



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

TRABAJO DE GRADO

Presentado para optar al título de:

LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA (SOCIÓLOGO)

Título: Caracterización sociológica del gusto por el cine en los universitarios caraqueños.

Realizado por: De Santis Aguilera, Daniela Irene Mercedes

Profesor guía: Blanco Barrios, Miguel Ángel

RESULTADO DEL EXAMEN:

Este Trabajo de Grado ha sido evaluado por el Jurado Examinador y ha obtenido _____ la _____ calificación _____ de _____ () puntos.

Nombre: _____ Firma: _____

Nombre: _____ Firma: _____

Nombre: _____ Firma: _____

Caracas, _____ de _____ de _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA: SOCIOLOGÍA

**CARACTERIZACIÓN SOCIOLOGICA DEL GUSTO POR EL CINE EN LOS
UNIVERSITARIOS CARAQUEÑOS**

Tesista: De Santis Aguilera, Daniela Irene Mercedes
Tutor: Blanco Barrios, Miguel Ángel

Caracas, 8 de octubre de 2007

DEDICATORIA

A mi mamá, por ser mi compañera y guía durante todos los buenos y malos momentos de este proceso y por enseñarme con mucho cariño el valor del trabajo

A Carla, mi hermana mayor, por todos sus buenos consejos y por ser una de mis mejores e incondicionales amigas

A Valmore, por todas nuestras conversaciones, por su apoyo y por todas las risas

A mi Papá y Anala, Isabella y Juan Bernardo, por estar pendiente de mi y por darme ánimos siempre

A Alo, por haberme acompañado desde el inicio hasta el fin de la universidad y por haberme ayudado a atravesar este difícil pero importante recorrido de mi vida

A Mercedes, por su sabiduría y por comprenderme de una forma única

A Andreina G., a quien tuve presente durante la realización de este trabajo, una persona que siempre fue mi modelo a seguir y a quien siempre admiraré

AGRADECIMIENTOS

A mi Tutor, Miguel Ángel Blanco, por haberme enseñado con mucha paciencia el camino a seguir, por su compromiso y gran interés hacia este trabajo

A la profesora Thamara, por haber despertado en mí una gran avidez de conocimiento y por haber comprendido la inquietud que inició la realización de este trabajo

A todos mis profesores, pero especialmente a Tito Lacruz y Lissette González, por el apoyo brindado durante todo el proceso de este trabajo

A Pedro Cabrera, por todo su interés y por su gran ayuda para la culminación de este trabajo

A Patricia Fernández, por su compañía y por todos sus múltiples y útiles consejos

A Dorys Lugo, por haberme enseñado a manejar el programa de análisis cualitativo y por toda su paciencia durante ese proceso

A Daniel Fermín, por todas nuestras conversaciones interminables, por lograr hacerme reír en todo momento y por la inmensa confianza que depositas en mí

A Armando de Pedraza, por todos sus buenos consejos durante la carrera, por ser exigente conmigo y demostrarme la importancia de dar lo mejor sí mismo

A Tony Buitrago, por demostrarme el significado de un amigo incondicional desde el inicio hasta el fin de nuestra carrera.

A Caro y a Coqui, por ser excelentes amigas y sobretodo por comprender mis ausencias

A Norelys Lucena, por todos los aprendizajes que juntas hicimos a lo largo de la carrera, y por su compañía durante la realización de la tesis

A Laly, mi amiga y profesora de francés, por enseñarme este idioma que me ha introducido un nuevo mundo de cosas que aprender

A César Salazar y María Eugenia Rodríguez, por haber despertado una gran curiosidad que luego pasaría a ser mi nueva forma de vida: la sociología.

A todas las buenas películas que he visto en mi vida, porque fueron la gran inspiración de este trabajo

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice General.....	iv
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Gráficos.....	viii
Índice de Figuras.....	x
Índice Anexos.....	xi
Resumen.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	15
Formulación del Problema.....	17
Objetivos.....	20
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	21
El cine como hecho social.....	21
Consumo cultural y capital cultural.....	22
El consumo cultural de cine.....	26
La industria del cine y los públicos artísticos en Venezuela.....	30
Hacia una sociología del gusto.....	32
Los universitarios y el capital escolar.....	37
Los jóvenes y el cine.....	40
CAPÍTULO II: APROXIMACIÓN METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DEL GUSTO POR EL CINE.....	43
Tipo y diseño de investigación.....	43
Unidad de análisis.....	44
Definición de variables.....	45

Población y tipo de muestreo.....	47
Características de la muestra.....	48
Técnica de recolección de datos, presentación y análisis de resultados.....	52
3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	55
Análisis cuantitativo.....	55
Datos sociodemográficos y características de la muestra.....	56
Aproximación hacia el cine.....	63
Gusto por el cine.....	83
Síntesis de resultados cuantitativos.....	103
Análisis Cualitativo.....	106
Gusto por el cine.....	106
Influencia del capital cultural	118
Síntesis de resultados cualitativos.....	125
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS: EL GUSTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS UNIVERSITARIOS CARAQUEÑOS	126
Aproximación a los universitarios caraqueños como público.....	127
Los universitarios y el consumo cultural de cine.....	127
Gusto y capital cultural.....	129
Una mirada al cine venezolano desde los universitarios.....	131
¿Qué influencia ejerce el capital cultural y escolar en los universitarios?	133
De las funciones del cine como práctica cultural.....	134
5. CONCLUSIONES.....	137
6. RECOMENDACIONES.....	140
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	141
8. ANEXOS.....	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Composición de la muestra.....	51
Tabla 2. Distribución total de la muestra según la condición laboral de los estudiantes.....	59
Tabla 3. Distribución total de la muestra según el tipo de Institución Educativa.....	59
Tabla 4. Distribución de la muestra según la formación religiosa impartida en la Institución Educativa.....	60
Tabla 5. Distribución de la muestra según la denominación y práctica religiosa.....	60
Tabla 6. Distribución total de la muestra de acuerdo a la ocupación del Padre.....	61
Tabla 7. Distribución total de la muestra de acuerdo a la ocupación de la Madre.....	62
Tabla 8. Distribución total de la muestra según las personas con las cuales los estudiantes van a las Salas de Cine.....	68
Tabla 9. Distribución total de la muestra de acuerdo a los canales de TV favoritos (1era opción) y la clasificación de dichos canales de TV.....	73
Tabla 10. Distribución total de la muestra de acuerdo a los canales en los cuales los estudiantes ven películas (1era opción) y la clasificación de dichos canales.....	74
Tabla 11. Distribución total de la muestra del lugar donde se ven películas compradas o alquiladas.....	76
Tabla 12. Distribución total de la muestra de acuerdo a las personas con las cuales los estudiantes ven películas compradas o alquiladas.....	76
Tabla 13. Distribución de la muestra total en relación a la forma de adquisición de las películas compradas o alquiladas.....	77
Tabla 14. Distribución total de la muestra en relación a la frecuencia de compra de películas copiadas.....	77
Tabla 15. Distribución total de la muestra de acuerdo a las personas con las cuales los estudiantes ven películas descargadas por Internet.....	81
Tabla 16. Distribución total de la muestra de acuerdo al origen de las películas descargadas por Internet.....	81
Tabla 17. Distribución total de la muestra de acuerdo a la frecuencia con la cual los estudiantes realizan actividades recreativas en el transcurso de 1 año.....	82

Tabla 18. Distribución total de la muestra de acuerdo al tipo de cine que prefieren los estudiantes.....	87
Tabla 19. Distribución total de la muestra de acuerdo a si los estudiantes les gusta o no el cine Venezolano.....	89
Tabla 20. Distribución total de la muestra de acuerdo a las razones por las cuales a los estudiantes les gusta o no el cine Venezolano.....	89
Tabla 21. Distribución total de la muestra de acuerdo a las razones por las cuales los estudiantes ven o no una película más de una vez.....	95
Tabla 22. Distribución total de la muestra de acuerdo a si los estudiantes consideran o no que su familia influye en sus gustos de cine.....	97
Tabla 23. Distribución total de la muestra de acuerdo a las cosas que los estudiantes no tolerarían en una película.....	100

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución por edades de la muestra total.....	56
Gráfico 2. Distribución por Áreas del conocimiento de la muestra total.....	57
Gráfico 3. Distribución de la muestra según el Tipo de Vivienda.....	58
Gráfico 4. Distribución total de la muestra según la frecuencia con la cual ven una película, ya sea en televisión, internet o en las salas de cine.....	63
Gráfico 5. Distribución total de la muestra según el medio más frecuente de los estudiantes para ver películas.....	64
Gráfico 6. Distribución total de la muestra según la frecuencia de asistencia a las salas de cine.....	65
Gráfico 7. Distribución total de la muestra de acuerdo a los días preferentes para ir al cine y las razones de dicha preferencia.....	66
Gráfico 8. Distribución total de la muestra según la forma en la cual se trasladan los estudiantes a las Salas de Cine.....	67
Gráfico 9. Distribución total de la muestra de acuerdo a las Salas de Cine preferentes.....	69
Gráfico 10. Distribución total de la muestra de acuerdo a las razones de preferencia de las Salas de Cine.....	70
Gráfico 11. Distribución total de la muestra de acuerdo a la cantidad aproximada que gastan los estudiantes en una ida al cine.....	71
Gráfico 12. Distribución total de la muestra de acuerdo a la frecuencia con la cual los estudiantes ven películas por Televisión.....	75
Gráfico 13. Distribución total de la muestra de acuerdo a la cantidad que los estudiantes estiman que cuesta una película original.....	78
Gráfico 14. Distribución total de la muestra de acuerdo a la cantidad que los estudiantes estiman que cuesta una película copiada.....	79
Gráfica 15. Distribución total de la muestra de acuerdo frecuencia con la que los estudiantes descargan de Internet.....	80

Gráfico 16. Distribución total de la muestra de acuerdo a los géneros preferidos por los estudiantes para ver películas.....	84
Gráfico 17. Distribución total de la muestra de acuerdo a la preferencia de los estudiantes frente a un listado de películas de diverso género y procedencia.....	94
Gráfico 18. Distribución total de la muestra de acuerdo al elemento más importante para los estudiantes para decir que una película es buena.....	98
Gráfico 19. Distribución total de la muestra de acuerdo a la función más importante que cumple el cine.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Razones de aproximación al cine.....	108
Figura 2. Habitus del público universitario en relación al cine.....	111
Figura 3. Consumo cultural de cine.....	114
Figura 4. Procedencia del cine.....	117
Figura 5. Influencia de la familia, el sexo y la religión.....	121
Figura 6. Influencia del capital escolar.....	124

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Instrumento de recolección de datos.....	145
Anexo B. Guía para las entrevistas en profundidad.....	151
Anexo C. Distribución del sexo en la muestra total.....	152
Anexo D. Distribución de la edad en la muestra total.....	153
Anexo E. Distribución por universidad en la muestra total.....	155
Anexo F. Distribución de la muestra por áreas del conocimiento.....	156
Anexo G. Distribución total de la muestra de acuerdo a la zona y municipio donde viven los estudiantes.....	157
Anexo H. Distribución total de la muestra de acuerdo al tipo de vivienda.....	163
Anexo I. Distribución total de acuerdo a las personas con las que habitan los estudiantes...164	
Anexo J. Distribución total de acuerdo a la condición laboral de los estudiantes.....	165
Anexo K. Tipo de institución educativa a la cual asistieron los estudiantes.....	166
Anexo L. Distribución de la muestra según la formación religiosa impartida en la institución educativa.....	167
Anexo M. Distribución de la muestra según la denominación y práctica religiosa.....	168
Anexo N. Distribución total de la muestra de acuerdo a la ocupación del padre.....	170
Anexo O. Distribución total de la muestra de acuerdo a la ocupación de la madre.....	172
Anexo P. Distribución total de la muestra según la frecuencia con la cual ven una película, ya sea en televisión, internet o en las salas de cine.....	174
Anexo Q. Distribución total de la muestra según el medio más frecuente de los estudiantes para ver películas.....	175
Anexo R. Distribución total de la muestra según la asistencia a las salas de cine.....	176
Anexo S. Distribución total de la muestra de acuerdo a los días preferentes para ir al cine...177	
Anexo T. Distribución total de la muestra de acuerdo a las razones de preferencia del día de asistencia al cine	178
Anexo U. Distribución total de la muestra según la forma en la cual se trasladan los estudiantes a las salas de cine.....	181

Anexo V. Distribución total de la muestra con respecto a las personas con las cuales los estudiantes van a las salas de cine.....	183
Anexo W. Distribución total de la muestra de acuerdo a las salas de cine preferentes.....	185
Anexo X. Distribución total de la muestra de acuerdo a las razones de preferencia de las salas de cine.....	187
Anexo Y. Distribución total de la muestra de acuerdo a la cantidad aproximada que gastan los estudiantes en una ida al cine.....	189
Anexo Z. Distribución total de la muestra de acuerdo a los canales de TV favoritos (1era opción) y la clasificación de dichos canales de TV.....	191
Anexo AA. Distribución total de la muestra de acuerdo a los canales en los cuales los estudiantes ven películas (1era opción) y la clasificación de dichos canales.....	193
Anexo AB. Distribución total de la muestra de acuerdo a la frecuencia con la cual los estudiantes ven películas por televisión.....	195
Anexo AC. Distribución total de la muestra del lugar donde se ven películas compradas o alquiladas.....	197
Anexo AD. Distribución total de la muestra de acuerdo a las personas con las cuales los estudiantes ven películas compradas o alquiladas.....	198
Anexo AE. Distribución de la muestra total en relación a la forma de adquisición de las películas compradas o alquiladas.....	199
Anexo AF. Distribución total de la muestra en relación a la frecuencia de compra de películas copiadas.....	200
Anexo AG. Distribución total de la muestra de acuerdo a la cantidad que los estudiantes estiman que cuesta una película original.....	201
Anexo AH. Distribución total de la muestra de acuerdo a la cantidad que los estudiantes estiman que cuesta una película copiada.....	203
Anexo AI. Distribución total de la muestra de acuerdo a la frecuencia con la que los estudiantes descargan películas de internet.....	205
Anexo AJ. Distribución de la muestra de acuerdo a las personas con las cuales ve películas descargadas de internet.....	206

Anexo AK. Distribución total de la muestra de acuerdo a quién descarga películas de internet.....	207
Anexo AL. Distribución total de la muestra de acuerdo a la frecuencia en la práctica de actividades recreativas.....	208
Anexo AM. Distribución total de la muestra de acuerdo al género preferido en función de las variables del estudio.....	209
Anexo AN. distribución total de la muestra de acuerdo al tipo de cine preferido en función de las variables del estudio.....	211
Anexo AO. Distribución total de la muestra de acuerdo a las razones y preferencia del cine venezolano en función de las variables del estudio.....	215
Anexo AP. Distribución total de la muestra de acuerdo a la película favorita seleccionada por los estudiantes.....	224
Anexo AQ. Distribución total de la muestra de acuerdo a las últimas tres películas vistas por los estudiantes.....	226
Anexo AR. Distribución total de la muestra de acuerdo a si los estudiantes ven una película más de una vez en función de las variables del estudio.....	228
Anexo AS. Distribución total de la muestra de acuerdo a la influencia que la familia ejerce en el gusto en función de las variables del estudio.....	236
Anexo AT. Distribución total de la muestra de acuerdo a los elementos para decir que una película es buena en función de las variables del estudio.....	239
Anexo AU. Distribución total de la muestra de acuerdo a los elementos que los estudiantes no toleran en una película en función de las variables del estudio.....	243
Anexo AV. Distribución total de la muestra de acuerdo a las funciones que cumple el cine en función de las variables del estudio.....	250



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
ESPECIALIDAD: SOCIOLOGÍA

Tutor: Miguel Ángel Blanco
Autor: Daniela De Santis Aguilera
Año: 2007

RESUMEN

La investigación realizada es una exploración y descripción sociológica de los gustos de cine del público universitario caraqueño. La aproximación dada al objeto de estudio presenta como variables: *el tipo de universidad, sexo, denominación y práctica religiosa, carrera a través del área de conocimiento, ocupación de los padres y lugar de residencia* del público universitario, con el fin de observar la influencia que éstas ejercen en los *gustos de cine*. Dichas variables se estudiaron a la luz de los referentes teóricos que se plantean a lo largo de la investigación principalmente referida a la teoría de la distinción de Pierre Bourdieu (1979). Los conceptos utilizados dentro de la investigación incluyen las definiciones sobre público, capital cultural, *habitus* y gusto sobre cine. El marco metodológico incluyó un muestreo no probabilístico intencional y se utilizaron como instrumentos de medición encuestas y entrevistas abiertas en profundidad. La recolección y análisis de estos resultados permitió hacer un análisis descriptivo de la información obtenida sobre los gustos de cine en el público universitario. Los resultados indican que el gusto de cine de los universitarios presenta características similares en la preferencia del tipo de cine norteamericano, la elección del género comedia como favorito y en la función de entretenimiento que cumple el cine como práctica cultural, en contraste, se observan grandes diferencias en la apreciación del cine venezolano. Finalmente, la comprensión del gusto de cine de los universitarios viene dado por las nociones de capital cultural, *habitus* y por los factores socializantes asociados a ésta práctica cultural.

Palabras clave: Sociología del arte, gusto, cine y público universitario.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado se realizó desde la perspectiva brindada por la Sociología del Arte y de las consideraciones sociológicas referidas a la importancia del estudio de los públicos artísticos observando las funciones que desempeña el arte dentro de la sociedad. Específicamente, para realizar una aproximación al estudio del gusto del público universitario en relación al consumo cultural de cine, se recurrió a una de las premisas fundamentales de Bourdieu (1979) en la cual sostiene que el gusto de las personas se encuentra asociado al capital escolar que se posee.

Se inició este recorrido partiendo de los lineamientos de investigación previamente realizados en trabajos de grado sobre los públicos artísticos, dentro de los cuales se consideraron los siguientes: el estudio del público de la narración oral en Caracas (Cisneros y López, 2001), la exploración sobre el público de los museos de arte de Caracas (Alarcón y Gómez, 2000) y la indagación realizada sobre el público teatral venezolano (Aller y Ontiveros, 1990).

La estructura del trabajo inicia con la formulación de un problema, siguiendo las pautas del método científico, para comprender a cabalidad que el objeto de estudio es el público universitario en relación a sus gustos de cine y se plantea la necesidad de indagar de qué manera la lectura que realizan estas personas del cine es una expresión de una práctica cultural, siendo los sujetos público depositario del capital escolar. Desde la perspectiva de la Sociología del Arte, se busca la comprensión del cine como producto de consumo cultural y como fenómeno artístico dentro del cual se insertan los criterios y disposiciones que configuran los gustos de un grupo particular en este caso, el público universitario.

Inmediatamente, se presenta el objetivo general de esta investigación el cual se refiere a la caracterización sociológica del gusto por el cine en los universitarios caraqueños. Dicha caracterización consistió en una descripción de los gustos de cine de los universitarios en función del capital cultural y escolar que dicho grupo posee. La selección de una descripción del público universitario obedece al planteamiento de Bourdieu (1979) en el cual señala que en

un grupo donde existen niveles equivalentes de capital escolar los gustos tienden a ser coincidentes.

En cuanto a los objetivos específicos, se indagó acerca de la posible influencia que pudiesen ejercer variables como: el tipo de universidad, el sexo, la denominación y práctica religiosa, la carrera elegida (según área de conocimiento), la ocupación de los padres y el lugar de residencia en los criterios y disposiciones estéticas que conforman el gusto del público universitario.

Seguidamente, y partiendo de lo planteado en la formulación y en los objetivos del trabajo, se procedió a realizar una síntesis de las propuestas teóricas que se utilizaron para este estudio. Las proposiciones teóricas fundamentales fueron: los planteamientos de Jarvie (1974) sobre el cine como fenómeno artístico, el estudio de los públicos artísticos de Silberman (1971) y las nociones de Bourdieu (1979) con respecto al capital cultural, capital escolar, *habitus*, disposiciones estéticas y las nociones esenciales sobre el gusto. Estos lineamientos teóricos se plasmaron con el fin de obtener una plataforma teórica la cual permitió adentrarnos en una revisión crítica del problema de investigación.

Luego, se indicó la forma a través de la cual se realizó el recorrido del trabajo señalando la metodología empleada, la cual consistió en: 1) un análisis cuantitativo a través de encuestas para observar las grandes tendencias sobre la aproximación y gusto por el cine y seguidamente, 2) la realización de un análisis cualitativo a través de entrevistas en profundidad para examinar el significado de estas tendencias.

Finalmente, se procedió a la interpretación de los resultados tomando como base las propuestas teóricas indicadas en el marco teórico y los hallazgos obtenidos a través del análisis de resultados, concluyendo con el señalamiento de aspectos sustanciales sobre el gusto de cine del público universitario a partir de lo expuesto en la presente investigación. Se incluyen como anexos las tabulaciones que permitieron reflexionar junto al análisis cualitativo, el *habitus* como categoría de análisis sociológico pertinente para el estudio de los públicos, siendo que en la muestra se encontró la influencia de la familia por encima de las variables presupuestas.

Formulación del problema

Según Silberman (1971), uno de los principales objetivos de la investigación sociológica, específicamente dentro del campo de la sociología del arte es la interrelación entre el artista, la obra de arte y el público. Según este autor, el objeto de estudio de la sociología del arte esencialmente es el público artístico.

Sobre la base de lo anterior, y con respecto al papel que desempeña el arte en la sociedad, Luckacs (1977) plantea que el arte es inseparable del contexto social en el cual se encuentra. En otras palabras, plantea que el arte no es un mero reflejo de la realidad sino que forma parte de ésta; y también, propone que el arte tiene la capacidad de representar ideas, situaciones e imágenes visuales y auditivas.

Pierre Bourdieu (1979) elaboró una investigación a través de la cual estudia un componente social de arte, es decir, la forma en que las personas se quieren distinguir y diferenciar de los demás de acuerdo a sus gustos. Bourdieu (1979), analiza el gusto como un indicador de estratificación social, es decir, como un principio que muestra lo que se tiene y las formas en las que uno clasifica y es clasificado. Y también, propone que los gustos de las personas se explican porque éstas poseen un capital cultural y escolar que se encuentra asociado a los conocimientos y a la influencia que los mismos ejercen en las preferencias del público.

Por su parte, Gibbs (2004) plantea que para entender a la sociedad es relevante la aproximación a las expresiones artísticas y al consumo cultural, incluyendo de manera relevante los medios de comunicación de masas, dentro de los cuales se encuentra el cine. Actualmente, vemos cómo las salas de cine están repletas de jóvenes de diferentes características, de acuerdo a Guzmán Cárdenas (2004), desde el año 1991 hasta el año 2002 ha habido un incremento del 30% en las salas de cine ubicadas en Caracas, lo cual es de gran relevancia, ya que según la autora, el cine se ha convertido en un espacio al cual se le otorga un sentido grupal por parte de los jóvenes y también es un medio de construcción de identidades.

Con la expansión de las salas de cine, los espectadores tienen la oportunidad de elegir entre una gran cantidad de películas y dentro de éstos se encuentra el público universitario, mayoritariamente formado por jóvenes, a quienes se considera de gran relevancia porque como ha sido mencionado anteriormente, son depositarios del capital escolar.

Por ésta razón, se presentó como área de interés sociológico estudiar con detenimiento el hecho social que se manifiesta cuando el público universitario prefiere un determinado tipo de película, pues a dicha elección subyace una forma de adaptación a necesidades de entretenimiento de este público universitario, como depositario del capital escolar, que es relevante conocer.

De este modo, se abordó la noción de capital cultural de Bourdieu (1979) dentro de la cual se ubica el concepto de *habitus*, el cual señala que nuestros criterios y disposiciones estéticas hacia los elementos de cultura conforman el gusto. De la misma forma, este autor plantea que los gustos dentro de un mismo nivel de escolarización coinciden e igualmente plantea que el capital económico condiciona el consumo, refiriéndose específicamente al consumo de bienes culturales. Por lo cual, la información obtenida acerca de los gustos de los estudiantes universitarios sobre sus preferencias de cine, similares o diversas, son gran relevancia ya que permiten comprender el papel que desempeña el cine como manifestación artística para los estudiantes.

