los chicos muestran por la ciencia ficción, el cine de acción y en menor medida por el cine negro frente al que las

chicas demuestran por el drama y el cine de terror.

- Las preferencias en cuanto a actores y actrices es también indicativa de una diversidad de gustos notable. Resulta curioso comprobar la sustancial diferencia de edad entre los actores y actrices favoritos y la de los encuestados.

- La percepción del grado de erotización en la construcción del cuerpo responde a la idea de que en el cine actual sigue siendo general una mayor erotización del cuerpo femenino.

- Quienes consideran que existe una mayor erotización del cuerpo femenino comparten la idea del mayor protagonismo del hombre sobre la mujer. Quienes estiman que la erotización del cuerpo es la misma, también opinan que tanto unos como otras gozan del mismo protagonismo.

- Se manifiesta una actitud conservadora en relación con la identidad de género. La identificación del cine de mujeres con el cine de amor y del cine de hombres con el cine de acción, refleja un modelo de identidad definido previamente en la construcción de género.

- Conviene señalar que el porcentaje de quienes identifican el “cine de mujeres” como aquel dirigido por una mujer supera al de quienes estiman que “el cine de hombres” es el dirigido por un varón. El motivo de este contraste puede residir bien en que socialmente sigue considerándose que el hombre es la norma a partir de la cual se construyen los roles de género y no se cuestiona, bien en que la dirección femenina es todavía hoy, excepcional.

- Se advierte una despreocupación tanto por los debates como por las propuestas alternativas de creación en torno a la representación de la identidad de género.

En definitiva, ni el panorama cinematográfico ni su consumo parecen reflejar al mismo ritmo los cambios que se han venido produciendo tanto en la realidad social como en los debates de género. Consideramos una tarea urgente que la progresiva institucionalización de las proclamas de la igualdad sean parejas a la introducción de los debates de género en las propuestas educativas, políticas y socioculturales que modelan nuestro imaginario colectivo.

**Bibliografía**

**Altares G.** (2001) “Química aplicada” en *Academia*, nº 29, invierno, pp 6-18

**Butler J.** (1990) *Gender trouble. Feminism and the subversion of identity*, London: Routledge.

**Foucault M.** (1976) *Histoire de la sexualité (vol. I, II, III)*, Paris: Gallimard. Trad. Cast. (1993) *Historia de la sexualidad*, Madrid: Siglo XXI.

**Giddens A.**, (1997) *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Barcelona: Península.

**Haskell M.** (1973), *From reverence to rape. The treatment of women in the movies*, Chicago: The University of Chicago Press.

**Johnston C.** (1973), “Women’s cinema as counter-cinema”. Notes on Women’s cinema” SEFT., Glasgow. Reimpreso en *Screen* (1991: 24-31)

**Kaplan E.A.** (1978), *Women in film noir*, London: BFI.

**Kuhn A.**, (1982) , *Women’s pictures: feminism and cinema*, London: Routledge & Kegan Paul. Trad. Cast. (1991) *Cine de mujeres, feminismo y cine*, Madrid: Cátedra.

**Lauretis T. de** (1984) *Alice doesn’t: feminism, semiotics, cinema*, London: MacMillan. Trad. Cast. (1992) *Alicia ya no. Feminismo, semiótica, cine*, Madrid: Cátedra.

**Lauretis T. de.** (1987) *Technologies of gender. Essays on theory, film and*

*fiction*, London: MacMillan Press Ltd.

**Mulvey L.** (1975) “Visual pleasure and narrative cinema” en *Screen*, nº 16, Autumn, pp. 6-68. Trad. Cast. (1988) “Placer visual y cine narrativo” en *Documentos de trabajo*, Valencia: Fundación Instituto Shakespeare/ Instituto de Cine y RTV.

**Rosen M.** (1973), *Popcorn venus. Women, movies and the american dream*, New York: Avon.

**VVAA**, (2000), *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural* Madrid: Fundación Autor/ SGAE.

---

<sup>1</sup> Este estudio constituye una pequeña parte de un proyecto de investigación financiado por la Universidad del País Vasco 1/UPV-00016.323-H-13993/2001.

<sup>2</sup> Universidad del País Vasco.

<sup>3</sup> M. Haskell (1973), M. Rosen (1973), C. Johnston (1973), L. Mulvey (1975), E.A. Kaplan (1978), entre otras.

<sup>4</sup> Tal como señala Altares G. (2001) en “Química aplicada” en Rev. *Academia*, nº 29, invierno, pp. 6- 18, al afirmar que “en teoría los adolescentes son los reyes del cine en España, en eso coinciden prácticamente todas las personas consultadas durante la elaboración de este reportaje”.

<sup>5</sup> VVAA (2000), *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*, Madrid: Fundación Autor/ SGAE, p.72 que constata que “El núcleo cinéfilo se configura con jóvenes menores de 35 años, especialmente entre los 21 y los 24 años”.