Por ello, se pudiese comprender qué sentido tiene para el público universitario el cine y qué lectura de la sociedad hacen los jóvenes a partir de estos planteamientos. Es importante destacar que este estudio se realizó *desde* el público universitario, ya que a pesar de que existen otras perspectivas para abordar esta temática, esta investigación se centró en la población universitaria como público artístico en la percepción del séptimo arte.

Cabe resaltar que si bien Bourdieu (1979), habla de capital escolar y capital cultural en *La distinción*, dichas nociones no se presentan de la misma forma en Venezuela ya que obedecen a un contexto social diferente al planteado por este autor. Sin embargo, en esta investigación se partió del supuesto que plantea que el nivel de instrucción de los estudiantes universitarios es importante como definitorio del capital escolar, aunado al resto de las variables consideradas para la comprensión de los elementos que pudiesen incidir en el gusto.

Con base a lo anterior, se establece que el público universitario presenta, y en él tienen lugar tendencias y gustos particulares frente al consumo cultural de cine, que son de gran interés para examinar como objeto de estudio. Asimismo, con el fin de discernir desde una perspectiva sociológica y siguiendo la línea de las investigaciones mencionadas anteriormente, se quiso indagar sobre la naturaleza de la relación existente entre el público universitario y el gusto de cine de quienes estudian en la Universidad, lo cual conduce a las siguientes interrogantes: ¿Qué hace al público preferir una película de otra?, ¿Cuáles son sus criterios de gusto? mostrando de esta forma cómo se caracteriza el público universitario, como depositario del capital escolar, de acuerdo al cine que ve.

Para responder a estas interrogantes se propone como pregunta originante de esta investigación: **¿CÓMO SE CARACTERIZA EL GUSTO DE CINE DEL PÚBLICO UNIVERSITARIO COMO DEPOSITARIO DEL CAPITAL ESCOLAR?**

Objetivos

Objetivo general

- Caracterizar sociológicamente al público universitario como depositario del capital escolar a través de sus gustos de cine.

Objetivos Específicos

- Describir si el tipo de universidad a la cual pertenece el público universitario influye en sus gustos sobre cine.
- Describir si el sexo al cual pertenece el público universitario influye en sus gustos sobre cine.
- Describir si la denominación y práctica religiosa a la cual pertenece el público universitario influye en sus gustos sobre cine.
- Describir si el área de conocimiento a la cual pertenece el público universitario influye en sus gustos sobre cine.
- Describir si la ocupación a la cual pertenecen los padres del público universitario influye en sus gustos sobre cine.
- Describir si el lugar de residencia al cual pertenece el público universitario influye en sus gustos sobre cine.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

El cine como hecho social

De acuerdo a I.C Jarvie (1974), el cine constituye una actividad realizada en el tiempo libre que es considerada como arte y como diversión, y a su vez, es una muestra de las diferentes opciones de entretenimiento que las sociedades modernas y heterogéneas ofrecen. El cine es de acuerdo al autor citado, un hecho social y estético en donde estos dos elementos se encuentran entrelazados puesto que el carácter social del cine puede afectar al arte y los efectos artísticos de una obra de arte pueden afectar a la sociedad. Ya que el arte corresponde a un momento histórico determinado dentro de la sociedad, por lo cual, el cine como fenómeno artístico forma parte de la representación de la realidad que vivimos.

El cine es un hecho estético porque, sobre la base de lo mencionado anteriormente y de acuerdo al autor Marcel Martin (1982) en el libro *Literatura, Cine, y Sociedad*, el cine es un vehículo de difusión de las formas de expresión artística entre las cuales se encuentran adaptaciones literarias, teatrales, musicales, pictóricas, entre otras, que constituyen un instrumento esencial de pedagogía cultural.

En particular, Martin (1982) expresa que en gran medida el cine puede ser considerado como una compilación de muchas artes por los componentes figurativos, literarios, musicales y pictóricos que posee y plantea de igual forma que el cine es un medio para la formación y para la creación de un gusto artístico. De acuerdo al autor, el cine es uno de los más poderosos medios de divulgación y de formación dentro del campo de la cultura.

Por otra parte, *el cine es un hecho social* porque, según Dunn (1998), en los gustos del público hacia el cine subyacen valores estéticos que han sido construidos socialmente como elementos de distinción. Y de acuerdo a este autor, tanto los consumidores como los productores de arte se rigen por los conceptos de estética que caracterizan a una sociedad determinada.

Consumo Cultural y Capital Cultural

Silberman (1971) resume los principales objetivos de una investigación perteneciente a la sociología del arte expresando lo siguiente:

[...]Estudiar procesos artísticos totales, es decir, la interacción y la interdependencia del artista, la obra de arte y del público [...] tiene igualmente por objeto estudiar como elemento al artista mismo, es decir, describirlo y analizar su situación y sus relaciones sociales [...] la sociología del arte se dedica luego al conocimiento sociológico de la obra de arte [...] Hay un último objeto de la sociología del arte: El público artístico. El estudio sociológico de diversos tipos de público (desde el Cantor de moda hasta el autor de vanguardia), todos los cuales tienen en común el hecho de recibir una obra de arte, consumirla y reaccionar a ella, suministra al sociólogo del arte importantes elementos de información a propósito de los mecanismos del condicionamiento ejercido por el medio social sobre el proceso de creación artístico; este estudio constituye un enfoque lúcido del arte, más humano[...] La conducta individual del consumidor de arte, las modas artísticas, las motivaciones y los modelos de comportamiento del oyente, del espectador o del lector, el gusto artístico, la economía del arte, la política artística y la educación artística, el comportamiento colectivo de los consumidores de arte, el control social, etc., tales son algunos de los problemas que interesan al sociólogo del arte cuando se ocupa del público artístico. (Silberman, 1971, Pág., 33-35).

Por lo tanto, de acuerdo con Silberman (1971) el estudio del público artístico, posee gran importancia desde el punto de vista de los estudios acerca del público que se han realizado dentro del campo de la sociología del arte.

Para comprender aún más la importancia del estudio de los públicos artísticos nos remitiremos a las palabras de Pérez Santos (1998, cp. Alarcón y Gómez, 2000), perteneciente a la Universidad Complutense de Madrid quien dice que "El sentido de los estudios de público es acercarse a la sociedad".

Ahora bien, Duvignaud (1988), plantea lo siguiente en cuanto a la definición de los públicos: "[...] Los públicos son siempre unos reagrupamientos momentáneos, unas pseudosociedades en busca de unos marcos sociales y soñando con una integración absoluta" (Duvignaud, 1988, Pág.144). Este planteamiento de Duvignaud lleva a considerar un estudio de suma importancia para este proyecto que es "*La Distinción*" de Pierre Bourdieu (1979), Criterio y bases sociales del gusto.

Esta investigación realizada por Bourdieu (1979), plantea que las personas se distinguen por diversos gustos hacia diferentes actividades artísticas, musicales, teatrales, televisivas y señala que el gusto es un indicador de estratificación en las sociedades. Igualmente, a través de lo que este autor denomina *Habitus* se definen nuestras relaciones con la cultura que obedecen a la forma en la cual hemos adquirido nuestro capital cultural. Por lo cual, a través del *habitus* es posible comprender los criterios y disposiciones estéticas que conforman el gusto.

Un elemento primordial a la hora de definir el *habitus* de un grupo social es el capital escolar. Bourdieu, reconoce al capital escolar como un indicador del capital cultural que incide en los gustos de las personas. Es por esta razón que se realizó el estudio del gusto desde el público universitario, con el fin de caracterizar dicho grupo social de acuerdo con sus preferencias de cine.

Al respecto y con el fin de aclarar la idea expuesta en los párrafos anteriores Bourdieu expone lo siguiente con respecto a los gustos:

En el universo de los gustos singulares que pueden ser reengendrados por participaciones sucesivas, pueden distinguirse así, si nos atenemos a las oposiciones más

importantes, tres universos de gustos que corresponden en gran medida con los niveles escolares y clases sociales: 1) el gusto legítimo, es decir, el gusto por las obras legítimas...a los cuales los más infalibles estetas pueden asociar las más legítimas entre las obras de arte en vías de legitimación, el cine, el jazz, o incluso la canción escolar aumenta con el nivel escolar, 2)el gusto por las obras más importantes de las artes menores, más frecuente en las clases medias...representado aquí por la elección de obras de de la música llamada "ligera", 3) la elección de canciones totalmente desprovistas de ambición o de pretensiones artísticas...encuentra su frecuencia máxima en las clases populares y varía en razón inversa al capital escolar [...] (Pierre Bourdieu, 1979, Pág.13-15).

Pierre Bourdieu plantea también que existen dentro del grupo social que posee el capital escolar, gustos que se distinguen de lo que él denomina "filiteístas", es decir, aquellas personas que poseen un gusto "vulgar" y que rechazan las artes. Sin embargo, como el objeto del presente estudio no es realizar comparaciones sino caracterizar sociológicamente al público universitario se tomará en cuenta la forma en la que Bourdieu se refiere a los gustos de la clase depositaria del capital escolar que en este caso corresponde al público universitario.

De la misma forma, Bourdieu (1979), plantea que los factores de carácter socioeconómico tienen gran importancia en el terreno del consumo y esto hace que se opongan los gustos de lujo y los gustos de necesidad. Es decir, los gustos de lujo corresponden a individuos que mantienen una distancia con respecto a la necesidad por las facilidades que proporciona la posesión de un capital económico. Por otra parte, los gustos de necesidad, característicos del proletariado según este autor no poseen la idea de gusto de la clase dominante, la cual está sustentada en una absoluta libertad de elección. En otras palabras, lo que este autor plantea a través de esta idea es que el capital económico que se tiene condiciona el consumo, en este caso, el consumo cultural.

Sobre la base de lo propuesto anteriormente, se toma como referencia el estudio realizado por Jacques Durand (1962) en el cual se observa quiénes van al cine y cómo influyen algunas variables tales como el sexo, la religión y la moral en las preferencias del público hacia determinadas películas. El autor demuestra a través de datos empíricos que la edad ejerce una gran influencia en la frecuentación cinematográfica lo cual refleja que los jóvenes conforman una parte importante dentro del público cinematográfico.

Otro aspecto que considera Durand (1962) en su estudio sobre la relación entre público y cine es el aspecto moral y religioso de las personas y cómo éste interviene en la asistencia al cine. Al respecto plantea que el hecho de practicar una religión efectivamente puede conducir tanto a una correlación directa como inversa, por lo cual, es importante considerar este aspecto referido a la relación que existe entre cine y religión.

Para efectos del estudio que se desea realizar, se tomó en cuenta la denominación y práctica religiosa con el fin de establecer su incidencia en los gustos sobre cine del público universitario. Igualmente, es de gran interés observar como las encuestas y estadísticos aplicados por Durand (1962) llevan a una conclusión que también es respaldada por Bourdieu (1979), dicha conclusión es que la frecuentación cinematográfica aumenta con el nivel de instrucción.

Asimismo, se ha considerado el trabajo de investigación realizado por Dunn (1998), acerca de la estética y la sociología y cómo éstas se combinan de acuerdo al pensamiento de Bourdieu. Para el estudio de los gustos del público universitario se considera indispensable conocer cuál es el concepto de estética que Bourdieu plantea para poder profundizar en el análisis obtenido a través de los gustos de cine del público universitario. Dicho concepto es denominado por Bourdieu *disposición a la estética*, es decir la distancia que existe objetivamente con respecto a la necesidad. Si esta distancia es mayor las personas se orientan hacia prácticas más diversas. Por lo tanto, la disposición estética es una expresión que distingue a las clases sociales por las condiciones de las mismas.

Ahora bien, de acuerdo con Dunn (1998), la relación entre sociología y arte es una tarea complicada. Este autor afirma que tanto los productores como los consumidores de arte están ampliamente influenciados por la lucha incansable de distinción social, y esta distinción se encuentra bajo la máscara de los conceptos de estética que son propios de una sociedad determinada. Por esta razón, el estudio de Dunn (1998) es de suma importancia para la investigación que se desea realizar, ya que nos plantea que, detrás de los gustos del público universitario hacia el cine se encuentran unos valores estéticos que han sido construidos socialmente como elementos de distinción social en el ámbito artístico. Y en este caso, en el campo del séptimo arte.

Tomando en cuenta lo que ha sido mencionado anteriormente, se considera importante destacar, dentro de las investigaciones recientes, el trabajo de investigación de Mark Jancovich (2002), en el cual se realiza un estudio acerca de las distinciones culturales que ocurren como consecuencia de la observación de películas.

Este autor muestra que los conflictos que existen entre distintos grupos de fanáticos hacia unas películas determinadas expresan las diferencias en las cuales se basan para su elección y por lo tanto, sus gustos. Como resultado, Jancovich (2002) observa que la audiencia, hacia lo que el denomina películas "cultas", no comparte una actitud uniforme con respecto hacia lo que ellos comprenden sobre la cultura legítima. Jancovich señala que lo que ocurre frecuentemente es que estas audiencias intentan constantemente incrementar el valor de sus propios gustos para demostrar que pueden ser comparados con los gustos de una cultura legítima a pesar de que no sepan exactamente cómo se define ésta última.

El consumo cultural de cine

El estudio sobre las prácticas culturales se ha tornado importante en el campo sociología ya que permite vislumbrar que la cultura es fundamental para entender la forma en la cual se desarrollan las relaciones sociales. Sin duda alguna, el cine forma parte de estas prácticas culturales en las sociedades contemporáneas.

Ahora bien, para Bourdieu (1990), los campos culturales poseen una lógica propia que reside en la lucha interna existente por el poder, en otras palabras, lo que el autor denomina “La distinción de los que tienen y la pretensión de los que aspiran [...]”. (Bourdieu, 1990, pág. 17). De la misma forma, este autor afirma que las prácticas de los sujetos y sus acciones vienen dadas por los hábitos constituidos en la infancia del ser. En otras palabras, el *habitus* genera prácticas individuales, y da a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción; y sistematiza el conjunto de las prácticas que realiza cada individuo.

Por lo cual, el *habitus* es aquél que “programa” el consumo de los individuos y de las clases, e indica aquello que van a sentir como necesario. Bourdieu (1990), sugiere que el gusto es la manifestación más libre de los sujetos porque es el modo en que la vida de cada sujeto se adapta a las posibilidades ofrecidas, lo que luego conduce a un modo de clasificación y de experimentación de la realidad característica. Es así como la sociedad organiza en los grupos e individuos una relación subjetiva entre bienes simbólicos y materiales, con la aspiración de lo que cada sujeto puede apropiarse.

Con base a lo anterior, se puede definir el consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos, estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica, Green (1976).

Así, se hace pertinente mencionar la investigación de González y Quintero (1994) en la cual se estudia al consumo cultural de cine en el área Metropolitana de Caracas y en la cual se plantea lo siguiente con respecto a las razones por las cuales un espectador consume cine:

[...] quien se sienta a ver un film, vive con la película, o mejor aún, vive dentro del film
[...]el espectador, en fin, se empeña en mirar: a la disponibilidad del mundo en la pantalla, respondiendo con vocación propia; a la propuesta de una destinación, asumiendo sus propias responsabilidades. Es por ello, que el cine hace pensar, no sólo en alguien que no tiene otras posibilidades si no la de consumir un bien o la de

responder a un estímulo, es más que eso; es evidenciar una serie de mecanismos que obran en silencio [...] (González y Quintero, 1994, pág. 112).

Asimismo, las autoras señalan que las películas tienen una "realidad" propia y que como espectador se aprende a reconocer las realidades filmicas convencionalizadas tal y como se aprenden las realidades que transcurren en el día a día. Se reconocen acciones y entornos característicos dentro de los cuales el film adquiere un significado particular. La expresión clásica empleada para designar este fenómeno es el *género*. El género es un caso específico al cual pertenecen un conjunto de películas y que constituye la primera fuente de definición de la realidad cinematográfica a la cual pertenece el film. Existen diversos géneros tales como terror, comedia, drama y ciencia-ficción, entre muchos otros.

De la misma forma y de acuerdo con los datos aportados por la investigación de González y Quintero (1994), se llegó a la siguiente conclusión sobre el consumo cultural cinematográfico:

La necesidad incesante de la búsqueda de la naturaleza del cine, la necesidad de explorar su universo, de conocer su sombra surge de la seducción ejercida por el hecho cinematográfico: por su capacidad de generar y reproducir experiencias colectivas; representar sociedades contemporáneas por medio de un proceso que se encuentran en íntima relación con el hecho de que es un fenómeno de masas, por su alto poder de penetración en nuestras culturas, como medio de diversión y distracción, incorporando a nuestra sociedad a nuevas representaciones, que permitan establecer los vínculos entre los espectadores y el creador cinematográfico; el cine es capaz de reunir amplios públicos y puede ofrecer a una gran diversidad de gustos (González y Quintero, 1994, Pág. 136).

Otro hallazgo de esta investigación, revela que los mayores niveles de consumo de cine se encuentran en un público joven, es decir, entre personas de 21 a 29 años,

representando un 85% de los casos considerados, así como también; se señaló que las mujeres asisten con mayor frecuencia al cine que los hombres.

Aunado a los rasgos sobre el consumo cultural de cine mencionados anteriormente, se considera imprescindible señalar que el consumo de cine tiene asociado un elemento de socialización aún cuando la actividad de ver una película se realiza de forma solitaria. Tal y como indica Jarvie (1974), uno de los aspectos que ha hecho que la actividad de ver películas tenga gran popularidad es el deseo de comentar y discutir sobre la película que incita en las personas.

En palabras del autor:

Ver una película puede ser una experiencia que deja profunda impresión. En particular cuando la experiencia es inquietante o turbadora y constituye un desafío a los valores del público. Esto lleva a la cuestión de qué valores tienen las películas [...] a estas siguen otras cuestiones como: si las películas tratan exclusivamente de idealizaciones, estereotipos y simplificaciones excesivas, si el cine comercial rebaja el gusto y entorpece la discriminación entre lo bueno y lo malo (Jarvie, 1974, pág.320).

Con base a lo anterior, se puede afirmar que el cine como arte y como industria es una práctica cultural capaz de combinar lo estético y lo social, y a su vez, posee una dimensión reflexiva que logra difundir a través de las imágenes e historias proyectadas en una película que suscitan en el espectador diversos intereses, y que lo llevan a contemplar al cine como un bien de consumo cultural.

La industria del cine y los públicos artísticos en Venezuela

El proceso de masificación del cine constituye un fenómeno de extraordinaria importancia dentro de la industria filmica norteamericana, europea e hispanoamericana por el carácter popular que posee. La industria del cine ha penetrado en casi todas las sociedades del mundo y ha impuesto sus modelos de exhibición, distribución e incluso producción.

Venezuela no escapa de estas grandes tendencias. Al respecto se puede citar la investigación efectuada por Araujo y Rivera (1997) quienes realizan un estudio en el cual evalúan la apreciación que el cine venezolano ha generado en su público y a partir de esta evaluación, elaboran un diagnóstico sobre los aspectos que producen el rechazo o la aceptación por parte del público.

En relación con lo anterior y desde una perspectiva sociológica, en Venezuela se han realizado diversos estudios con el propósito de descubrir la relación entre los gustos de un área de entretenimiento particular y su respectivo público.

En esta línea, interesa mencionar el estudio de Aller y Ontiveros (1990) quienes realizaron el trabajo: "Público teatral venezolano: Un estudio exploratorio-descriptivo". Estas investigadoras, realizaron un estudio exploratorio y descriptivo del público teatral venezolano.

Específicamente, identificaron la composición social, los motivos de asistencia y las actitudes y valores de dicho público en la ciudad de Caracas. Así, las conclusiones del estudio señalaron que las razones que justifican principalmente la asistencia al teatro en la ciudad de Caracas fueron: (a) búsqueda de entretenimiento, (b) búsqueda de información y (c) la posibilidad de interactuar socialmente.

Más recientemente, Alarcón y Gómez (2000) se dedicaron a explorar el público de los museos de arte de Caracas logrando elaborar una evaluación que permitió distinguir el público que concurre a los museos de arte de la ciudad de Caracas y la identificación y caracterización cultural del caraqueño a partir de la apreciación que éste posee respecto a los museos de arte.

Específicamente, en la investigación de los autores mencionados anteriormente encontramos que los museos de arte poseen un carácter socializante. Es decir:

Los museos de arte como instituciones sociales son capaces de transmitir a sus visitantes valores, normas, costumbres y comportamientos. Tienen un rol de intermediarios entre la obra y el público, como portadores y sustentadores de gustos; constituyen una instancia de socialización de los términos de la cultura a la sociedad a la que pertenecen. Los museos de Arte de Caracas, en su rol como agente socializante, se asumen como entes socializantes que refuerzan instituciones primarias de socialización, como la escuela. Sobre todo de contenidos artísticos y estéticos, del conocimiento propuesto por la obra y por el propio museo. (Fernández Alarcón, R y Gómez Orozco, 2000, Pág. 63).

Lo que se mencionó anteriormente con respecto a los Museos de Arte de Caracas es relevante para el estudio que se desea realizar ya que la industria filmica representa de igual modo un intermediario, en el caso de este proyecto entre los estudiantes universitarios y sus gustos, que moldea sus preferencias hacia las películas; convirtiéndose así, en un agente socializante que refleja características como valores y preferencias de entretenimiento cinematográfico en el público universitario.

Un año más tarde, Cisneros y López (2001) realizaron el estudio: "Un perfil esquivo. El público de la narración oral en Caracas". En esta investigación se realizó un estudio exploratorio-descriptivo sobre el perfil social del público que asiste a las presentaciones de los grupos de cuenta cuentos en el área metropolitana de Caracas.

Los resultados encontrados señalaron que: (a) el público que asiste a las funciones difiere en cuanto a sus características socioeconómicas, así como tampoco presentan una ocupación común, (b) las personas se enteran de la presentaciones de forma diversa, presentan diferentes motivaciones de asistencia, y dicha asistencia no es recurrente, (c) el público reporta

sentirse mayormente satisfecho con la actividad y (d) mayor frecuencia de asistencia a otras actividades recreacionales.

Hacia una sociología del gusto

Ciertamente, el estudio de los públicos artísticos, como se señaló anteriormente, constituye un vasto campo de estudio dentro del cuál interviene el gusto como elemento que describe la relación entre un público artístico y sus preferencias hacia actividades tales como la música, el deporte o el cine. De acuerdo a Fridman y Olliver (2004), con la publicación de *La Distinción* en 1979, Bourdieu abre un nuevo campo de investigación en sociología, que representa una encrucijada de la sociología de la cultura y de la estratificación social.

En otras palabras, de acuerdo a Fridman y Olliver (2004), Bourdieu se inspira en la perspectiva marxista sobre las clases sociales e ideologías según las cuales, las formas de la conciencia reflejan las condiciones materiales de existencia, y a su vez, de la concepción weberiana de status, la cual ve en los estilos de vida un elemento esencial de la competencia de status, por lo cual, Bourdieu ha constituido al gusto como objeto central de una sociología de la dominación.

Ahora bien, los autores anteriormente mencionados, reflexionan acerca de la pertinencia de la sociología del gusto planteada por Bourdieu en las sociedades actuales que se caracterizan por haber atravesado importantes transformaciones sociales.

Fridman y Olliver (2004) colocan como centro de su reflexión aspectos como la legitimidad y la dominación cultural para reafirmar la importancia que debe ser otorgada a las condiciones sociales y al ejercicio de los juicios estéticos dentro de la sociología del gusto. Éste es el punto de partida del estudio de Bourdieu en *La Distinción*, y es lo que hace posible que a través del gusto se puedan esclarecer las formas a través de las cuales las personas establecen un vínculo social.

Así, el gusto no puede ser visto únicamente bajo la mirada de la competencia de status ni como expresión inconsciente de un deseo de maximización de beneficios materiales y simbólicos, por lo cual, es importante reconocer el carácter innovador de algunos de sus componentes de acuerdo Fridman y Olliver (2004). Ya que es a partir de la aproximación de Bourdieu que se ha puesto a la luz la estructuración de los procesos sociales, las elecciones y las preferencias estéticas, que siguen ciertos efectos de dominación hasta en los aspectos más íntimos de la vida cotidiana como pueden ser las preferencias culinarias o las elecciones en música.

Con base a lo anterior, Fridman y Olliver (2004), plantean que el concepto de capital cultural ha puesto el acento sobre los mecanismos de constitución y de transmisión de un patrimonio, que no es solamente económico, sino también simbólico, y que ha renovando profundamente los conceptos de clase social y de dominación de clase. Así, es cómo se constituye para Bourdieu el carácter relacional y la estructura del juicio del gusto.

Frente a lo que ha sido expuesto anteriormente, se considera relevante dar cuenta de la importancia de las condiciones de posibilidad de una sociología del gusto. Para profundizar sobre este punto Fridman y Olliver plantean que:

En su artículo sobre el gusto publicado en 1757 en La Enciclopedia, Montesquieu define el gusto como "la ventaja de descubrir con finura y con prontitud la medida del placer que cada cosa debe dar a los hombres" [...] Por una parte, el gusto permanece definido como resultante de principios trascendentes a la naturaleza humana, en tanto que permite descubrir "la medida del placer que cada cosa *debe* dar a los hombres". Pero por otra parte, esta definición introduce un nuevo elemento en la concepción del gusto. Aquí se define también como una capacidad individual, como una aptitud que permite experimentar y "descubrir con finura y prontitud" la impresión estética. Dentro del mismo movimiento que ha hecho de la razón individual el fundamento del conocimiento científico y de la deliberación democrática, la apreciación estética se

volvió mediatizada por la experiencia individual más que por ser dada inmediatamente por un principio natural [...] (Fridman y Olliver, 2004, pág. 5).

Por lo cual, Fridman y Olliver (2004) plantean que a partir del momento en que se aborda el gusto como una facultad adquirida y social más que como una facultad innata e individual, resulta posible preverlo como señal de pertenencia a ciertas comunidades de gusto por la forma en la cual éste se transmite y elabora.

Asimismo, para Bourdieu (1979) si el buen gusto, como cualquier otro sistema de clasificación y jerarquía no obedece a ninguna necesidad vital, significa que es producto de relaciones sociales. Por ello, el gusto constituye un objeto de estudio para la sociología ya que se encuentra en el centro de los procesos de definición y de exclusión social.

Hoy en día, las definiciones de gusto permanecen marcadas por una cierta tensión entre sus dimensiones puramente subjetivas y aquellas que responden a la forma en que se producen las relaciones sociales. Ya que por una parte el gusto se refiere a una inclinación individual y por otra, en un plano estético y sociológico, el gusto es definido como una aptitud para sentir y discernir las bellezas y los defectos de una obra de arte según lo planteado por Fridman y Olliver (2004).

Como ha sido señalado por estos autores, la sociología del gusto se encuentra situada en la encrucijada de varias disciplinas, parte del campo de la estética y de la historia del arte, en cuanto a su reflexión sobre la naturaleza de la belleza y de los fundamentos del juicio del gusto. Pero también, la sociología del gusto se encuentra inscrita dentro de la sociología del arte, la cual se inclina por el estudio de las prácticas culturales que a su vez está ligada a la sociología del consumo y del ocio, cuyo centro radica en el interés que tienen las personas por los objetos de consumo y por el uso que se le da al tiempo libre.

Las investigaciones dirigidas por Fridman y Olliver (2004), muestran que el gusto es aprehendido a través de una gran diversidad de medidas y de técnicas de investigación, que conllevan ventajas y limitaciones. Por una parte, estos investigadores señalan que las

aproximaciones cuantitativas son esenciales porque permiten observar las grandes tendencias de una estratificación social del gusto.

Esto se puede lograr a través de un análisis de comportamientos como las salidas culturales y las actividades de ocio practicadas, o también a través de las preferencias expresadas para ciertos géneros artísticos o culturales, de acuerdo a estos autores, los análisis cuantitativos nos informan que los gustos, distan mucho de escaparse totalmente de las determinaciones sociales.

Mientras que las aproximaciones cualitativas, permiten interpretaciones mucho más finas y moderadas de jerarquías culturales poniendo el acento en los modos de apropiación y en los usos sociales de los objetos artísticos, culturales y de consumo. Así, las prácticas que parecen similares sobre un plano estadístico se pueden tornar muy diferentes si uno no se inclina sobre la significación que se les conceda o sobre el contexto en el cual estas prácticas se inscriben, según lo planteado por Fridman y Olliver (2004).

Así, para estos autores la herencia de Bourdieu es clave, particularmente dentro de las condiciones actuales de una sociedad, si se tiene como fin prever los universos de gustos y estilos de vida como espacios de lucha y distinción.

Ahora bien, se considera importante destacar que las luchas de estatus son sólo una dimensión entre las múltiples dimensiones que posee la sociología del gusto, ya que la noción de espacio social supone que los agentes que se encuentran en lucha dentro de un campo, poseen una característica importante que se refiere al hecho de compartir un conjunto de significados.

Bourdieu (1979), plantea que el espacio social es construido de tal forma que los agentes son distribuidos en él en función de los principios de capital cultural y capital económico. Y en definitiva, Bourdieu supone que la sociedad se entiende a través de este paradigma del capital y a través de la construcción de lo que él denomina campo social.

Dentro de este campo social, Bourdieu señala que lo que se encuentra es un proceso social-relacional en el cual lo que se disputa es un objeto simbólico. Por lo cual, esta noción de campo está estrechamente relacionada con la noción de *habitus* que ha sido mencionada anteriormente, ya que finalmente Bourdieu (1979), quiere plantear que a través del cruce entre el campo social, el *habitus* y el capital simbólico que adquieren los grupos, es posible comprender la forma en la cual se constituye la estructura del espacio social dentro de la sociedad.

De la misma forma, Fridman y Olliver (2004) plantean que uno de los aspectos más centrales del pensamiento de Bourdieu, es que la capacidad de actuar, *en y sobre* los universos de gustos, no es independiente de los recursos materiales y simbólicos a disposición de los agentes en un campo dado. En el fondo, lo que quiere expresar el autor es que como la sociedad se encuentra estructurada en campos, el hecho de compartir significados y conocer qué es lo que está en juego se hace realmente necesario para los actores sociales.

Sobre la base de lo mencionado anteriormente, se considera relevante mencionar la investigación realizada por Rodríguez y Uzcátegui (1986) titulada *El gusto como categoría de distinción social: preferencias de los habitantes de Caracas ante los medios de comunicación social*, en la cual surgió la inquietud de observar cómo funcionan y se organizan las preferencias frente a los medios de comunicación social, en la estructura social de una sociedad como la nuestra.

En esta investigación se señaló que el gusto es uno de los indicadores de la condición y posición de los individuos en la estructura social y que las diferentes condiciones de existencia determinan objetivamente una estructura de clases que, a su vez, produce manifestaciones particulares que señalan la pertenencia a este sistema de disposiciones.

Asimismo, Rodríguez y Uzcátegui (1986) señalaron que un hábito como práctica continua, genera un estilo de vida que a la larga se transforma en un sistema de signos socialmente codificados.

También en ésta investigación se plantea que:

[...] de la dinámica de la relación entre el *capital original* (efecto de la inculcación directamente ejercida por la familia o por las condiciones de existencia originales), y el capital adquirido (efecto de la trayectoria social, es decir, aquella que se ejerce sobre las disposiciones y sobre las opiniones de experiencia), surge el juicio del gusto como manifestación suprema del discernimiento que reconcilia el entendimiento y la sensibilidad (Bourdieu, 1979). Por lo tanto, se puede hablar del gusto como categoría de distinción social [...] (Rodríguez y Uzcátegui, 1986, pág.7).

La relevancia de esta investigación radica en el acercamiento que realiza sobre la significación sociológica que resulta de las preferencias de los habitantes de Caracas hacia algunos medios de comunicación, empleando como principal variable el gusto.

Los universitarios y el Capital escolar

Bourdieu (1997), en su libro *Capital cultural, escuela y espacio social*, plantea que la escuela es la principal instancia legítima de lo cultural y que a su vez, contribuye a la reproducción de capital cultural entre las clases. Asimismo, expone que la acción pedagógica de la familia y la escuela, en las cuales influyen las condiciones económicas y sociales, moldean las relaciones sociales de los individuos a través de los contenidos que se inculcan a través de ambas instituciones.

Ahora bien, como ha sido mencionado anteriormente, esta investigación desea explorar al público universitario caraqueño y observar cuáles son gustos de cine. El público universitario, tal y como menciona Bourdieu, ha estado expuesto a la acción pedagógica de la familia y de la escuela, ya que para que un individuo pueda acceder a una carrera universitaria, es necesario que posea al menos un bagaje intelectual previo que le permita insertarse dentro del ámbito universitario.

Otra característica importante de este público, tal y como mencionan Bourdieu y Passeron (1967), se refiere a que una actitud cultural, como el gusto, no viene dada sino que se adquiere a través de las diferentes situaciones que un individuo experimenta desde su nacimiento. Y para estos autores, los jóvenes universitarios se encuentran rodeados de un ambiente cultural y un lenguaje intelectualizado que luego va a tener un gran impacto en sus prácticas culturales. Por lo cual, los universitarios, reúnen lo que Bourdieu denomina capital escolar, recordando que éste último se encuentra condicionado por el capital cultural existente dentro de una sociedad determinada.

Ahora bien, con respecto a la condición estudiantil en la cual se encuentran los universitarios, Bourdieu y Passeron (1967) plantean en su libro *Los estudiantes y la cultura*:

Aún en el caso de una falta de asistencia total, aún cuando, de hecho, no estudien, los estudiantes se encuentran en la común situación de experimentar la subordinación de su futuro profesional a una institución [...] usuarios de la enseñanza, los estudiantes son, también, producto de ella; y tanto es así que no existe categoría social donde comportamientos y actitudes denoten hasta tal punto huellas de adquisición anteriores (Bourdieu y Passeron, 1967, pág. 38).

Sin embargo, los autores mencionados exponen que en cualquier dominio cultural, como la música, la pintura, el teatro o el cine, los conocimientos estudiantiles son más ricos y extensos mientras la categoría social del estudiante es más elevada. Lo que esto quiere decir es que los hábitos culturales se relacionan con factores económicos y con la forma en la cuál los conocimientos han sido adquiridos.

Asimismo, Bourdieu y Passeron (1967) señalan que aunque los estudiantes se encuentren separados por grandes desigualdades, en cuanto a condiciones de existencia o de probabilidad de éxito escolar, los estudiantes tienen en común la identificación individual de sí mismos. En otras palabras, los estudiantes tienen en común la naturaleza de lo que expresan

por lo que son o desean ser, ya que se encuentran en una situación transitoria, la de ser estudiantes, que les permitirá luego alcanzar el proyecto de aquello que desean realizar.

Otra característica relevante de los estudiantes, se refiere a la búsqueda de modelos de vida y pensamiento los cuales se ven reflejados en la figura de los profesores. A este respecto, los autores esbozan lo siguiente:

Adolescente y aprendiz, el estudiante más que nadie va a la búsqueda de maestros de pensamiento y de vida; por eso es especialmente sensible al prestigio de los ejemplos, los cuales, como futuro intelectual, forzosamente habrá de buscar en el mundo intelectual. Pero un mundo intelectual que, para él, se reduce casi siempre a la fracción con la cual está en relación directa y permanente; a saber, el cuerpo de profesores. Un grupo que se define por su aspiración a la cultura, es natural que se muestre propicio a adherirse a valores culturales y a los criterios de quienes los transmiten o los encarnan [...] el profesor puede incluso, ser garantía de la legitimidad de las posiciones que se adopten, por más alejadas que estén del universo escolar [...]

(Bourdieu y Passeron, 1967, pág. 69).

De acuerdo a lo que ha sido señalado anteriormente, se puede comprender la importancia que tienen los universitarios como estudiantes en los cuales se reúne un capital escolar, adquirido principalmente a través de la escuela y la familia. El estudiante se encuentra en un proceso constante de acumulación de conocimientos, los cuales influenciarán su acercamiento a los diversos bienes de consumo cultural dentro de los cuales se encuentra el cine. De la misma forma, el capital cultural de un individuo es moldeado en función de los valores y costumbres presentes en la socialización a través de los elementos que han inculcados por entes como la familia y la religión.

Los jóvenes y el cine

Anteriormente, se ha mencionado la importancia de este estudio para la sociología del arte ya que, dentro de este campo de la sociología, el estudio del público artístico es fundamental. Asimismo, se expuso a través de algunas investigaciones la importancia del cine como agente socializante y como creador y forjador de valores en el público artístico específicamente, en el público de cine. Sin embargo, el presente estudio desea describir los gustos de cine del público universitario únicamente por considerarlo de gran importancia de acuerdo a la teoría de Pierre Bourdieu (1979) que será el pilar fundamental de éste proyecto.

En palabras de Bourdieu (1979) la importancia de la relación entre el capital escolar y los gustos en las artes es la siguiente:

Cuanto más nos dirigimos hacia los campos más legítimos como la música y la pintura, y, ya dentro de estos universos según su grado modal de legitimidad hacia ciertos géneros y hacia ciertas obras, tanto más las diferencias del capital escolar se encuentran asociadas con diferencias importantes en los conocimientos y en las preferencias. (Bourdieu, 1979, Pág.12).

La importancia del estudio del público universitario radica en la proposición de Bourdieu en la cual plantea que se observan diferencias importantes en cuanto al gusto en aquellos grupos en los cuales se posee un mayor nivel escolar.

Una vez que ha sido definida la importancia del público universitario como depositario del capital escolar se considera fundamental exponer la relevancia que tiene para el proyecto, el realizarlo a partir del estudio de público universitario no sólo por poseer conocimientos que indican que tienen un nivel escolar específico, sino también, por pertenecer a un grupo específico dentro de la sociedad que son los jóvenes. Con respecto a este punto Bourdieu y Passeron (1967) esbozan lo siguiente:

[...] en la actividad propiamente universitaria la definición de la condición estudiantil, definición que permite salvaguardar la idea de que la condición estudiantil es unitaria, homogénea u homogeneizante. En efecto, por mucho que difieren en otros aspectos, los estudiantes tienen una tarea común, la de estudiar. (Bourdieu y Passeron, 1967, Pág. 37).

Así, según el estudio realizado por Adriana Gibbs (2004), comunicadora social y magister en Psicología Social de la Universidad Central de Venezuela, quien se dedicó a estudiar el entretenimiento en la juventud caraqueña, los jóvenes constituyen un importante objeto de estudio ya que sus diversas prácticas de entretenimiento entre las cuales se encuentra el cine, nos hacen reflexionar sobre su consumo cultural. Es decir, que a través de sus prácticas se podrá entender el sentido de sus actividades de entretenimiento como parte de los rasgos culturales inmersos dentro de los mismos.

De acuerdo con Gibbs (2004), el entretenimiento en los jóvenes se ha convertido en un territorio de construcción de identidades, también en un espacio para prácticas de inclusión y exclusión ya que estas actividades constituyen un medio para el reconocimiento social. Este estudio lo que buscó fue observar cómo los jóvenes distribuían su tiempo libre así como también observar el significado que le atribuyen al entretenimiento como una manera de relacionarse y también cómo le otorgan a estas actividades como el cine, un sentido grupal lo cual imprime un importante carácter al estudio que se desea realizar ya que el público universitario está compuesto en su mayoría por jóvenes.

Los jóvenes constituyen una parte significativa para el estudio del público cinematográfico lo cual subraya el interés perseguido por este proyecto el cual acomete la tarea de caracterizar al público universitario a través de sus gustos de cine.

De acuerdo a lo señalado anteriormente, se está partiendo de una propuesta referida primordialmente a tres fundamentos teóricos. En primer lugar, la noción de capital cultural planteada en la teoría de Bourdieu (1979), dentro de la cual se encuentra el *habitus* como

componente esencial para definir los criterios y disposiciones estéticas que conforman el gusto, en segundo término, las propuestas teóricas planteadas por Silberman (1971) acerca de la importancia del estudio de los públicos artísticos para la Sociología del Arte y por último, la teoría planteada por Jarvie (1974) sobre la relevancia del cine el cine como fenómeno artístico que posee componentes sociales y estéticos.

Dichas propuestas constituyen un fundamento empírico vinculable con el objetivo del presente estudio ya que ayudan a caracterizar al público universitario y orientan a la descripción de los elementos que intervienen en la preferencia hacia un área de entretenimiento como el cine. Asimismo, se está partiendo de estas propuestas teóricas ya que las mismas apuntan a la comprensión de dos aspectos vitales para esta investigación: la descripción del gusto de cine de los universitarios a través de la noción de *habitus* y capital cultural y la aproximación a la noción del gusto por el cine como un elemento a través del cual se hace posible comprender las funciones sociales que desempeña el cine como práctica cultural para el público universitario.

Asimismo, las investigaciones mencionadas anteriormente proporcionan un sustento para examinar el hecho social que se manifiesta cuando el público universitario, como depositario del capital escolar, prefiere un determinado tipo de película. Así como también, estos lineamientos teóricos son fundamentales para conocer qué lectura de la sociedad y qué relevancia presenta el cine como fenómeno artístico para el público universitario.

Finalmente y de acuerdo a Agnes Heller (1970), toda investigación científica en el campo de las ciencias sociales posee un *núcleo* o datos del estudio y un *anillo* que corresponde a la interpretación dada a los datos obtenidos, de acuerdo a esta autora se debe procurar un equilibrio entre núcleo y el anillo. En la presente investigación se procuró alcanzar este equilibrio a través del empleo de un análisis cuantitativo para observar las grandes tendencias del gusto de cine, seguido por un análisis cualitativo para profundizar acerca del significado de las tendencias encontradas para lograr una interpretación sobre el gusto de cine de los universitarios caraqueños, para finalmente señalar aspectos concluyentes sobre el gusto de cine que corresponde al objetivo central del presente estudio.

II. APROXIMACIÓN METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DEL GUSTO POR EL CINE

Tipo de Investigación

El estudio realizado es de carácter descriptivo, ya que este tipo de investigación requiere de un conocimiento considerable del área que se investiga para lograr responder cabalmente las preguntas específicas que han sido formuladas, sin llegar a un nivel explicativo por estar en fases iniciales de la construcción del conocimiento acerca del gusto del cine. Así, este proyecto elabora una descripción de los estudiantes universitarios caraqueños para descubrir cuál es la relación entre el gusto y las variables contempladas en el estudio.

Por ésta razón, se quiere observar si es posible hablar de tendencias o de grupos con características comunes, a partir de las variables investigadas y de los factores presentes en la descripción.

Es importante destacar, que en esta investigación se desea caracterizar el gusto *a partir* de los universitarios, lo que presupone cierta homogeneidad conceptual por el nivel de capital escolar que posee dicho grupo. Por lo cual, a pesar de que la tipología fue una de las vías consideradas para realizar esta investigación, desde el punto de vista de que existe homogeneidad con respecto al capital escolar de los estudiantes, se consideró que la tipología brindaría poca información significativa ya que el objeto del presente estudio es la observación de los principios generadores del gusto *desde* la perspectiva de los universitarios.

Diseño de investigación

Como señala Kerlinger (2001), la investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. Es decir, los sujetos son observados en su ambiente natural, por lo cual se realiza sin manipular variables. Por lo tanto, se observan los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural para luego analizarlos.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la investigación que realizada corresponde a un estudio no experimental porque observó a los estudiantes en su contexto natural y en situaciones ya existentes que no fueron provocadas intencionalmente por el investigador. Por ello, a lo largo de esta investigación no se manipuló intencionalmente a los estudiantes para ver cuáles son sus gustos sobre cine, sino que se observó y analizó a dichos estudiantes como pertenecientes a un grupo específico que corresponde al grupo de sujetos que pertenecen a una universidad.

Igualmente, en esta investigación existen variables secundarias, que ya han ocurrido y no pueden ser controladas por el investigador tal y como son las variables sexo, denominación y práctica religiosa, el tipo de universidad que dichos estudiantes han elegido previamente, el área de conocimiento en el cual se encuentran, la ocupación de los padres y el lugar de residencia. Estas dos últimas variables se seleccionaron, con el fin de obtener un acercamiento al nivel socioeconómico de la persona.

A partir de estas variables, se examinó a los estudiantes universitarios para elaborar una descripción de dicho grupo y establecer comparaciones entre sus gustos de cine y las variables antes mencionadas para obtener un panorama global que permitió proporcionar una descripción acertada de los estudiantes universitarios y sus gustos sobre cine.

Unidad de análisis

Como se ha mencionado anteriormente, según Bourdieu (1979), el *habitus* es el conjunto de prácticas generadas por las condiciones de vida de los grupos sociales así como la forma en la que éstas prácticas vislumbran una relación concreta con la estructura social y con los estilos de vida de las personas.

En otras palabras, el *habitus* conforma nuestros criterios y disposiciones hacia diferentes aspectos y uno de éstos, es el gusto, el cual define cómo son nuestras relaciones con la cultura por la forma en la cual hemos adquirido nuestro capital cultural. Por ésta razón,

Bourdieu considera al capital escolar como elemento fundamental a la hora de definir el *habitus* de una clase social.

Por lo cual, a lo largo de esta investigación se plantea desde una perspectiva sociológica, la indagación de la forma en que está conformado el *habitus* del público universitario y los elementos que permiten describir el gusto hacia el cine de los estudiantes universitarios siendo éstos los depositarios del capital escolar. Por lo cual, la unidad de análisis de esta investigación será el gusto por el cine de los universitarios caraqueños.

El establecimiento de esta relación entre los estudiantes universitarios como público y sus gustos sobre cine permite revelar qué los hace preferir una película de otra, cuáles son sus criterios de gusto y por lo tanto, determinar cuáles son las características del público universitario de acuerdo al cine que ve.

Variables

➤ Variable principal del estudio:

- Gusto por el cine

➤ Variables asociadas al gusto:

- Tipo de Universidad
- Sexo
- Denominación y práctica religiosa
- Áreas del conocimiento
- Ocupación de los padres
- Lugar de residencia

Definición de variables

➤ Variable principal:

Gusto por el cine

Definición conceptual:

Es la propensión y actitud a la apropiación de una determinada clase de objetos o de prácticas clasificadas y clasificantes, es la fórmula generadora que está al

principio del estilo de vida; es el conjunto unitario de preferencias distintivas que indican la lógica específica de cada espacio simbólico. (Bourdieu, 1979, cp. Rodríguez y Uzcátegui, 1986, pp.23).

Definición operacional: es el conjunto unitario de preferencias distintivas *hacia el cine* y la lógica específica de los universitarios en su facultad de juzgar las obras de arte cinematográfico.

➤ Variables asociadas al gusto:

Tipo de Universidad

Definición conceptual: clasificación de una institución de educación superior a través de dos tipos: público o privado.

Definición operacional: identificación de las universidades seleccionadas por su carácter de público o privado.

Sexo

Definición conceptual: "Hombre o mujer determinado por factores genéticos presentes en la concepción que tienen sus resultados en las diferencias fisiológicas y anatómicas" (Baron y Byrne, 1998, p.205).

Definición operacional: género al que pertenece la persona dentro de las categorías masculino o femenino.

Denominación y práctica Religiosa

Definición conceptual: conjunto de creencias y prácticas referidas a la pertenencia a una religión.

Definición operacional: reporte realizado por los estudiantes en relación a la condición de pertenencia y práctica a una religión determinada.

Áreas del conocimiento

Definición conceptual: forma de agrupación de las carreras universitarias de acuerdo al Consejo Nacional de Universidades (CNU)

Definición operacional: identificación del área de conocimiento a la cual pertenece un estudiante de acuerdo a la clasificación proporcionada por el CNU.

Ocupación de los padres

Definición conceptual: facultad y oficio que ejercen los padres (padre y/o madre).

Definición operacional: clasificación del oficio ejercido por los padres de los universitarios, según la clasificación de grupos y subgrupos de ocupación manejada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para la Encuesta de Hogares por Muestreo (EHM).

Lugar de residencia

Definición conceptual: se refiere a la localidad (urbanización o barrio) en la cual se habita.

Definición operacional: ubicación de la localidad (urbanización o barrio) en la cual habitan los universitarios a través de su identificación dentro de los Municipios pertenecientes al área Metropolitana de Caracas.

Población

La población está conformada por los estudiantes universitarios caraqueños inscritos en la oferta académica del período 2006-2007 de la Región Capital.

Tipo de muestreo y Muestra

De acuerdo con los objetivos del trabajo y con las características de los estudiantes universitarios se ha decidido elegir un muestreo: no probabilístico, intencional y por cuotas. Es un muestreo no probabilístico, ya que la muestra no se seleccionó al azar debido a que los estudiantes se encuestaron en el momento en que fueron ubicados, por lo que algunos no tuvieron la misma probabilidad de participar en la muestra.

Luego, es intencional debido a que se requiere examinar y conocer la amplitud y diferenciación de las variables estudiadas, para entonces poder, en investigaciones futuras, levantar hipótesis que intenten explicar las razones de como el capital escolar condiciona el gusto. Adicionalmente, es un muestreo por cuotas, ya que según Briones (2003), las muestras por cuotas son utilizadas para seleccionar a los miembros de la muestra que sean representativos y apropiados de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Características de la muestra

Para diseñar la muestra se consideró relevante el tipo de universidad en su carácter de público o privada, ya que se intentaba conocer los gustos hacia el cine de los estudiantes de estos dos tipos de universidad. A tal fin, se seleccionaron cinco universidades de la región capital, las cuales fueron: la Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV), la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), la Universidad Central de Venezuela (UCV), la Universidad Metropolitana (UNIMET) y la Universidad Simón Bolívar (USB).

Esta elección corresponde en primer término, al hecho de que las universidades seleccionadas están ubicadas dentro de la región capital ya que se decidió circunscribir el estudio a los universitarios caraqueños específicamente. Igualmente, la selección de las mismas se justifica por las variables que se quieren estudiar ya que dichas casas de estudio son lo suficientemente disímiles como para conocer, explorar y describir la magnitud de los gustos a estudiar en la presente investigación.

En primer lugar, la Universidad Central de Venezuela (UCV) es una universidad de carácter público y de tradición ya que es la primera universidad fundada en Venezuela.

En contraste, la Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV), fue seleccionada porque esta universidad es de carácter público y como ha sido recientemente creada, no es una universidad de larga tradición educativa.

Luego, la Universidad Simón Bolívar (USB), es una institución de carácter público pero cuya orientación se centra en los estudios de carácter científico, tecnológico y humanístico. La selección de esta universidad se considera pertinente porque en esta casa de estudios las carreras que se ofrecen de acuerdo a las áreas del conocimiento se refieren principalmente a las ciencias básicas y a la tecnología.

La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), se considera por ser una de las universidades privadas más antiguas de Caracas, por lo cual es considerada como una universidad de tradición educativa, de perfil humanístico y que oferta una gran cantidad de especialidades.

Finalmente, la Universidad Metropolitana (UNIMET) como institución privada ha sido seleccionada por ser una universidad de amplia trayectoria, con un perfil de carácter tecnológico y administrativo, y por el hecho de poseer una concurrida población estudiantil.

En otro orden de ideas y en lo que respecta a las características individuales de los estudiantes se incluyeron variables tales como: sexo, denominación y práctica religiosa y tipo de carrera, así como también, la ocupación de los padres y el lugar de residencia de los mismos, estos últimos con el fin de indagar información acerca de su condición socioeconómica.

En lo que respecta a su nivel educativo, se seleccionaron estudiantes que cursaban el cuarto año de la carrera universitaria o equivalente al séptimo u octavo semestre de la carrera. Dicha selección se debió a varias razones: En primer lugar, se consideró que tanto el primero, como el segundo y el tercer año de las especialidades corresponde al momento en el cual se inicia el proceso de formación universitaria así como también cuando se comienzan a afianzar algunos elementos de dicha carrera y por ende la influencia de la institución universitaria no se ha hecho tan presente.

Por el contrario, no se incluyeron en la muestra alumnos del quinto año de las carreras ya que se consideró que en ese nivel se inicia la desvinculación por parte del estudiante del

ámbito universitario y éste manifiesta inquietudes de otra naturaleza tales como la preocupación por la inserción en el mercado laboral, por lo que no constituyen estudiantes en el ejercicio completo de su rol.

Cualitativamente, el cuarto año de las especialidades para los fines de esta investigación tiene un carácter vital, ya que en este año es cuando el estudiante posee plena conciencia de su vinculación con el ámbito universitario e igualmente, es el momento en el que se consolidan los conocimientos que ha venido recopilando.

Tal y como se mencionó anteriormente, la incorporación de los estudiantes por carrera se efectuó mediante un muestreo por cuotas. Para ello, al identificar las universidades se analizaron las distintas áreas del conocimiento que existen en cada una de las mismas.

De acuerdo al Consejo Nacional de Universidades (2003) existen ocho áreas del conocimiento que agrupan la oferta académica las diferentes Instituciones de Educación Superior. Las demandas para el año 2003-2004 de los estudiantes según áreas del conocimiento son: Ingeniería, Arquitectura y Tecnología (31,37%), Ciencias Sociales (28,68%), Ciencias de la Educación (16,16%), Ciencias de la Salud (8,88%), Ciencias del Agro y del Mar (3,61%), Humanidades, Letras y Artes (1,71%) y Ciencias Básicas (0,77%) (Sin información 4,40%).

Así, partiendo de las áreas del conocimiento que agrupa las carreras universitarias, de acuerdo al Consejo Nacional de Universidades, se cruzaron la cantidad de estudiantes pertenecientes al cuarto año de las universidades seleccionadas y su área de conocimiento.

La muestra definitiva estuvo constituida por doscientos (200) sujetos. A cada universidad le fueron asignadas cuarenta (40) encuestas, las cuales fueron distribuidas en función de las áreas del conocimiento ofertadas en cada una de estas casas de estudio tal y como indica la Tabla 1.

Tabla 1. Composición de la muestra.

ÁREAS DEL CONOCIMIENTO			UNIVERSIDADES				
1) Ciencias Básicas			UCAB	UCV	USB	UBV	UNIMET
Química					4		
Física				1			
Matemática				1			
Biología				1			
Geoquímica				1			
Computación				1	1		
	Subtotal			5	5		
2) Ingeniería, Arquitectura y Tecnología							
Ing Electrónica				1			
Ing Metalúrgica							
Ing Geofísica				1	1		
Ing De Minas							
Ing Geológica							
Ing Geodésica							
Ing Hidrometeorológica							
Ing de Petróleo							
Ing Eléctrica					9		2
Ing Mecánica				2	9		5
Ing Química				1	2		3
Ing Civil							1
Ing Industrial			4				
Ing Informática			1				
Ing Telecomunicaciones			3				
Ing Producción							3
Ing de Sistemas							4
Ing Materiales					9		
Ing en Computación					5		
Arquitectura							
Urbanismo							
	Subtotal		8	5	35		18
3) Ciencias de la Salud							
Medicina				3			
Bioanálisis				1			
Nutrición y Dietética							
Enfermería							
Odontología				2			
Farmacia							
	Subtotal			6			
4) Ciencias de la Educación							
Educación			6	2			1
Educación (EUS)							
	Subtotal		6	2			1
5) Ciencias Sociales							
Contaduría			1				2
Administración			2	1			12
Derecho ciencias jurídicas)			4	8		8	
Comunicación social			7			15	
Economía Empresarial							
Economía			4	3			
Trabajo Social							
Psicología			2	1			
Geografía							
Sociología			2	2			
Antropología				1			
Relaciones Industriales							
Ciencias Políticas				1			
Est. políticos y administ.				1			
Relaciones Industriales RRII			3				
Estudios internacionales				1			

Informática de gestión social						17	
	Subtotal		25	19		40	14
5) Humanidades, Letras y Artes							
Idiomas Modernos				1			4
Filosofía							
Letras			1	1			
Historia							
Bibliotecología y Archivología				1			
Artes							
Estudios Liberales							3
	Subtotal		1	3			7
Total			40	40	40	40	40
Total encuestas				200			

Fuente: Información brindada por las universidades seleccionadas a través de la cual se eligió la cantidad de estudiantes encuestados en función de las áreas de conocimiento como se indica en la tabla.

Por otra parte, y con el objetivo de describir con mayor profundidad los gustos de cine de la muestra con elementos de carácter cualitativo, se procedió a realizar cinco (5) entrevistas abiertas en profundidad a un estudiante de cada una de las universidades seleccionadas. Dicho muestreo fue de carácter intencional y se intentó ubicar a aquellos estudiantes que reflejaran el perfil de gusto de la universidad a la cual pertenecían según las respuestas suministradas en la encuesta.

Técnica de recolección de datos y técnicas de presentación y análisis de resultados

La investigación realizada fue de carácter *triangular*, es decir, con una etapa cuantitativa y cualitativa.

Para lograr los objetivos planteados en la presente investigación se utilizó en primer término, las encuestas como técnica de recolección de datos cuantitativa. Para la realización de dichas encuestas se solicitó en cada una de las universidades seleccionadas (UCAB, UCV, USB, UBV y UNIMET), la cantidad de estudiantes de cuarto año de cada una de las especialidades de la oferta académica propuesta por estas universidades y así poder determinar la cantidad de encuestas que posteriormente serían aplicadas en función de las áreas del conocimiento.

Luego se procedió a la elaboración del primer instrumento (encuestas), las cuales presentaron un formato de preguntas de respuestas cerradas y abiertas; específicamente,

veintiséis (26) preguntas cerradas y dieciocho (18) preguntas abiertas. Las preguntas fueron elaboradas en función de las variables del presente estudio las cuales son: gusto por el cine, área del conocimiento, sexo, denominación y práctica religiosa, tipo de universidad, ocupación de los padres y lugar de residencia.

Por ésta razón, el instrumento estuvo compuesto por una primera parte cuya intención fue explorar cómo se produce la aproximación hacia el cine a través de la observación de la frecuencia y el medio preferente para ver películas. Asimismo, se examinaron algunas actividades recreativas practicadas en el tiempo libre por los estudiantes. Luego, la siguiente sección del instrumento estuvo dirigida a conocer con mayor detenimiento el gusto por el cine de los universitarios a través de aspectos como el género y película favorita; es importante destacar que en esta sección se indagó sobre el gusto de los universitarios frente a una lista de películas representativas de diferentes géneros y procedencias a través de imágenes las cuales se emplearon en esta sección con el fin de que la encuesta fuese más amena para los entrevistados. Por último, la sección final del instrumento examinó algunos datos sociodemográficos de los universitarios encuestados. (Ver Anexo A).

Una vez elaborada la encuesta, se procedió a someter la misma a una evaluación realizada por un grupo de jueces expertos, los cuales analizaron la correspondencia entre las preguntas del instrumento y las variables a medir. Seguidamente, se realizó una prueba piloto a veinte (20) estudiantes universitarios de cuarto año con el fin de garantizar la comprensión de las preguntas y la fluidez de la encuesta.

Seguidamente, se procedió a administrar las doscientas (200) encuestas en los estudiantes de cuarto año de las universidades mencionadas anteriormente con el fin de obtener una plataforma general sobre los gustos de cine del público universitario.

Posteriormente, se utilizó el programa estadístico SPSS 11.0 Statistical Package Social Science (Pardo y Ruiz, 2002), en el cual fueron vaciados los datos de cada sujeto en el manejador de datos del SPSS, en donde las columnas contenían: los datos de identificación (sexo, carrera, áreas del conocimiento, denominación religiosa, tipo de universidad, profesión

de los padres y lugar de residencia) y las respuestas obtenidas en las encuestas en función de las preguntas sobre el gusto por el cine.

Ahora bien, la plataforma sobre los gustos de cine de los jóvenes universitarios proporcionada por las encuestas sirvió como base para la construcción de las preguntas que fueron utilizadas en el segundo instrumento que corresponde a las *entrevistas abiertas en profundidad* (técnica de recolección de datos cualitativa). Tal y como se afirmó con antelación, para dichas entrevistas fueron seleccionados cinco (5) estudiantes, uno (1) de cada universidad incluida en el estudio.

Luego, se procedió a elaborar la guía de preguntas para la entrevista en profundidad. La guía de preguntas estuvo conformada por trece (13) preguntas que examinaban distintos aspectos de las variables de esta investigación y a su vez, se profundizó en algunas preguntas realizadas previamente en la encuesta. Una vez elaborada la guía de entrevista, se procedió a contactar a los cinco (5) estudiantes, vía correo electrónico, con el fin de concretar el lugar y momento de la entrevista a realizar. (Ver Anexo B).

Una vez realizadas las entrevistas abiertas en profundidad, fueron transcritas y se procedió a emplear el análisis de contenido mediante el programa llamado Atlas/ti. Dicho software fue diseñado por la Universidad de Berlín, basado en los principios de la teoría de Strauss y Corbin (1990). Este programa organiza los documentos en unidades hermenéuticas (HU), segmenta el texto en unidades de información y permite vincular conceptos para poder efectuar un análisis de carácter cualitativo. Lo que se persiguió con este análisis cualitativo, fue describir de una manera más exhaustiva los resultados obtenidos en la investigación ya que esto permitió agregar elementos que permitieron conocer las razones del entrevistado en la elección de un determinado tipo de película y su apreciación sobre el cine.

Finalmente, fue compilada toda la información obtenida a partir de las encuestas y de las entrevistas en profundidad, y se procedió a elaborar un análisis descriptivo para poder establecer un marco de características del público universitario y sus gustos de cine.

III. ANÁLISIS CUANTITATIVO

A continuación se presentarán los resultados obtenidos de la encuesta administrada. En esta sección del análisis se expondrán los resultados globales dentro de los cuales se acentuarán los resultados de las universidades encuestadas, a saber: Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad Simón Bolívar (USB), Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV) y Universidad Metropolitana (UNIMET). Las tablas y gráficos que se presentarán a continuación provienen de la base de datos generada a partir de las encuestas. Dichos resultados se presentarán de acuerdo a los siguientes apartados:

3.1) Datos sociodemográficos y características de la muestra.

3.2) Aproximación hacia el Cine

3.2.1) Frecuencia y medio preferente para ver películas.

3.2.1.1) Salas de Cine.

3.2.1.2) Televisión.

3.2.1.3) Internet.

3.2.1.4) Películas compradas o alquiladas.

3.2.2) Tiempo libre:

3.2.2.1) Actividades recreativas.

3.3) Gusto por el cine

3.3.1) Géneros y películas favoritas.

3.3.2) Procedencia del cine.

3.3.3) Preferencias en una película.

3.3.4) Funciones que cumple el cine.

3.4) Síntesis de los resultados cuantitativos

3.1) Datos sociodemográficos y características de la muestra

Este apartado describe las principales características sociodemográficas de la muestra a través de las siguientes: Edad, Sexo, Lugar de residencia y miembros del hogar, Tipo de vivienda y Ocupación de los padres; así como también, ofrece algunas características relevantes para describir la muestra a través del Tipo de Universidad, Área del conocimiento, Práctica religiosa, Tipo de Institución Educativa y permite conocer la condición laboral de los estudiantes.

El público universitario encuestado estuvo formado por un 50,5% de Hombres y un 41,9% de Mujeres (Ver anexo C). En todas las universidades la distribución fue equitativa en cuanto al **Sexo**, a excepción de la USB, en donde el porcentaje de hombres alcanzó un 65% (Ver Anexo C). Por otra parte, la mayoría de las **edades** de los estudiantes encuestados de la UCAB, UCV, USB Y UNIMET se ubicaron entre los 21 y 23 o más años de edad. (Ver Gráfico 1). Sin embargo, cabe destacar que en la UBV, el 75% de los estudiantes se ubicó en un rango de edad de 29 años o más. No obstante, el 82% de la población está entre los 18 y 26 años de edad. (Ver Anexo D).

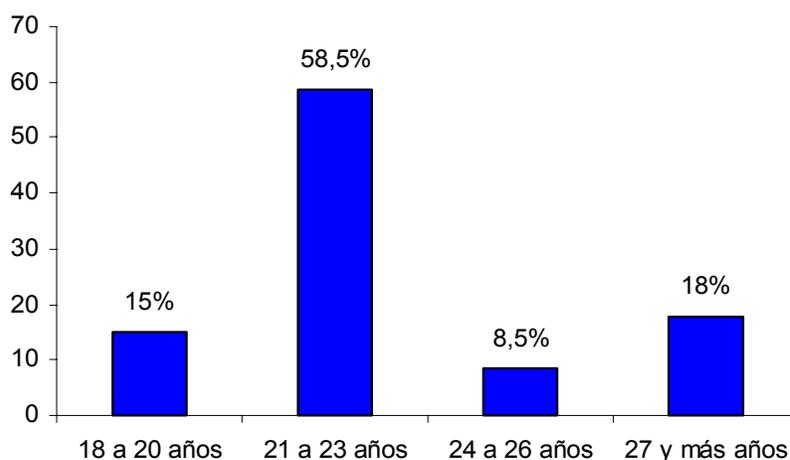


Gráfico 1. Distribución de la Edad en la muestra total.

La distribución final de la muestra por universidad fue de 40 estudiantes por institución (Ver anexo E), y con respecto a las **Áreas del conocimiento** los estudiantes se desagregaron de la siguiente forma tal y como indica el gráfico 2 (Ver Anexo F).

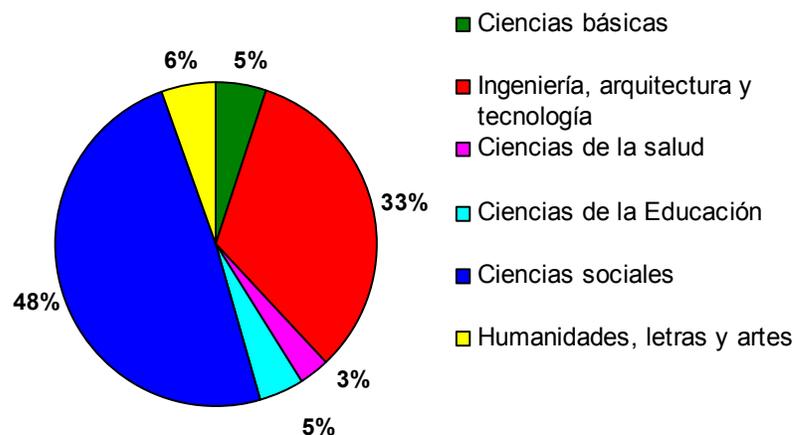


Gráfico 2. Distribución por Áreas del conocimiento de la muestra total.

Con respecto al **Municipio en el cual los estudiantes habitan**, se obtuvo que: 19,3% vive en el Municipio Libertador, 30,5% en el Municipio Sucre, 30,5% en el Municipio Baruta, 8,1% en el Municipio Chacao, 6,6% en el Municipio el Hatillo y 5,1% vive fuera del Área Metropolitana de Caracas.

Dentro de cada universidad los Municipios más frecuentes de la muestra son: UCAB (Baruta: 30%), UCV (Libertador y Baruta 28,9%), USB (Baruta: 15%), UBV (Sucre: 82,5%) y UNIMET (Baruta: 22%) (Ver anexo G).

En cuanto al tipo de vivienda, se obtuvo que un 61,5% reportó vivir en una Casa o apartamento de categoría intermedia; 16,5% mencionó vivir en una Casa o apartamento de interés social; 16% declaró vivir en una Casa o apartamento lujoso; 4,5% reportó vivir en un Rancho o casa de zona marginal y un 1,5% señaló habitar en una Vivienda con deficiencias sanitarias (Ver Gráfico 3). En la UCAB, UCV y USB predominó Casa o apto de categoría intermedia 77,5%, 67,5% y 75% respectivamente. Sin embargo, cabe resaltar que en la UBV predominó Casa o apto de interés social y en la UNIMET el 50% de los estudiantes reportaron vivir en una Casa o apto lujoso (Ver Anexo H).

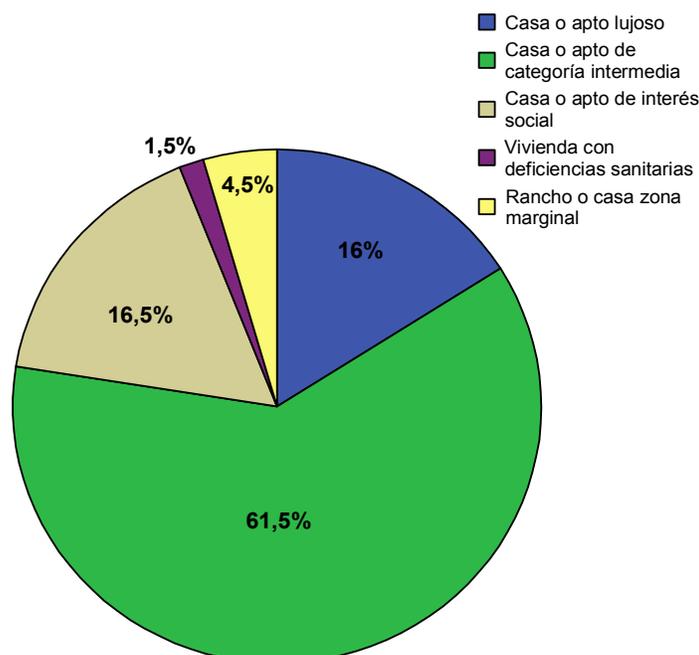


Gráfico 3. Distribución de la muestra total según el Tipo de Vivienda.

Con respecto a las personas con las cuales **los estudiantes comparten en el hogar**, se obtuvo la siguiente información: dentro la muestra, un 12,5% declaró que vivía solo; un 55% reportó vivir con el Padre; un 69,5% dijo que vivía con la Madre; un 58% indicó vivir con hermanos/as; un 9,5% reportó vivir con abuelos/as y un 8% reportó vivir con esposo/a e hijos; y un 6,5% reportó vivir con tíos o primos. Las universidades encuestadas mantienen el patrón global respecto a las personas con las cuales viven, a excepción de la UBV donde se observa que una gran cantidad de estudiantes comentó vivir con Esposa(o) e hijo(s), específicamente un 37,5% (Ver Anexo I).

En la distribución total de la muestra y en relación a la **condición laboral** de los estudiantes, tal y como indica la Tabla 2, se observó que un 47,5 % trabaja, mientras que un 52,5% de los estudiantes declaró que no trabaja. Específicamente en la UCAB, USB y UNIMET se observó una mayor cantidad de estudiantes que no trabajan, 57,5%, 65% y 67,5% respectivamente; mientras que en la UCV y UBV una mayor cantidad de estudiantes reportó que lo hace, 62,5% y 65% respectivamente. (Ver Anexo J).

Tabla 2. Distribución total de la muestra según la condición laboral de los estudiantes.

	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Trabaja	95	47,5	47,5
No trabaja	105	52,5	100
Total	200	100	

En cuanto al tipo de institución educativa, en la distribución total de la muestra se observó como indica la Tabla 3, que un 73% pertenecen a una **institución** privada mientras que un 27% pertenecen a una institución pública. Cabe destacar que en todas las universidades predominó la pertenencia a un colegio Privado, a excepción de la UBV en la cual un 90% de los estudiantes reportó haber estudiado en una institución pública. (Ver Anexo K).

Tabla 3. Distribución total de la muestra según el Tipo de Institución Educativa.

	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Privado	146	73	73
Público	54	27	100
Total	200	100	

Con respecto a la **formación religiosa impartida en el colegio**, se pudo obtener de la distribución total de la muestra, como se observa en la Tabla 4 que un 60,5% perteneció a una institución de formación religiosa, mientras que un 39,5% no perteneció a una institución de formación religiosa. En la UCAB, UCV, USB y UNIMET se obtuvo que la mayoría de los estudiantes se formaron en una institución religiosa mientras que en la UBV se observó que un 75% de los estudiantes no recibieron instrucción en una institución de formación religiosa. (Ver Anexo L).

Tabla 4. Distribución de la muestra según la Formación religiosa impartida en el colegio.

	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	121	60,5	60,5
No	79	39,5	100
Total	200	100	

En la distribución total de la muestra, tal y como indica la Tabla 5, en relación a la **religión y práctica religiosa** de los universitarios se pudo obtener lo siguiente: 70% afirmó que pertenece a la religión Católica 13,5% a la religión Cristiana, 1% a la religión Judía, 1% a la religión Evangélica. Asimismo, un 38,5% se considera practicante, 47,5% no practicante, 13% consideran que no pertenece a ninguna religión y un 1% no contestó estas preguntas. En todas las universidades encuestadas hay un porcentaje mayor de estudiantes que se consideran no practicantes, a excepción de la UNIMET en donde el porcentaje de los practicantes es mayor (Ver Anexo M).

Tabla 5. Distribución de la muestra según religión y según si se consideran practicantes o no.

¿A qué religión perteneces?	¿Te consideras practicante?			Total
	Si	No	Ninguna religión	
Cristiana	10	17	0	27
	5,00%	8,50%	0,00%	13,5%
Católica	64	76	0	140
	32,00%	38,00%	0,00%	70%
Judía	1	1	0	2
	0,50%	0,50%	0,00%	1%
Testigos de Jehová	1	0	0	1
	0,50%	0,00%	0,00%	0,5%
Evangélica	1	1	0	2
	0,50%	0,50%	0,00%	1%
Ninguna	0	0	26	26
	0,00%	0,00%	13,00%	13%
No contesta	0	0	2	2
	0,00%	0,00%	1,00%	1%
Total	77	95	28	200
	38,5%	47,5%	14%	100%

En distribución total de la muestra, tal y como se indica en la Tabla 6, los estudiantes reportaron con respecto a la **Ocupación del Padre** lo siguiente: 5% son Profesionales y Técnicos; 47% son Gerentes, Administradores y Directores; 17% son Empleados de oficina y Vendedores; 0,5% pertenece a la ocupación de Agricultores, Ganaderos, Pescadores y Cazadores; 3,5% son Conductores de medios de transporte; 2,5% son Artesanos y Operarios en fábricas; 1,5% son Trabajadores de los Servicios; 0,5% pertenece a Otras ocupaciones no bien declaradas y No bien identificadas; 5,5% se encuentran Jubilados; 2% se encuentran Desempleados; 6,5% han fallecido; 3,5% reportaron que no conocían la ocupación de su padre y 5% no contestó esta pregunta. En todas las universidades encuestadas se mantuvo que la ocupación del Padre con mayor preponderancia fue ocupada por el área de Gerentes, Administradores y Directores. (Ver Anexo N).

Tabla 6. Distribución total de la muestra de acuerdo a la ocupación del Padre.

	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Profesionales, Técnicos	10	5	5
Gerentes, Administradores, Directores	94	47	52
Empleados de oficina, Vendedores	34	17	69
Agricultores, ganaderos pescadores, cazadores	1	0,5	69,5
Conductores de medios de transporte	7	3,5	73
Artesanos y operarios en fábricas	5	2,5	75,5
Trabajadores de los servicios	3	1,5	77
Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	1	0,5	77,5
Jubilado	11	5,5	83
Desempleado	4	2	85
Fallecido	13	6,5	91,5
No sabe	7	3,5	95
No contesta	10	5	100
Total	200	100	

Tal y como indica en la Tabla 7, con respecto a la **Ocupación de las Madre**, los estudiantes reportaron lo siguiente: 3,5% son Profesionales y Técnicos; 30,5% son Gerentes, Administradoras y Directoras; 18,5% son Empleados de oficina y Vendedores; 3% son Artesanos y Operarios en fábricas; 1,5% son Trabajadoras de los Servicios; 28,5% pertenecen Otras ocupaciones no bien declaradas y No bien identificadas; 6% se encuentran Jubiladas; 2% se encuentran Desempleadas; 3,5% han fallecido; 0,5% desconoce la ocupación de su Madre y 2,5% no contestó sobre la ocupación de su Madre. Ahora bien, en la UCV, USB y UNIMET se observó una preponderancia de Gerentes, Administradoras y Directoras en la Ocupación de la Madre (35%, 32,5% y 42,5%) respectivamente; mientras que en la UCAB el área de Empleados de oficina y Vendedores tuvo la mayoría con un 35%, seguido por el área de Gerentes con un 32,5% y en la UBV se observó un 40% en Otras ocupaciones no bien identificables y declaradas (Ver Anexo O).

Tabla 7. Distribución total de la muestra de acuerdo a la ocupación de la Madre.

	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Profesionales, Técnicos	7	3,5	3,5
Gerentes, Administradores, Directores	61	30,5	34
Empleados de oficina, Vendedores	37	18,5	52,5
Artesanos y operarios en fábricas	6	3	55,5
Trabajadores de los servicios	3	1,5	57
Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	57	28,5	85,5
Jubilado	12	6	91,5
Desempleado	4	2	93,5
Fallecido	7	3,5	97
No sabe	1	0,5	97,5
No contesta	5	2,5	100
Total	200	100	

3.2) Aproximación hacia el cine

Este apartado describe los hábitos de cine de la muestra para poder examinar de qué forma se produce el acercamiento de los universitarios al Cine a través del Medio Preferente para ver películas, la Frecuencia para ver películas en las Salas de Cine, Televisión e Internet, las películas vistas recientemente y la descripción obtenida sobre cada uno de estos medios. Asimismo, se presenta la frecuencia de actividades recreativas; específicamente en las áreas de Conciertos, Museos, Teatro y Eventos deportivos, con el fin de observar la importancia que le otorga el público universitario a estas actividades en su tiempo libre.

3.2.1) Frecuencia y Medio preferente para ver películas

En cuanto a la frecuencia con la que los estudiantes ven una película ya sea en Televisión, Internet o en las Salas de cine, tal y como indica el Gráfico 4, se obtuvo que la mayoría de los estudiantes (31%) ve películas 2 o 3 veces al mes y 22,5% ve películas 2 o 3 veces a la semana. En todas las universidades se observa un alto porcentaje en la categoría de ver una película 2 o 3 veces al mes, sin embargo, en la UNIMET un 32,5% manifestó que ve una película 2 o 3 veces a la semana y en la UBV un 35% reportó que ve una película menos de 1 vez al mes. (Ver Anexo P).

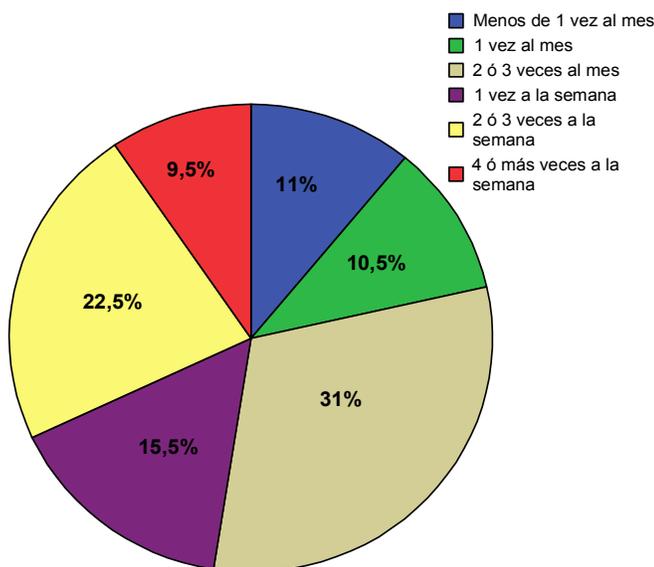


Gráfico 4. Distribución total de la muestra según la frecuencia con la cual ven una película, ya sea en televisión, internet o en las salas de cine.

En la distribución total de la muestra, con respecto al **medio más frecuente donde los estudiantes ven películas** se obtuvo lo que se observa en el Gráfico 5. El promedio representado obedece a la escala de 1 a 7 elaborada por lo estudiantes para señalar el medio menos frecuente de uso para ver películas. Tal y como se observa en el Gráfico 5, las Salas de Cine poseen un promedio de 4,62 ; la Televisión Nacional posee un promedio de 2,46; la Televisión por cable posee un promedio de 4,15; las Películas Compradas poseen un promedio de 4,29 ; Internet posee un promedio 1,25 y Otros medios poseen un promedio de 0,41 (Ver Anexo Q).

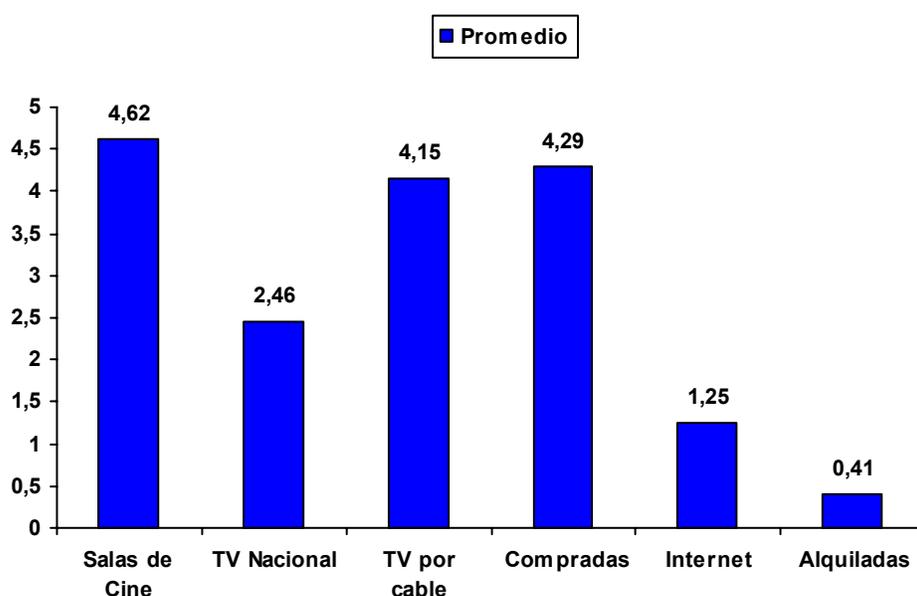


Gráfico 5. Distribución total de la muestra según el medio más frecuente de los estudiantes para ver películas.

Ahora bien, la UCAB, UCV y USB siguen el patrón global ya que en dichas universidades se observó que el medio más frecuente para ver películas son las Salas de Cine, seguidas por la TV por cable y las películas compradas. Sin embargo en la UBV, se observó que el promedio más alto se refiere a películas compradas en primer lugar, seguidas de TV Nacional y luego Salas de cine. Y en la UNIMET, se observó que la TV por cable es el medio más frecuente para ver películas, seguidas por las Salas de cine y las películas compradas (Ver Anexo Q).

3.2.1.1) Salas de Cine

En cuanto a la frecuencia con la que los estudiantes asisten a las Salas de Cine, como indica el Gráfico 6, de la distribución total de la muestra se obtuvo que un; 32% asiste 1 vez al mes; 30,4% asiste 2 o 3 veces al mes; 25,8% asiste menos de 1 vez al mes, 8,7% asiste 1 vez a la semana y 3,1% 2 o 3 veces a la semana. Sin embargo, la frecuencia de asistencia a las Salas de cine varió en las universidades; específicamente en la UCAB y USB se observó que la mayor frecuencia de asistencia fue 1 vez al mes, 52,5% y 37,8% respectivamente. En la UCV, se observó que un 30,8% reportó asistir menos de 1 vez al mes y 1 vez al mes. En la UBV se observó que un 57,1% asiste menos de 1 vez al mes a las Salas de cine y por último, en la UNIMET se observó que un 40% de los estudiantes asiste 2 o 3 veces al mes. (Ver Anexo R).

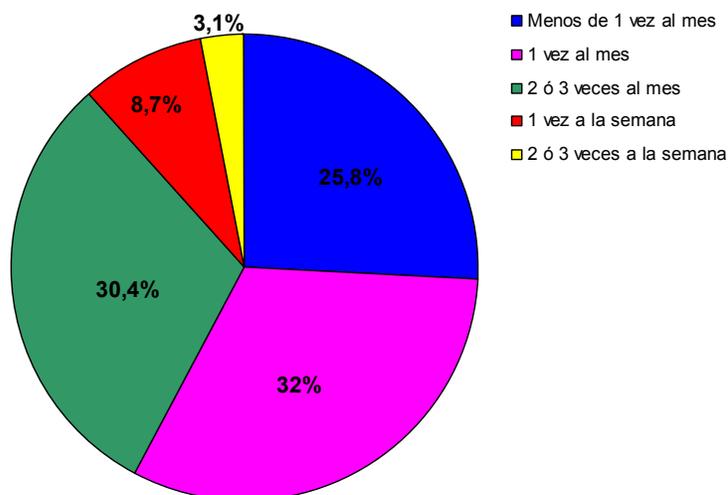


Gráfico 6. Distribución total de la muestra según la frecuencia de asistencia a las Salas de Cine.

Luego, con respecto al **día y las razones por las cuales los estudiantes prefieren ir a las Salas de Cine**, como indica el Gráfico 7, se obtuvo que: 57,6% prefiere ir los días Lunes, dentro de este grupo el 42,9% señala que prefiere este día porque es más barato; 8,20% prefiere ir los días Martes, dentro de este grupo 4,1% señala que prefiere este día porque tiene mayor disponibilidad de tiempo; 7,10% prefieren ir los días **Miércoles**, dentro de este grupo 3,5% señala que prefiere este día porque tiene mayor disponibilidad de tiempo; 54,10% prefiere ir los días **Jueves**, y dentro de este grupo 38,8% señala que prefiere este día porque es más barato; 20% prefiere ir los días **Viernes**, y dentro de este grupo 14,7% señala que prefiere este día porque tiene mayor disponibilidad de tiempo; 23,5% prefiere ir los días **Sábados**, y dentro de este grupo 17,1% señala que prefiere este día porque tiene mayor disponibilidad de tiempo y 27,6%, y dentro de este grupo 15,9% señala que prefiere ir los días **Domingos** porque tiene mayor disponibilidad de tiempo. (Ver Anexo S).

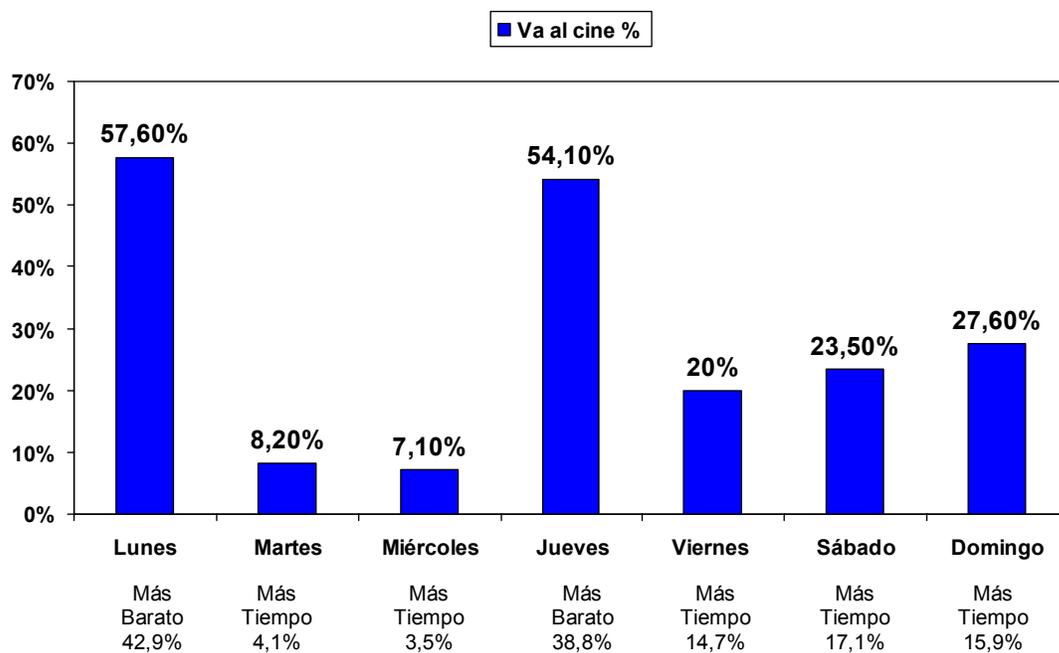


Gráfico 7. Distribución total de la muestra de acuerdo a los días preferentes para ir a las Salas de Cine y las razones de dicha preferencia.

En general, las universidades encuestadas mostraron un mayor porcentaje de asistencia los días Lunes y Jueves porque expresaron que durante estos días el costo para asistir a las Salas de cine es menor. Sin embargo, en la UCAB y UBV se observó un alto porcentaje de

estudiantes que prefiere asistir los Sábados (45% y 28,6% respectivamente); así como también, se observó una alta asistencia los Domingos en la UCAB, UNIMET y UBV (40%, 40% y 28,6% respectivamente). Los universitarios reportaron que asisten los Sábados y Domingos porque durante estos días poseen una mayor disponibilidad de tiempo (Ver Anexo S y T).

Tal y como indica el Gráfico 8, en la distribución total de la muestra, con respecto a la **forma de traslado a las Salas de Cine** se obtuvo que: 44,3% se traslada en carro propio, 25,3% en metro o autobús, 19,1% en el carro de otra persona, 7,7% a pie, 3,1% en taxi y 0,5% se traslada de otra forma. Ahora bien, en la UCAB, UCV y USB se observó que los estudiantes mantienen el patrón global ya que dentro de estas universidades las formas de traslado son principalmente en carro propio, en metro o autobús y en tercer lugar, en el carro de otra persona. Sin embargo, en la UBV se observó que un 60% de los estudiantes se traslada en metro o autobús; y en la UNIMET, un 67,5% de los universitarios se traslada en carro propio. (Ver Anexo U).

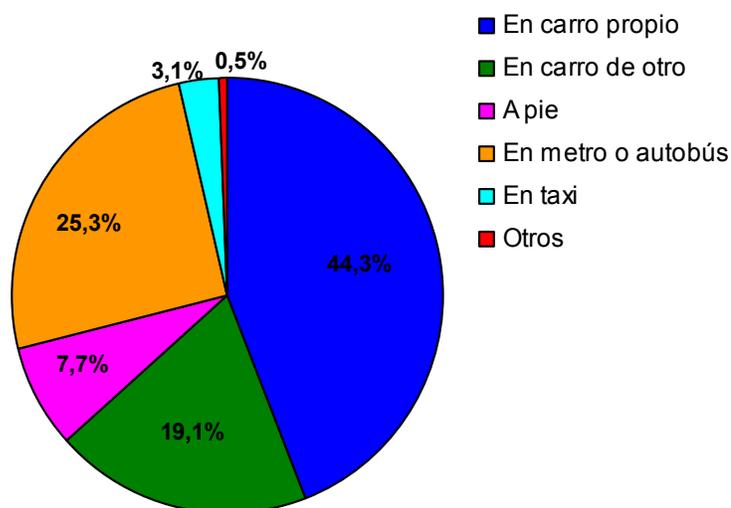


Gráfico 8. Distribución total de la muestra según la forma en la cual se trasladan los estudiantes a las Salas de Cine.

En la distribución total de la muestra tal y como se observa en la Tabla 8, y **con respecto a las personas con las cuales los estudiantes van a las Salas de Cine** se obtuvo que 37,6% va con amigos, 25,3% va con el novio/a, 13,9% va con la familia, 9,3% va con amigos y el novio/a, 6,7% va con la familia y amigos 4,6% dice que va con otras personas y 2,6% va con la familia y el novio/a a las Salas de Cine. En las universidades encuestadas, no se observaron diferencias con respecto a las personas con las cuales se va a las Salas de cine ya que cada una de éstas mantiene el patrón global. Es decir, en su mayoría los estudiantes van a las Salas de cine principalmente con amigos y con el novio/a en segundo término (Ver Anexo V).

Tabla 8. Distribución total de la muestra según las personas con las cuales los estudiantes van a las Salas de Cine.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Con amigos	73	36,5	37,6	37,6
Con novio/a	49	24,5	25,3	62,9
Con amigos y novio/a	18	9	9,3	72,2
Con la familia	27	13,5	13,9	86,1
Con la familia y novio/a	5	2,5	2,6	88,7
Con la familia y amigos	13	6,5	6,7	95,4
Otros	9	4,5	4,6	100
Total	194	97	100	
No va a las salas de cine	6	3		
Total	200	100		

Con respecto a la **preferencia de Salas de Cine**, tal y como indica el Gráfico 9, en la distribución total de la muestra se observó que 20,1 % prefiere el Unicentro el Marqués; 13,4% el C.C Sambil; 11,9% Paseo el Hatillo; 9,8% el C.C El Tolón; 9,3% el C.C Los Naranjos; 6,2% el C.C Concreta; 4,6% el C.C La Lagunita; 3,6% el C.C San Ignacio; 3,1% el C.C El Recreo; 3,1% no tiene preferencia de Salas de Cine; 2,6% prefiere Cines Unidos El Paraíso; 2,6% Paseo las Mercedes; 1,5% el C.C Plaza Las Américas; 1,5% Metro Center; 1,5% el C.C Santa Fe; 1,5% no respondió; 1% Galerías Ávila; 1% el Cine Humboldt; 0,5% el C.C La Cascada; 0,5% el Centro Plaza; 0,5% prefiere el Cine la Previsora.

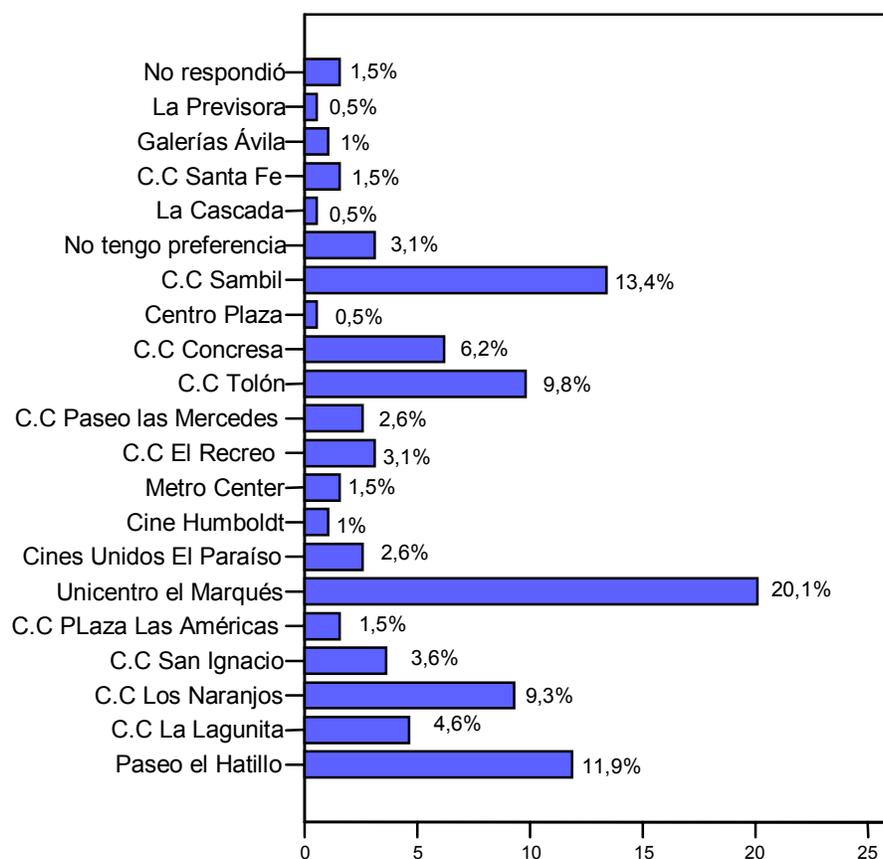


Gráfico 9. Distribución total de la muestra de acuerdo a las Salas de Cine preferentes.

En las universidades encuestadas, las salas de cine preferidas fueron las siguientes: la UCAB prefirió las salas del C.C el Tolón con un 15%, la UCV y UBV seleccionaron al Unicentro el Marqués con un 23,1% y 40% respectivamente; la USB señaló con un 20% al C.C Sambil como sala preferida y la UNIMET al C.C los Naranjos con un 20%. (Ver Anexo W).

En la distribución total de la muestra y con respecto a **las razones de preferencia de las Salas de Cine** se obtuvo lo que indica el Gráfico 10.: un 51,5% prefiere dichas salas por la Cercanía de la casa; 13,9% por Comodidad; 5,2% por la Variedad de películas en cartelera; 4,6% por la Calidad de pantallas y sonido; 4,6% porque Todo el mundo va a esa sala de cine; 3,1% No sabe por qué prefieren esa Sala de Cine; 3,1% por el Ambiente; 2,6% porque Va poca gente; 2,1% porque la Sala de Cine es Más exclusiva; 1,5% porque Puede elegir su asiento y reservar su entrada; 1,5% No respondió; 1% porque el Posabrazo se puede subir; y 0,5% porque Venden cerveza. En líneas generales, se observó que la razón con mayor porcentaje en todas las universidades fue la Cercanía de la sala a la casa (UCAB: 52,5%; UCV: 51,3%; USB: 37,5%; UBV: 54,3% UNIMET: 62,5%). (Ver Anexo X).

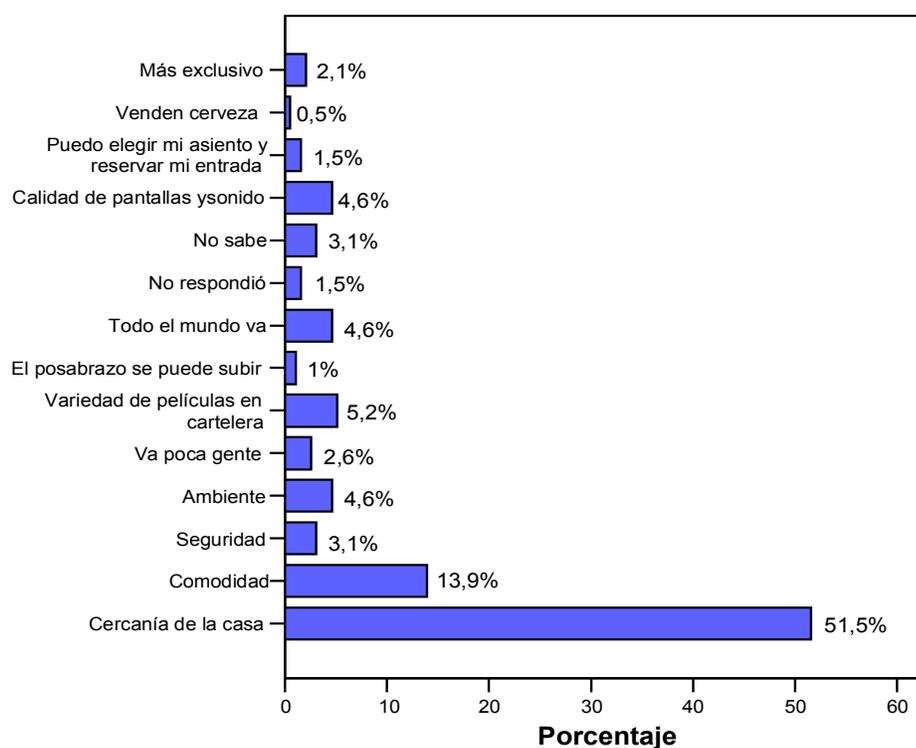


Gráfico 10. Distribución total de la muestra de acuerdo a las razones de preferencia de las Salas de Cine.

Con respecto a la **cantidad aproximada que gastan los estudiantes en una ida al cine**, en la distribución total de la muestra se obtuvo que un 29,7% gasta 20.000 Bs.; 14,9% 30.000 Bs.; 12,8% 50.000 Bs.; 9,2% 15.000 Bs.; 8,7% 25.000 Bs.; 6,7% 40.000 Bs.; 4,1% 10.000 Bs.; 2,1% 35.000 Bs.; 2,1% 60.000 Bs.; 1,5% 12.000 Bs.; 1,5% no gasta nada; 1,5% no sabe cuánto gasta; 1% 18.000 Bs.; 1% 80.000 Bs.; 0,5% 8.000 Bs.; 0,5% 70.000 Bs. tal y como se indica en el Gráfico 11. En cada una de las universidades encuestadas se observó que 20.000 Bs. es la cantidad que la mayoría de los estudiantes gasta en una ida al cine, UCAB: 25%; UCV: 30,8%; USB: 37,5%; UBV: 30,6% y UNIMET: 25%. Sin embargo, se observó en la UNIMET, que un alto porcentaje (20%) de estudiantes afirmó que gasta 50.000 Bs. en una ida al cine. (Ver Anexo Y).

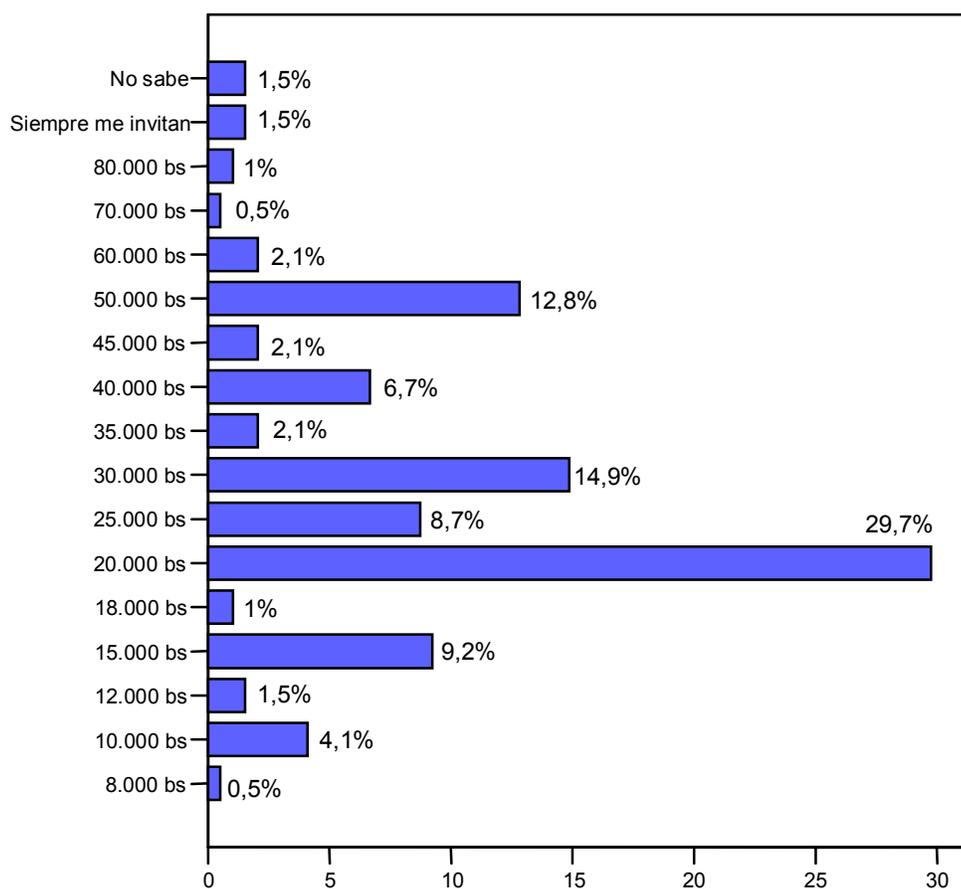


Gráfico 11. Distribución total de la muestra de acuerdo a la cantidad aproximada que gastan los estudiantes en una ida al cine.

3.2.1.2) Televisión (TV)

En la distribución total de la muestra, tal y como indica la Tabla 9, con respecto a los **canales de Televisión favoritos** de los estudiantes (1era opción) se observó que: 44,3% prefiere ver canales de Variedades (Sony, Warner (WB), Fox, Axn, E!, Universal, MTV y Gourmet); 28% canales Nacionales (Globovisión, Televen, Vale TV, Venevisión, VTV, Sunchannel, Vive, Meridiano y Tves); 14,1% canales Mundo (Discovery Channel, People&Arts, Nacional Geographic, History Channel, Film&Arts, Discovery Home&Health, Discovery Travel&Living, Animal Planet y Deustche Welle); 5,2% canales de Deportes (Espn); 4,7% prefiere ver canales Premium (HBO y Cinemax); 2,1% canales de Cine (TNT); y 1,6% canales Infantiles (Disney, Cartoon Network y Discovery kids). Los canales favoritos elegidos en la UCAB, UCV, USB y UNIMET pertenecen en su mayoría a la clasificación de canales de Variedades, 54,1%, 41%, 59% y 60% respectivamente; mientras que en la UBV se observó que la mayoría (91,9%) eligió Canales Nacionales como favoritos. (Ver Anexo Z).

Tabla 9. Distribución total de la muestra de acuerdo a los canales de TV favoritos (1era opción) y la clasificación de dichos canales de TV.

Canales	Clasificación de canales TV							Total (F)
	Nacionales	Variedades	Infantiles	Cine	Deportes	Mundo	Premium	
Animal Planet						1		1
Axn		3						3
C. Network			1					1
Cinemax							1	1
Disc. Kids			1					1
Discovery						13		13
Disney			1					1
DW						2		2
E!		4						4
Espn					10			10
Film & Arts						1		1
Fox		17						17
Globovisión	2							2
Gourmet		1						1
HBO							8	8
History Ch.						2		2
Home & Health						1		1
Meridiano	6							6
MTV		2						2
NGEO						4		4
People & Arts						2		2
Sony		41						41
Sun channel	1							1
T&L						1		1
Televen	11							11
TNT				4				4
TVES	1							1
Universal		2						2
Vale TV	2							2
Venevisión	11							11
Vive	2							2
VTV	18							18
WB		15						15
Total	54	85	3	4	10	27	9	192
Total	28%	44,30%	1,60%	2,10%	5,20%	14,10%	4,70%	100%

Con respecto a los canales en los cuales los estudiantes **ven películas**, como indica la Tabla 10, (1era opción) se observó que: 34,2% prefiere ver películas en canales Premium (HBO, Cinecanal, Cinemax y Moviecity); 20,7% en canales de Variedades (Fox, Warner, Universal y Axn); 18,7% en canales Nacionales (Televen, Venevisión, Vive y Tves); 18,1% en canales de Cine (Tnt, Filmzone, Mgm y Hallmark); 4,7% no respondió en qué canal

prefiere ver películas; 1,6% en canales Mundo (Eurochannel); 1% en canales Infantiles (Disney Channel); y 1% no sabe en qué canales prefiere ver películas. El patrón de elección de canales para ver películas (Canales Premium, de Variedades y de Cine) se mantuvo en todas las universidades a excepción de la UBV, en donde un 59,5% de los estudiantes afirmó que ve películas en canales nacionales. (Ver Anexo AA).

Tabla 10. Distribución total de la muestra de acuerdo a los canales en los cuales los estudiantes ven películas (1era opción) y la clasificación de dichos canales.

Canales de Películas	CLASIFICACIÓN DE CANALES								Total (F)
	Nacionales	Variedades	Infantiles	Cine	Mundo	Premium	No sabe	No respondió	
A & E					1				1
Axn		6							6
Cinecanal						4			4
Cinemax						6			6
Disney			2						2
Eurochannel					2				2
Filmzone				3					3
Fox		20							20
Hallmark				2					2
HBO						55			55
MGM				1					1
Movie city						1			1
No respondió								9	9
No sabe							2		2
Televen	13								13
TNT				29					29
TVES	2								2
Universal		7							7
Venevisión	18								18
Vive TV	3								3
WB		7							7
Total (f)	36	40	2	35	3	66	2	9	193
Total (%)	18,7	20,7	1	18,1	1,6	34,2	1	4,7	100

Con respecto a la **frecuencia con la cual los estudiantes ven películas en Televisión**, tal y como indica el Gráfico 12 se obtuvo que: 24,7% ven películas 1 vez a la semana; 23,7% ven películas 1 vez al mes; 18,6% 2 o 3 veces al mes; 16% ven películas menos de 1 vez al mes, 9,8% ven películas 2 o 3 veces al mes; y 7,2% ven películas 4 o más veces a la semana. En las universidades encuestadas se observó que la mayor parte de los estudiantes de la UCAB y UCV ven películas 1 vez a la semana; 31,58% y 30,8% respectivamente; en la USB y UNIMET se observó que un 30% ve películas 2 o 3 veces a la semana y en la UBV se observó que un 45,9% ve películas 1 vez al mes. (Ver Anexo AB).

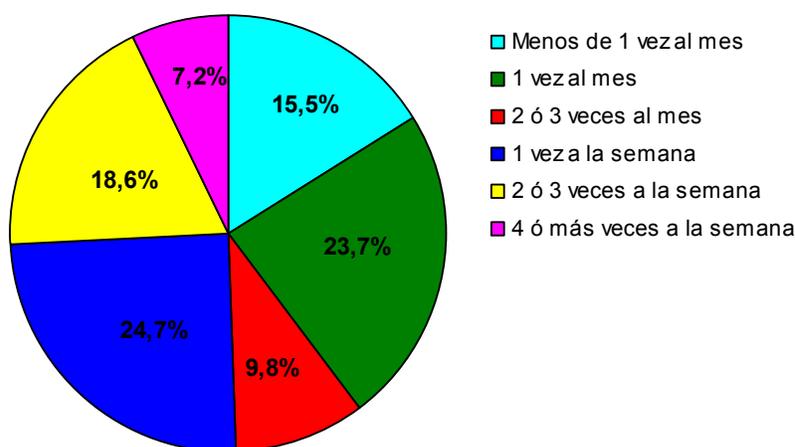


Gráfico 12. Distribución total de la muestra de acuerdo a la frecuencia con la cual los estudiantes ven películas por Televisión.

3.2.1.4) Películas compradas o alquiladas.

En la Tabla 11, se observó con respecto al **lugar donde los universitarios prefieren ver películas compradas o alquiladas** que el 81,3% prefiere ver películas compradas o alquiladas en su casa; 14% en casa de amigos y 4,7% en casa de familiares. En todas las universidades encuestadas los estudiantes prefieren ver películas compradas o alquiladas principalmente en su casa; específicamente: UCAB: 89,5%; UCV: 81,1% USB: 66,7%; UBV: 92,3% y UNIMET: 77,5%.(Ver Anexo AC).

Tabla 11. Distribución total de la muestra del lugar donde se ven películas compradas o alquiladas según los estudiantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En tu casa	157	78,5	81,3	81,3
En casa de familiares	9	4,5	4,7	86
En casa de amigos	27	13,5	14	100
Total	193	96,5	100	
No ven películas compradas o alquiladas	7	3,5		
Total	200	100		

En la Tabla 12, se observa que de la muestra de estudiantes el 36,3% **ve películas compradas o alquiladas con** sus familiares; 25,9% amigos/as; 21,2% solo; 13,5% con su novio/a; 2,1% no respondió y 1% respondió que no sabe. La primera mención en cada una de las universidades fue la siguiente: en la UCAB, UCV y UBV con familiares con un 34,2%, 37,8% y 56,4% respectivamente; en la USB 43,6% con amigos y en la UNIMET 32,5% de los universitarios reportaron que ve películas solo. (Ver Anexo AD).

Tabla 12. Distribución total de la muestra de acuerdo a las personas con las cuales los estudiantes ven películas compradas o alquiladas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Amigos	50	25	25,9	25,9
Novio/a	26	13	13,5	39,4
Solo	41	20,5	21,2	60,6
Familiares	70	35	36,3	96,9
No sabe	2	1	1	97,9
No responde	4	2	2,1	100
Total	193	96,5	100	
No ven películas compradas o alquiladas	7	3,5		
Total	200	100		

En la Tabla 13 se aprecia que con respecto a la **forma de adquisición de las películas compradas o alquiladas**, el 35,8% de los estudiantes compra películas personalmente; 34,2% ve películas que fueron compradas por otros; 15% alquila personalmente las películas; 6,2% las intercambia con otra persona; 6,2% ve películas que fueron alquiladas por otros y el 2,6% ve películas que deben ser devueltas y/o intercambiadas con un vendedor. En la UCAB, USB

y UBV la mayoría de los estudiantes compra personalmente las películas, 39,5%; 28,2% y 56,5% respectivamente; mientras que en la UCV (43,2%) y UNIMET (45%) los estudiantes señalaron que las películas son compradas por otros. (Ver Anexo AE).

Tabla 13. Distribución de la muestra total de la forma de adquisición de las películas compradas o alquiladas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Las compras tú	69	34,5	35,8	35,8
Las compran otros	66	33	34,2	69,9
Intercambias con otros	12	6	6,2	76,2
Las alquilas tú	29	14,5	15	91,2
Las alquilan otros	12	6	6,2	97,4
Devuelves y cambias al vendedor	5	2,5	2,6	100
Total	193	96,5	100	
No compra o alquila películas	7	3,5		
Total	200	100		

En la Tabla 14, con respecto a la **frecuencia de compra de películas copiadas**, se observó que el 35,5% de los universitarios reportó que Siempre compra películas copiadas; 31% Generalmente; 19% Pocas veces y 11% Nunca afirma que nunca compra películas copiadas. En líneas generales, cada una de las universidades encuestadas sigue el patrón global de compra de películas, cabe destacar que la universidad con mayor porcentaje de compra de películas copiadas es la UBV con un 56,4%. (Ver Anexo AF).

Tabla 14. Distribución total de la muestra en relación a la frecuencia de compra de películas copiadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Válido	Acumulado
Siempre	71	35,5	36,8	36,8
Generalmente	62	31	32,1	68,9
Pocas Veces	38	19	19,7	88,6
Nunca	22	11	11,4	100
Total	193	96,5	100	
No compra películas	7	3,5		
Total	200	100		

Posteriormente, se les preguntó a los universitarios sobre el **costo de una película original**. Los resultados, tal y como indica el Gráfico 13, señalan que: 40,9% no sabe cuanto cuesta una película original; 11,4% considera que cuestan 50.000Bs; 10,4% 30.000Bs; 8,8% 60.000Bs; 8,8% 40.000Bs; 6,2% 80.000Bs; 4,7% 70.000Bs; 3,1% 100.000Bs; 2,6% considera que cuestan 15.000 Bs.; 1,6% 90.000Bs; 1% 20.000Bs. y 0,5% no responde a la pregunta. En las universidades encuestadas la gran mayoría de estudiantes respondió que desconoce el costo de una película original, a excepción de la UCAB en donde un 21,1% respondió que estas películas tienen un costo de 30.000Bs. y 50.000 Bs. (Ver Anexo AG).

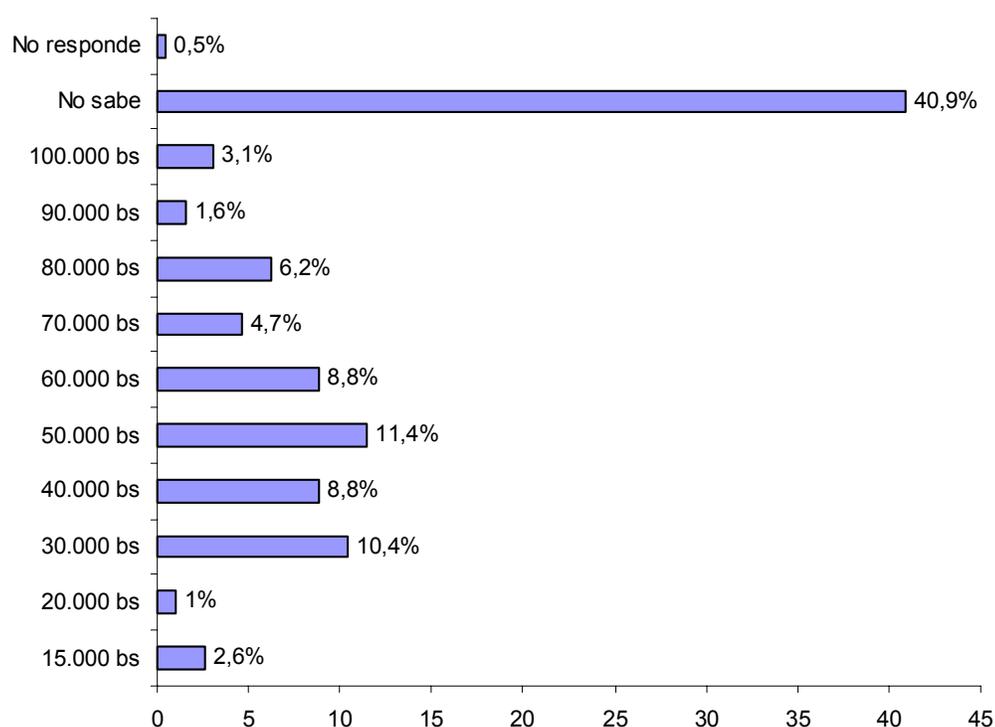


Gráfico 13. Distribución total de la muestra de acuerdo a la cantidad que los estudiantes estiman que cuesta una película original.

Igualmente, se les preguntó a los universitarios sobre el **costo de una película copiada**. Los resultados se aprecian a continuación en el Gráfico 14 observándose que: 32,6% considera que cuestan 5.000Bs; 14,5% 10.000Bs; 11,4% 3.000Bs; 9,3% 4.000Bs; 8,8% no sabe cuanto cuesta; 4,7% 2.000Bs; 4,1% 7.000Bs; 4,1% 6.000Bs; 4,1% 3.500Bs; 3,6% 2.500Bs; 1% no responde a la pregunta; 1% considera que cuestan 1500 Bs. Y 0,5% 15.000Bs. En todas las universidades se observó que la cantidad de 5.000 Bs. fue la estimación que alcanzó un mayor número de menciones, específicamente; UCAB: 26,3%; UCV: 35,1%; USB: 30,8%; UBV: 33,3% y UNIMET: 37,5%. (Ver Anexo AH).

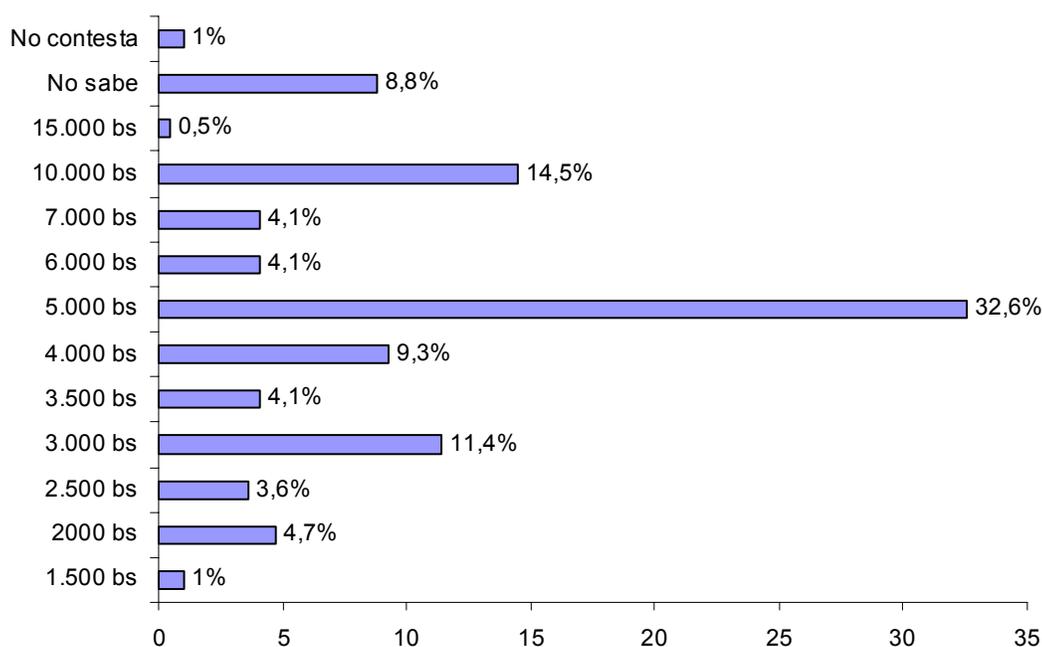


Gráfico 14. Distribución total de la muestra de acuerdo a la cantidad que los estudiantes estiman que cuesta una película copiada.

3.2.1.3) Internet.

Por otro lado, en relación a la **frecuencia con la que los estudiantes ven películas en internet** se obtuvo lo que se aprecia en el Gráfico 15. Específicamente; 56,4% contestó que descarga una película por internet menos de 1 vez al mes; 23,1% contestó que descarga una película 1 vez al mes; 7,7% descarga una película 2 ó 3 veces al mes; 6,4% descarga una película 2 o 4 veces a la semana; 3,8% descarga una película 1 vez a la semana; y el 2,6% descargan películas 4 ó más veces a la semana.

En todas las universidades encuestadas se observó que la mayoría de los estudiantes descarga películas de internet menos de 1 vez al mes (UCAB: 69,2%; UCV: 66,7%; USB: 45,5%; UBV: 66,7% y UNIMET: 57,1%). Sin embargo, es importante destacar en las universidades encuestadas el porcentaje de universitarios que descarga películas de Internet es muy bajo, a excepción de la USB en la cual un 82,5% de los estudiantes reportó que descarga películas de Internet. (Ver Anexo AI).

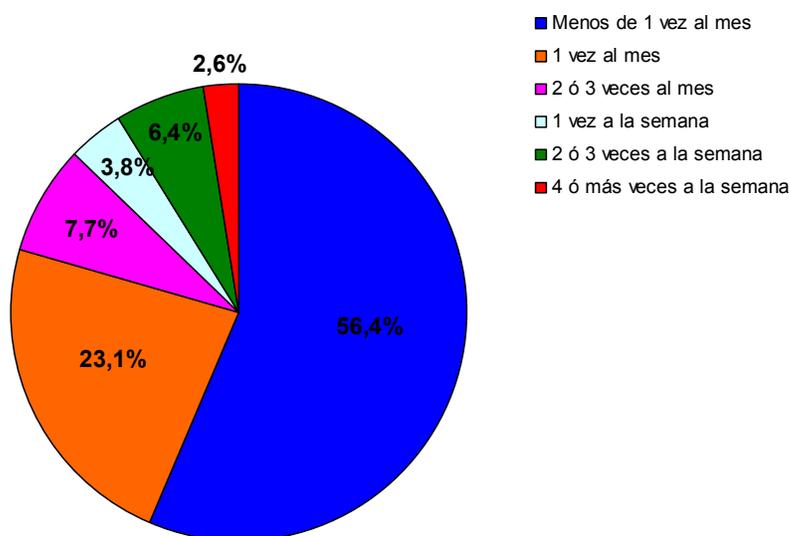


Gráfico 15. Distribución total de la muestra de acuerdo a la frecuencia con la que los estudiantes ven películas descargadas de Internet.

Igualmente, se les consultó **con quién(es) ven películas descargadas de Internet**. Los resultados se observan en la Tabla 15. En particular, 49,4% ve películas descargadas de Internet Solo; 19,5% con amigos/as; 18,2% lo hace con familiares; 7,8% con su novio/a; y 5,2% no contestó. En todas las universidades ver películas descargadas de Internet fue la opción más mencionada, específicamente: UCAB: 53,8%; UCV: 55,6%; USB: 33,3%; UBV: 66,7% y UNIMET: 69,2%. (Ver Anexo AJ).

Tabla 15. Distribución total de la muestra de acuerdo a las personas con las cuales los estudiantes ven películas descargadas de Internet.

	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Solo	38	49,4	49,4
Familiares	14	18,2	67,5
Amigos	15	19,5	87
Novio/a	6	7,8	94,8
No contesta	4	5,2	100
Total	77	100	

A su vez, se les interrogó sobre **quién(es) descargan las películas de Internet**. Los resultados se aprecian en la Tabla 16. Se observó que el 21% descarga por sí mismo las películas que ve en Internet mientras que el 18% ve películas descargadas en Internet por otros. En todas las universidades encuestadas se mantiene el patrón global con respecto la persona que descarga las películas de internet. (Ver Anexo AJ).

Tabla 16. Distribución total del origen de las películas descargadas por Internet.

	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Las descargas tú	42	53,8	53,8
Las descargan otros	36	46,2	100
Total	78	100	

3.2.2) Tiempo libre:

3.2.2.1) Actividades recreativas.

Con respecto a las actividades que los universitarios realizan en su tiempo libre, se les preguntó a los estudiantes acerca de la frecuencia con la cual practican actividades recreativas en el transcurso de 1 año. A continuación se presentará la frecuencia de actividades recreativas; específicamente en las áreas de Conciertos, Museos, Teatro y Eventos deportivos.

De la distribución total de la muestra de universitarios se obtuvo lo que indica la Tabla 17. En cada una de las categorías las dos opciones con mayor porcentaje fueron las siguientes: con respecto a la asistencia a **Conciertos** se observó que un 40,5% de los universitarios asiste cada 6 meses y un 38% nunca asiste; en cuanto a la asistencia del **Teatro** un 47% afirmó que nunca asiste y un 30% afirmó que asiste cada 6 meses; en relación a los **Museos**, un 66% afirmó que nunca asiste y un 21,5% afirmó que asiste cada 6 meses; luego.

Por otra parte, en cuanto a **Eventos deportivos** un 36% reportó que nunca asiste y 24% reportó que asiste cada 6 meses y finalmente un 98,5% reportó que no asiste a **Otra** actividad recreativa. En todas las universidades encuestadas se observó que el patrón global de asistencia a Conciertos, Museos, Teatro y Eventos deportivos se mantuvo, sin observarse diferencias relevantes entre las mismas. (Ver Anexo AL).

Tabla 17 Distribución total de la muestra de acuerdo a la frecuencia con la cual los estudiantes realizan actividades recreativas en el transcurso de 1 año.

EN EL TRANSCURSO DE 1 AÑO ASISTES A:										
	Conciertos	%	Teatro	%	Museos	%	E.deportivos	%	Otra	%
1 vez al mes	16	8	13	6,5	10	5	44	22	1	0,5
Cada 3 meses	27	13,5	34	17	15	7,5	36	18	1	0,5
Cada 6 meses	81	40,5	60	30	43	21,5	48	24	1	0,5
Nunca	76	38	93	47	132	66	72	36	197	98,5
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

3.3. GUSTO POR EL CINE

En el presente apartado se describirá la forma en la cual se presenta el Gusto hacia el Cine en los estudiantes a través del Género de película, Tipo de cine y Película preferida, la afinidad entre el gusto de cine de la familia y de los estudiantes, los elementos considerados para calificar una película, las opiniones frente al cine Venezolano, la función que cumple el cine y la preferencia hacia una lista de películas prototípicas pertenecientes a diversos géneros.

Los resultados de este apartado se encuentran contrastados con el Tipo de universidad, Sexo, Práctica religiosa, Área del conocimiento, Ocupación de los padres y Lugar de residencia (variables independientes) ya que se persigue describir cómo se comporta la variable Gusto de cine dentro de estas variables. Los resultados arrojados en este apartado son de vital importancia ya que nos ayudarán a describir cómo se caracteriza el Gusto de cine en el público universitario.

3.3.1) Preferencia de Géneros.

Para poder comprender los resultados obtenidos en la preferencia de géneros de película es importante conocer el procedimiento que se siguió para identificar el género favorito. Al momento de responder por la preferencia de género de cine, los estudiantes debían seleccionar 3 alternativas por orden, sin embargo, se considerará como géneros preferidos aquellos con mayor número de menciones independientemente del lugar que ocupen.

Al analizar la distribución total de la muestra se observó que Comedia fue el género mayormente elegido (71%) por los estudiantes, seguido por Ciencia Ficción (52%). Y como género menos elegido resultó Histórico/Documental (20%) (Ver Gráfico 16).

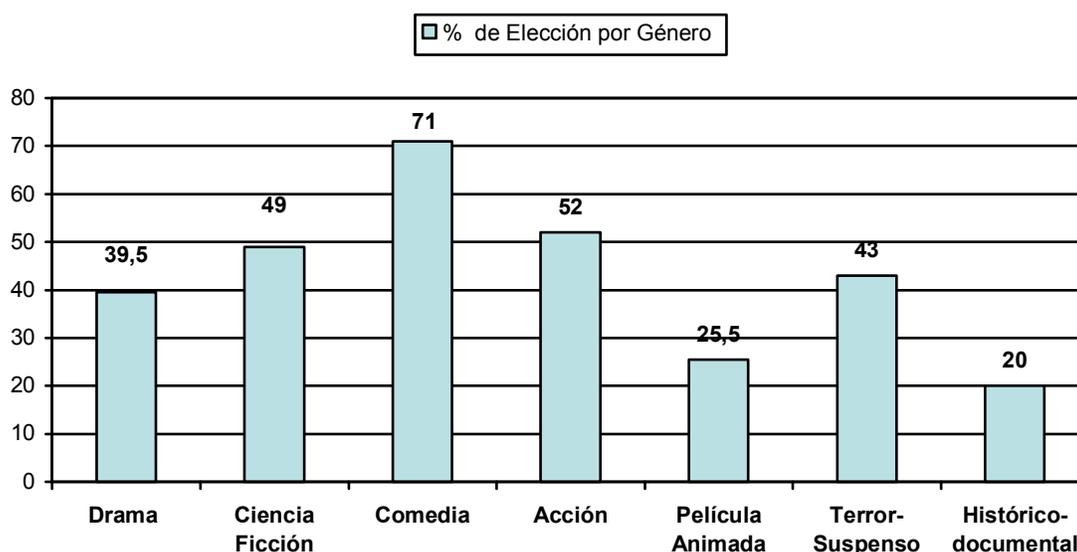


Gráfico 16. Distribución total de la muestra de acuerdo a los géneros preferidos por los estudiantes para ver películas.

Al analizar los datos por **Universidad** (Ver anexo AM) para conocer la preferencia de género se observa que la UNIMET y la USB mostraron el mismo patrón: el primer lugar lo ocupa Comedia (UNIMET: 25,8% y USB: 20,8%) seguido por Acción (UNIMET: 23,3% y USB: 19,2%) y en tercer lugar Ciencia Ficción (UNIMET y USB: 18,3%). Dicho patrón de elección coincide con el obtenido en la distribución global.

Por otro lado, aunque Comedia también tuvo la mayor aceptación en el resto de las universidades (UCAB: 25,8%, UCV: 25%, UBV: 20,8%), el segundo y el tercer lugar varió según las universidades, específicamente, en la UCAB se encontró Drama (19,2%) y Ciencia Ficción (14,2%) en segundo y tercer lugar respectivamente; en la UCV terror/suspense (19,2%) en segundo lugar y Drama y Acción (16,7%) en tercero; y en la UBV Ciencia Ficción (18,3%) como segunda opción y Terror/Suspense (15%) como tercera opción.

Luego, al analizar los porcentajes de cada género de película elegido por **Sexo**, se observó que los Hombres mantienen el patrón de la distribución global ya que sus opciones más elegidas fueron: Comedia (21,45%), Acción (20,46%) y Ciencia Ficción (18,48%).

Mientras que las Mujeres mantienen Comedia (25,93%) como primera opción, pero la segunda opción la ocupa Drama (16,5%) y como tercera, se encuentran Ciencia Ficción y Acción (14,14%) (Ver anexo AM).

Con respecto a la asociación entre la **Práctica religiosa** y el género preferido se observó que tanto los practicantes como no practicantes repiten el patrón de elección de la distribución global: específicamente, Comedia (practicantes: 25,54% y no practicantes: 21,05%), Acción (practicantes: 16,45% y no practicantes: 18,25%) y Ciencia Ficción (practicantes: 15,58% y no practicantes: 17,19%)(Ver anexo AM).

Para interpretar los resultados por **Área del conocimiento** se fijó como criterio que las áreas estuvieran conformadas aproximadamente por el 20% de la muestra total. Por lo anterior, no podemos hablar de un patrón marcado respecto a las preferencias de género en las siguientes áreas: Ciencias Básicas, de la Salud, de Educación y de Humanidades, aunque Comedia se mantiene como uno de los géneros preferidos. En cuanto a las áreas de Ingeniería y Ciencias Sociales si se observa un patrón más definido. El de Ingeniería corresponde al patrón de elección de la distribución global Comedia: 22,73%, Acción: 20,71% y Ciencia Ficción: 16,67% mientras que el área de Ciencias Sociales se obtuvo: Comedia: 27%, en segundo lugar se encuentra Ciencia Ficción 16% y por ultimo Acción 15%(Ver anexo AM).

De igual manera, en cuanto a la **Ocupación de los Padres** se consideró solo aquellas ocupaciones que estuviesen conformadas aproximadamente por el 20% de la muestra total. En relación a la ocupación de la madre se observó que: en el área de Gerentes, Administradores y Directores muestran preferencia principalmente por Comedia 24,6%, seguido por Ciencia Ficción 16,4% y en tercer lugar Acción 16,4%. En el área Empleados de oficina y vendedores, en primer lugar se encuentra Dramas 35%, seguido por Comedia 23% y Ciencia Ficción 16%. En la categoría Otras ocupaciones no bien identificables en primer lugar está Comedia 21,74%, seguido por Acción 17% y de último Drama, Terror/Suspense 14,6%. Por lo tanto, se observa que el género Comedia se continúa ubicando en el primer lugar y los géneros Acción y Drama aparecen en los primeros lugares de preferencia (Ver anexo AM).

Referente a la ocupación del Padre se observó que en el área de Gerentes, Administradores y Directores los géneros preferidos tuvieron el siguiente orden Comedia 23,8%, seguido por Ciencia Ficción 16,7% y Acción 16,3%. En el área de Empleados y Vendedores, Comedia ocupa también el primer lugar 23,5%, luego Acción 22,6% y Ciencia Ficción 16,7% (Ver anexo AM).

Por último, con respecto al **Lugar de residencia**, también se consideró solo aquellas ocupaciones que estuviesen conformadas aproximadamente por el 20% de la muestra total. De las áreas que cumplieron con el criterio se encontró que los géneros preferidos por los estudiantes que viven en el Municipio Libertador son: Comedia 26,3%, Acción 19,3% y Ciencia Ficción y Terror/Suspense 15,8%. En los Municipios Sucre y Baruta los estudiantes prefirieron: Comedia (22,2% y 24,4%) Ciencia Ficción (18,9% y 17,8%) y en tercer lugar Acción (16,1% y 16,1%) respectivamente. En el resto de los municipios (Chacao, el Hatillo) y Fuera del Área Metropolitana, están conformados por muy pocas personas para poder hablar de tendencias, sin embargo, se observó que Comedia y Acción se ubicaron entre los más mencionados (Ver anexo AM).

En líneas generales, se observa que no existen grandes diferencias en la preferencia de géneros de películas entre la distribución total de la muestra y las variables independientes (Tipo de universidad, Sexo, Práctica religiosa, Área del conocimiento, Ocupación de los padres y Lugar de Residencia). Se observa que el género con mayor preferencia es Comedia, sin embargo, el segundo y el tercer lugar varió entre Ciencia Ficción y Acción. Cabe destacar que el género Histórico/Documental fue el género menos elegido por los estudiantes.

Cuando se analizó el **TIPO DE CINE** preferido por los estudiantes se observó que el norteamericano obtuvo la mayor preferencia con un 71,5%. Al sumar el número de menciones obtenidas en los diferentes tipos de cine Europeo se observa que este es elegido en un 19,5% por los estudiantes, distribuido en: 7,5% cine Español 5,5 % cine Francés, 4% cine Italiano y 2,5% cine Británico, mientras que el 2% prefiere el cine Latinoamericano, 5,5% prefiere el cine Venezolano y 1,5% prefiere otro tipo de cine (Ver tabla 18).

Tabla 18. Distribución total de la muestra de acuerdo al tipo de cine que prefieren los estudiantes.

Tipo de Cine	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Francés	11	5,5	5,5
Italiano	8	4	9,5
Norteamericano	143	71,5	81
Venezolano	11	5,5	86,5
Español	15	7,5	94
Británico	5	2,5	96,5
Latinoamericano	4	2	98,5
Otro	3	1,5	100
Total	200	100	

Al analizar los datos por **Universidad**, se observa que independientemente de la casa de estudios el tipo de cine Norteamericano es el preferido. El 71,5% de preferencia obtenido se desglosa en: UNIMET: 17%, USB: 15,5%, UCAB: 14%, UBV: 13% Y UCV: 12% que coincide con el patrón de la distribución total de la muestra. Ahora bien, llama la atención que de las personas que elijen el cine Venezolano como favorito (5,5%), la mayoría se encuentra en la UBV (3%). (Ver anexo AN).

Con respecto a la variable **Sexo**, nuevamente tantos hombres como mujeres prefieren el cine Norteamericano, 38% y 33,5% respectivamente. Sin embargo, las mujeres mostraron una mayor preferencia por el cine europeo (11,5%) en comparación con los hombres, quienes lo eligieron sólo en un 8% (Ver anexo AN).

En cuanto a las variables **Práctica Religiosa, Áreas del Conocimiento, Ocupación de los Padres y Lugar de residencia** el tipo de cine favorito sigue siendo el Norteamericano al igual que en las variables anteriores, no existiendo grandes diferencias en cuanto a la preferencia de cine Europeo y Latinoamericano. Específicamente, en Práctica Religiosa el cine Norteamericano fue elegido en un 34% y un 27% por los no practicantes y los practicantes respectivamente (Ver anexo AN).

Con referencia a las áreas del conocimiento, el cine Norteamericano es igualmente elegido como favorito por Ingeniería con un 27,5% y por Ciencias Sociales con un 34,5%. Respecto a la Ocupaciones de los Padres el cine Norteamericano fue elegido por los estudiantes de la siguiente forma: hijos de Gerentes, Administradores y Directores (Madre: 23,5 % y Padre: 34,5%), Empleados de Oficina y Vendedores (Madre: 11% y Padre 15%) y en Otras Ocupaciones no Bien Identificables (Madre: 19,5%) Por último, en relación a las zonas por Municipio la preferencia por el cine Norteamericano se dio en los siguientes porcentajes: Libertador 12,7%, Sucre 23,4%, Baruta 22,3%, Chacao 5,1%, el Hatillo 5,1% y Fuera del área Metropolitana 3,6% (Ver anexo AN).

A grosso modo, se observa que en el tipo de cine hay una mayor preferencia por las películas Norteamericanas, seguidas por las Europeas. El tipo de cine Latinoamericano tuvo una preferencia muy baja. Por último, se observa que el cine Venezolano no suele estar entre el tipo de cine preferido por los estudiantes.

Cine venezolano

En cuanto a la postura del público universitario sobre el cine Venezolano se observó que el 51% señala que le gusta el cine Venezolano, mientras que el 49% señala que no le gusta. Ver tabla 19.

Tabla 19. Distribución total de la muestra de acuerdo a si los estudiantes les gusta o no el cine Venezolano.

	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	102	51	51
No	98	49	100
Total	200	100	

Ahora bien, en lo relativo a las opiniones frente al cine Venezolano se obtuvo lo que indica la Tabla 20. Dado que las opiniones entre los estudiantes fueron muy diversas, ninguna de las mismas alcanzó un 20%, criterio fijado para escoger las opiniones más significativas, sin embargo, la más comunes fueron: “Hay muchas groserías y violencia” 16,5%, “Refleja nuestra realidad” 16%, “Siempre es el mismo tema” 15% y “No sabe porque le gusta o no este tipo de cine” 15%.

Tabla 20. Distribución total de la muestra de acuerdo a las razones por las cuales a los estudiantes les gusta o no el cine Venezolano.

	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Me gusta la actuación y la producción	14	7	7
No me gusta la actuación y la producción	15	7,5	14,5
Hay muchas groserías y violencia	33	16,5	31
Siempre es el mismo tema	30	15	46
Los temas son buenos y actuales	28	14	60
Posee buenos argumentos	11	5,5	65,5
Refleja nuestra realidad	32	16	81,5
No sabe	30	15	96,5
No contesta	7	3,5	100
Total	200	100	

Al analizar el gusto por el cine Venezolano, independientemente de la **Universidad**, se obtuvo una gran polarización ya que a un 51% le gusta el cine Venezolano mientras que un 49% afirmó que no le gusta. En general, se observó que la preferencia hacia el cine Venezolano varió en función de cada Universidad. Del porcentaje que afirma que le gusta, destaca que un 15% se encuentra en la UBV y un 13% en la UCAB siendo estas universidades las que muestran mayor preferencia. Mientras que tanto la UCV como la UNIMET respondieron que no le gusta este tipo de cine (13,5%). En la USB se encontró una polarización frente al gusto de cine venezolano, en donde la mitad reporta que si le gusta y la otra mitad que no le gusta. (Ver Anexo AO).

Entre las opiniones que los estudiantes manifestaron con respecto al cine Venezolano destacan las siguientes: en la UCAB consideran que el cine Venezolano posee “Temas buenos y actuales” (10) y que “Refleja nuestra realidad” (8), en la UCV afirman que “Tiene muchas groserías y violencia” (11), “Refleja nuestra realidad” (9) y “Siempre es el mismo tema” (8). En la UBV, opinan que “Los temas son buenos y actuales” (8) y que “No saben que opinar sobre el cine Venezolano” (9) y en la UNIMET, afirman que “Hay muchas groserías y violencia” (8) y “Siempre es el mismo tema” (8). Para seleccionar las opiniones se utilizó como criterio aquellas que tuvieran una mención superior al 20% por Universidad (8 menciones). En la USB ninguna mención cumplió con este criterio, posiblemente por la polarización frente al agrado o desagrado respecto al cine Venezolano, sin embargo, la opinión más frecuente es que dicho cine “Posee muchas groserías y violencia” (7) (Ver Anexo AO).

Con respecto a la variable **Sexo**, no se observan diferencias frente a la preferencia de cine Venezolano, ya que el 50,5% de los hombres y el 49,5% de las mujeres afirma que les gusta el cine Venezolano. (Ver Anexo AO).

Ahora bien, cada una de las opiniones respecto al cine Venezolano se dieron en porcentajes similares entre hombres y mujeres. Dado que las opiniones entre los hombres fueron muy diversas, ninguna de las mismas alcanzó el criterio del 20%, sin embargo, la más comunes fueron “Los temas son buenos y actuales” (16) y “No saben que opinar sobre el cine

Venezolano” (17). Por su parte, las mujeres la opinión más común fue “Refleja nuestra realidad” (20) y “Hay muchas groserías y violencia” (19). (Ver Anexo AO).

Al analizar la variable **Área de conocimiento**, se fijó como criterio que las áreas estuvieran conformadas aproximadamente por el 20% de la muestra total. Por lo anterior, no podemos hablar de un patrón marcado respecto a las preferencias de género en las siguientes áreas: Ciencias Básicas, de la Salud, de Educación y de Humanidades, sin embargo se observa que en dichas áreas continúa observándose una polarización frente a la preferencia de cine Venezolano. En cuanto al área de Ingeniería, se observa que de un 33% de estudiantes pertenecientes a ésta área, 19,5% expresa que no le gusta el cine Venezolano mientras que el área de Ciencias Sociales se obtuvo que de un 49% de estudiantes que pertenecen a ésta área 30% afirma que si le gusta. (Ver Anexo AO).

Con respecto a las opiniones del cine Venezolano por Áreas de conocimiento se observó una gran variedad de menciones. En el área de Ingeniería la más mencionada fue que en el cine Venezolano “Hay muchas groserías y violencia” (9%) y en el área de Ciencias Sociales “Refleja nuestra realidad” (9,5%) (Ver Anexo AO).

En relación a la **Práctica Religiosa y Ocupación de los Padres** se observó que la preferencia hacia el cine Venezolano estuvo dividida. Específicamente, del 51% que prefiere el cine Venezolano, 21% es practicante y 21% es no practicante (el 9% restante no practica ninguna religión. Respecto a las Ocupaciones de los padres, el cine Venezolano fue preferido por los universitarios de la siguiente forma: hijos de Gerentes, Administradores y Directores (Madre: 13,5% y Padre: 23,5%), Empleados de Oficina y Vendedores (Madre: 12,5% y Padre 7,5%) y en Otras Ocupaciones no Bien Identificables (Madre: 14%) (Ver Anexo AO).

Ahora bien, las opiniones entre los practicantes y no practicantes fueron muy diversas, por lo cual ninguna de las mismas alcanzó el criterio del 20%, sin embargo, la más comunes fueron “Hay muchas groserías y violencia” (17) y “Siempre es el mismo tema” (18) En las opiniones según la Ocupación de la Madre destaca “Hay muchas groserías y violencia” (16) y del Padre: “Siempre es el mismo tema” (17). (Ver Anexo AO).

En relación al **Lugar de residencia**, la preferencia hacia el cine venezolano estuvo polarizada en los Municipios Libertador, Chacao, el Hatillo y Fuera del área Metropolitana. Sin embargo, de un 30,5% de estudiantes que viven en el Municipio Sucre se observó que a un 19,5% le gusta el cine Venezolano; mientras que de un 30,5% de estudiantes que viven en el Municipio Baruta, un 17,8% expresa que no le gusta el cine Venezolano. Por último, las opiniones en función del Lugar de residencia también fueron diversas, por lo cual ninguna de las mismas alcanzó el criterio del 20%, sin embargo las más destacadas fueron: “Hay muchas groserías y violencia” (33) y “No sabe qué opinar sobre este cine” (30) (Ver Anexo AO).

Preferencia de películas

Con respecto a las películas favoritas de los estudiantes se obtuvo una gran variedad (100 películas en total) por lo cual, fueron agrupadas de acuerdo al género obteniendo la siguiente distribución: 22% Drama, 16% Ciencia Ficción, 11,5% Comedia, 21% Acción, 11,5% Terror y Suspenso, 11% Animadas, 1,5% Históricas o Documentales y 5,5% no identificó su película favorita. (Ver Anexo AP).

Al analizar detalladamente las películas preferidas se nombraron a continuación aquellas que tuvieron como mínimo 5 menciones: Shrek 1, (10), Señor de los Anillos y La Guerra de las galaxias (9), Matriz y La vida es bella (8), Titanic (7), Corazón Valiente (6) y Gladiador (5). Por otro lado, se observó que la mayoría de las películas mencionadas como favoritas son Norteamericanas lo cual coincide con la preferencia del tipo de cine mencionado, que además han recibido premios cinematográficamente (premios Oscar).

En líneas generales se observó que el rango de películas favoritas es muy amplio, pero es importante destacar que la más mencionada fue Shrek 1. También llama la atención que las películas mencionadas como favoritas pertenecen en su mayoría a los géneros Drama y Ciencia Ficción, los cuales no coinciden a cabalidad con las respuestas dadas en preferencia de género en donde Comedia y Acción ocupaban el primer y segundo lugar. Sin embargo, es importante recordar que una película puede contener varios tipos de género al mismo tiempo, lo cual dificulta la clasificación de éstas, por ejemplo, una película puede ser del género Drama-Acción.

Últimas 3 películas vistas

Con respecto a las últimas tres películas que vieron los estudiantes, en la distribución total de la muestra se observó que en la segunda y tercera mención los estudiantes no recordaban qué película habían visto. Por lo cual, se decidió tomar únicamente la primera opción, y señalar la fecha de estreno de cada una de las películas seleccionadas por los estudiantes. Con base a lo anterior se obtuvo que: 40,9% vió películas del año 2007; 26,3% del año 2006; 9,7% del año 2004; 9,1% del año 2005; 9,1% vió películas comprendidas entre los años 1955 y 1999; 2,7% del año 2003; 2,2% vió películas del año 2001. (Ver Anexo AQ).

Conocimiento sobre una lista de películas de diverso género y procedencia

Posteriormente, se les preguntó a los estudiantes acerca de una lista de películas, para conocer específicamente si habían visto dichas películas y si les habían gustado o no tal y como indica el Gráfico 17. De la distribución de la muestra total de estudiantes se pudo obtener que lo siguiente:

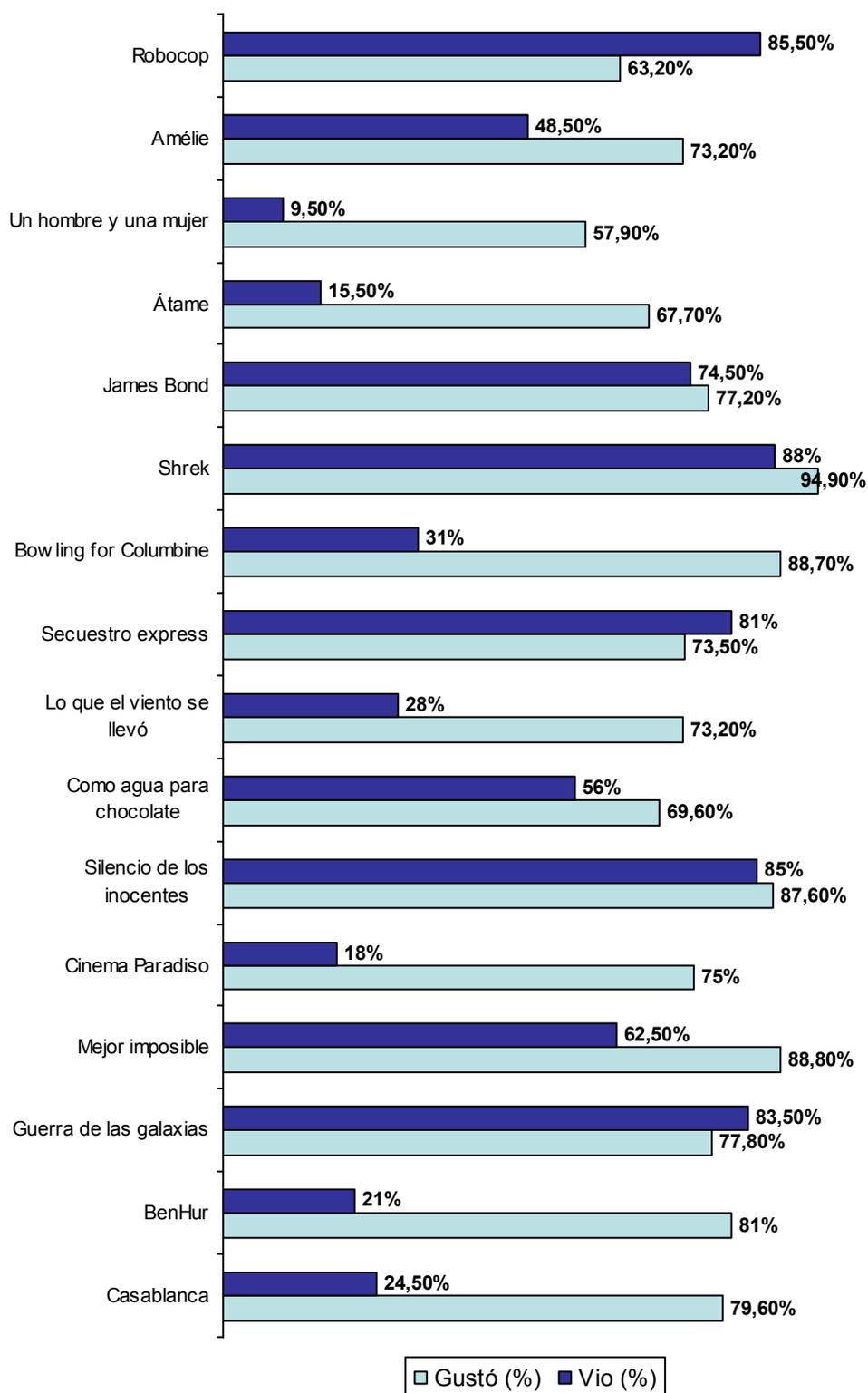


Gráfico 17. Distribución total de la muestra de acuerdo a la preferencia de los estudiantes frente a un listado de películas de diverso género y procedencia.

Frecuencia y razones por las cuales los universitarios ven una película más de una vez

Al preguntar a los estudiantes sobre si ellos ven una película más de una vez y las razones para hacerlo se obtuvo lo que indica la Tabla 21: el **74,5%** reportó **ver una película más de una vez**, siendo las razones las siguientes: 48,5% porque le gustó mucho o le divierte; 12,5% para ver más detalles; 3,5% para aprenderse los diálogos y 3,5% porque no la entendió bien. De los que reportan **no ver una película más de una vez (24,5%)** nombran como razones: 11,5% porque le aburre y 5% porque no tiene tiempo. Por otra parte, 9,5% no sabe su opinión al respecto y 4,5% no contestó esta pregunta.

Tabla 21. Distribución total de la muestra de acuerdo a las razones por las cuales los estudiantes ven o no una película más de una vez.

¿Por qué?	¿Tú ves una película más de una vez?		Total
	Si	No	
Me gustó mucho/ me divierte	99	0	99
	49,50%	0%	49,50%
Para ver más detalles	25	0	25
	12,50%	0,00%	12,50%
Para aprenderme los diálogos	7	0	7
	3,50%	0,00%	3,50%
Porque no la entendí bien	7	0	7
	3,50%	0,00%	3,50%
Porque me aburre	0	23	23
	0,00%	11,50%	11,50%
No tengo tiempo de verla de nuevo	1	10	11
	0,50%	5,00%	5,50%
No sabe	8	11	19
	4,00%	5,50%	9,50%
No contesta	4	5	9
	2,00%	2,50%	4,50%
Total	149	49	200
	74,50%	24,50%	100,00%

Con respecto a la variable **Tipo de Universidad**, se puede apreciar que en la mayoría de las universidades, los estudiantes reportaron que les gusta ver una película más de una vez (74,5%); siendo la UCAB y la USB quienes presentaron los porcentajes más altos (17%), por

su parte la UBV muestra un patrón distinto ya que no se evidencia una tendencia marcada al respecto (Si: 11% y No: 9%). (Ver Anexo AR).

Las razón principal por la cual los estudiantes ven una película más de una vez fue: Me gustó mucho o me divierte con un porcentaje significativo para todas las universidades (UCAB: 60%, UCV: 40% USB: 60%, UBV: 37,5% y UNIMET: 50%). Mientras que la principal razón por la cual los universitarios prefieren no repetir la película es porque les aburre, siendo las que presentan un mayor porcentaje (UBV: 5% y UNIMET: 2,5%) (Ver Anexo AR).

En relación a la variable **Sexo**, tanto hombres como mujeres reportaron ver una película más de una vez en un 75% aproximadamente sin mostrar diferencias entre ambos. En relación a las razones, ambos reportan ver películas porque les gustó mucho en un 50% aproximadamente, y entre las razones por las cuales no ven una película más de una vez se debe a que les aburre (Hombres: 8,4%; Mujeres: 3%) , siendo ésta razón nombrada por los hombres con mayor frecuencia que por las mujeres (Ver Anexo AR).

Al analizar las variables **Áreas del Conocimiento, Práctica Religiosa, Ocupación de los Padres y Lugar de residencia** se observa que en cada una de ellas más de la mitad de los estudiantes reportaron en un porcentaje significativo ver una película más de una vez. Entre las razones más frecuentes reportan ver películas porque les gustó mucho y entre las razones por las cuales no lo hacen se encontró que es porque les aburre. El orden de las menciones tanto para ver como para no repetir nuevamente una película, es muy similar a los resultados del patrón global, presentando pequeñas diferencias en cada una de las variables.

Influencia de la familia en el gusto

Con respecto a si los estudiantes consideran o no que su familia influye en sus gustos de cine, de la distribución total de la muestra se pudo obtener lo siguiente, tal y como indica la Tabla 22: el 81% considera que su familia no influye en sus gustos de cine mientras que el 19% considera que su familia influye.

Tabla 22 Distribución total de la muestra de acuerdo a si los estudiantes consideran o no que su familia influye en sus gustos de cine.

	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	38	19	19
No	162	81	100
Total	200	100	

En líneas generales, en las variables **Tipo de Universidad, Sexo, Áreas del Conocimiento, Práctica Religiosa, Ocupación de los Padres y Lugar de residencia** no se observaron diferencias con respecto a la influencia de la familia en el gusto de cine, ya que en cada una de estas variables se observó en un alto porcentaje que los universitarios expresaron que su familia no influye en sus gustos de cine (Ver Anexo AS).

Elementos para decir que una película es buena

Ahora bien, dentro de los **elementos más importantes considerados por los estudiantes para decir que una película es buena**, de la distribución total de la muestra, tal y como indica el Gráfico 18, se obtuvo que: 40% la Trama, 19% la Actuación, 13% los Efectos especiales, 12% el Libreto, 6% la Dirección, 5,5% la Música, 3% considera que la Trama es lo más importante y 1,5% considera Otro elemento para decir que una película es buena (Ver Anexo AT).

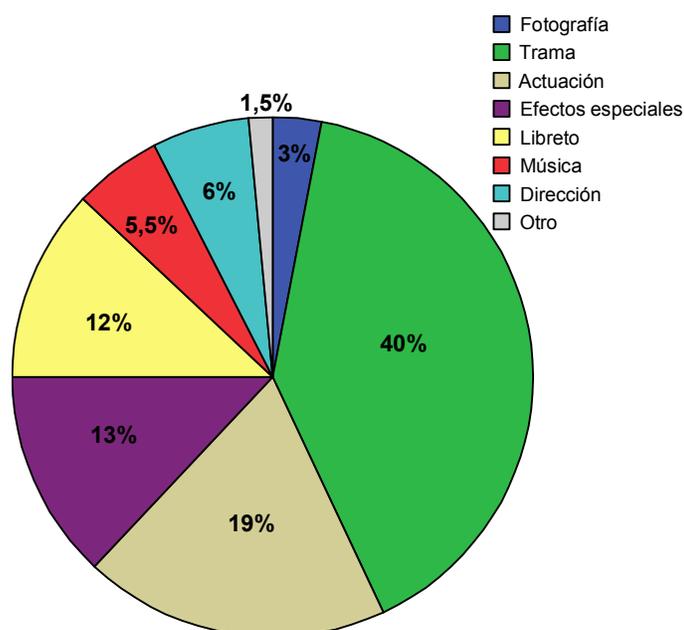


Gráfico 18. Distribución total de la muestra de acuerdo al elemento más importante para los estudiantes para decir que una película es buena.

Con respecto a la variable **Tipo de Universidad**, se puede apreciar que en la mayoría de las universidades los estudiantes reportaron que el elemento más importante de una película es la Trama (UCAB: 8,5% UCV: 10% USB: 8% UBV: 11,5%), sin embargo, en la UNIMET: se observó que el porcentaje más alto (7%) eligió la Actuación como elemento más importante (Ver Anexo AT).

En relación al **Sexo**, tanto hombres como mujeres reportaron que la Trama es el elemento más importante de una película 17% y 23% respectivamente, siendo ésta razón nombrada por las mujeres con mayor frecuencia que los hombres. Asimismo, es importante destacar, que el elemento Actuación fue elegido tanto por hombres como mujeres en un 10,5% y 8,5% respectivamente (Ver Anexo AT).

Luego, en cuanto a la variable **Áreas del Conocimiento**, la Trama fue elegido como elemento más importante en las distintas áreas, sin embargo, en el área de Ciencias Sociales fue donde se observó una mayor frecuencia de elección de este elemento ya que de un 49% de estudiantes pertenecientes a ésta área, 24% señaló que la Trama (Ver Anexo AT).

Al analizar las variables **Práctica Religiosa, Ocupación de los Padres y Lugar de residencia** se observó en cada una de ellas más de la mitad de los estudiantes reportaron en un porcentaje significativo que la Trama es el elemento más importante. Las menciones para elegir el elemento más importante de una película son muy similares a los resultados del patrón global, presentando diferencias pequeñas en cada una de las variables (Ver Anexo AT).

Elementos no tolerados en una película

Por otra parte, tal y como indica la Tabla 23, dentro de los elementos que los estudiantes no tolerarían en una película se obtuvo de la distribución total de la muestra que: 15,5% no tolera que una película sea Lenta, 9,5% que sea Fantásiosa o irreal, 9% que contenga Mucha Violencia, 8% que tenga Mala actuación, 8% que contenga Escenas de homosexuales, 8% que tenga Mala dirección, 7,5% que sea Aburrida, 6,5% No sabe que cosas no toleraría en una película, 5% No contesta esta pregunta, 4,5% que tenga Bromas pesadas, 4,5% que sea Vulgar, 3,5% que No deje un mensaje, 4,5% que tenga Mala calidad de imagen y sonido, 3,5% que sea Predecible y 2,5% que tenga un Final incompleto.

Tabla 23. Distribución total de la muestra de acuerdo a las cosas que los estudiantes no tolerarían en una película.

	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Que sea lenta	31	15,5	15,5
Muy fantásiosa o irreal	19	9,5	25
Aburrida	15	7,5	32,5
Escenas de homosexuales	16	8	40,5
Bromas pesadas	9	4,5	45
Vulgar	9	4,5	49,5
Que no deje un mensaje	7	3,5	53
Mala actuación	16	8	61
Mala dirección	16	8	69
Mala calidad de imagen y sonido	9	4,5	73,5
Un final incompleto	5	2,5	76
Que sea predecible	7	3,5	79,5
Mucha violencia	18	9	88,5
No sabe	13	6,5	95
No contesta	10	5	100
Total	200	100	

Con respecto a la variable **Tipo de Universidad**, se puede apreciar que en cada una de éstas varió el principal elemento no tolerado en una película. Específicamente en la UCAB el porcentaje más alto fue Mala dirección (3,5%), en la UCV las Escenas de homosexuales fueron el elemento menos tolerado (4,5%), en la USB que la película fuese Aburrida con un

4%. Luego en la UBV se observó que el hecho de que una película sea Lenta, vulgar y que contenga mucha violencia fueron las categorías mayormente nombradas por los estudiantes, alcanzando cada una de éstas un 2,5%. Y finalmente en la UNIMET se observó que un 7% de los estudiantes coincidieron al decir que no toleran que una película sea Lenta (Ver Anexo AN).

En relación al **Sexo**, tanto hombres como mujeres reportaron que no toleran que una película sea Lenta en un 15,5%, sin embargo esta categoría fue elegida mayormente por los hombres (9%). De la misma forma, se observó que de un 9,5% que señaló que no tolera una película que sea Muy Fantasiosa o irreal, un 6% fue reportado por el grupo de las mujeres. Luego, es importante destacar que de un 9% que no tolera películas que contengan mucha Violencia, ésta categoría fue nombrada en un 8% por las mujeres (Ver Anexo AT).

En cuanto a la variable **Práctica Religiosa**, se observó que tanto practicantes como no practicantes señalaron como principal elemento no tolerado que una película sea Lenta en un 7,5% y 6,5% respectivamente. Sin embargo se observaron diferencias en la categoría de Muy fantasiosa o irreal ya que de un 9% de estudiantes que eligió esta opción 6% pertenece al grupo de no practicantes. De la misma forma en la categoría Escenas de homosexuales se observó que de un 16% de estudiantes que seleccionaron esta opción, 12% pertenece a los estudiantes que indicaron que no son practicantes (Ver Anexo AT).

Por último, en las variables **Áreas del Conocimiento, Ocupación de los Padres y Lugar de residencia** no se observaron grandes diferencias, ya que en cada una de estas la mayoría de los estudiantes consideró que el principal elemento que no tolerarían en una película es que sea *Lenta*. Las menciones para elegir el elemento no tolerado en una película son muy similares a los resultados del patrón global (Ver Anexo AT).

Funciones del cine

Ahora bien, con respecto a la función más importante que cumple el cine, como indica el Gráfico 19, de la distribución total de la muestra se obtuvo que: 40% considera que es Distraer, 33,5% Entretener, 9,5% considera que es Transmitir un mensaje, transmitir cultura; 7,5% Educar, 4,5% Informar, 2,5% considera que es Vender y hacer dinero como industria y 2,5% no contestó esta pregunta. De esto se desprende que el cine para los universitarios tiene tres tipos de funciones: una función relajante (entretener y distraer), una función educativa (educar, transmitir un mensaje, transmitir cultura) y una función comercial (vender y hacer dinero como industria) (Ver Anexo AV).

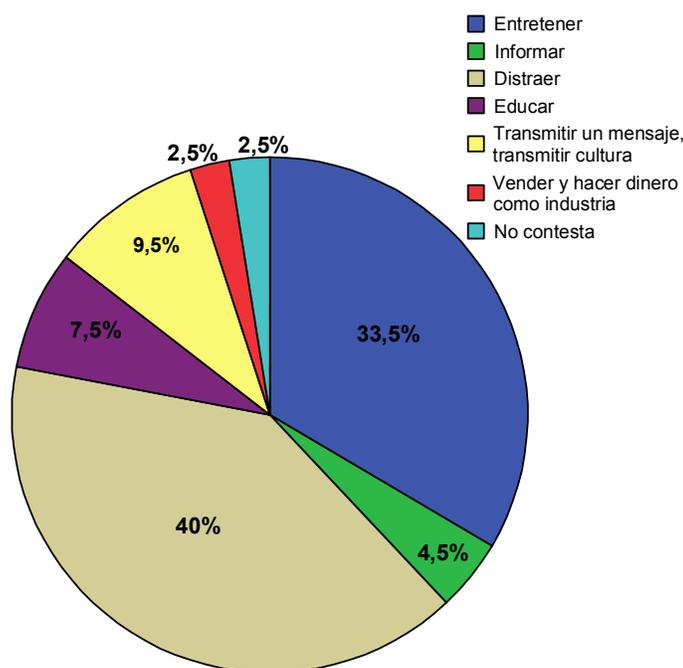


Gráfico 19. Distribución total de la muestra de acuerdo a la función más importante que cumple el cine.

Al analizar la variable **Tipo de Universidad**, se puede apreciar que en cada una de éstas la principal función que cumple el cine está asociada a una función relajante, específicamente la categoría Entretener fue elegido en la UCAB UCV y UNIMET en un 8,5%,

9,5% y 10,5% respectivamente; mientras que en la USB y UBV la opción más elegida fue Distraer en un 14% y 10% respectivamente (Ver Anexo AV).

Con respecto al **Sexo**, tanto hombres como mujeres señalaron como tanto hombres como mujeres reportaron que la función de Entretener (19,5% y 14%) y Distraer (20% y 20%) son las funciones más importantes que cumple el cine, es importante destacar que en el resto de las menciones no se observaron diferencias relevantes entre ambos (Ver Anexo AV).

Finalmente, en relación a las variables **Práctica religiosa, Áreas del Conocimiento, Ocupación de los Padres y Lugar de residencia** no se observaron grandes diferencias, ya que en cada una de estas la mayoría de los estudiantes consideró que las principales funciones que cumple el cine son Entretener y distraer. Las menciones para elegir el elemento no tolerado en una película son muy similares a los resultados del patrón global.

3.4) Síntesis de los resultados cuantitativos

Los universitarios en su mayoría son jóvenes pertenecientes a las áreas de conocimiento de Ingeniería, Arquitectura y Tecnología y Ciencias Sociales. Una gran mayoría vive en una casa o apartamento de categoría intermedia en el Municipio Sucre y Baruta, junto al padre, la madre y hermanos y asistió a una institución educativa de carácter privado en donde se impartió formación religiosa.

El cine constituye una práctica cultural realizada por los universitarios y es una actividad a la cual los estudiantes se pueden aproximar de diversas formas. La frecuencia de asistencia al cine manifestada por los estudiantes es alta ya que la mayoría expresó que ve películas dos o tres veces al mes y dos o tres veces a la semana. De acuerdo a los datos obtenidos, el medio más frecuente para ver películas varía, siendo el principal medio las salas de cine seguidas de las películas vistas en televisión por cable y las películas compradas "piratas". Es decir, aunque los universitarios prefieren ir a las salas de cine también manifestaron una gran inclinación hacia el disfrute de películas en casa.

Asimismo, se observa que la preferencia de una determinada sala de cine viene dada por la cercanía de dicha sala a la casa de los universitarios y que la cantidad aproximada que gastan los estudiantes en una ida al cine se ubica entre los veinte y treinta mil bolívares.

Los universitarios también expresaron una alta frecuencia en la disposición para ver películas en televisión, la mayoría en televisión por cable, y señalaron que prefieren los canales de variedades y canales premium para ver películas.

En cuanto a las películas compradas, los universitarios señalan que compran personalmente dichas películas y que prefieren disfrutarlas en su casa en compañía de amigos, éstas son películas copiadas (piratas) y los estudiantes indican que tienen un costo aproximado de cinco mil bolívares; mientras que en líneas generales, desconocen el costo de una película original.

En relación a las películas descargadas de Internet, la mayoría de los universitarios señala que descarga personalmente éstas películas, al menos una vez al mes y que disfruta viendo estas películas en soledad.

En relación a la frecuencia de los universitarios en otras prácticas culturales se obtuvo información sobre el acercamiento realizado a actividades como la visita a Museos, la asistencia a conciertos, al teatro y a eventos deportivos en el transcurso de un año. De los resultados obtenidos, se concluye que los universitarios poseen una frecuencia baja de asistencia a estas actividades ya que la mayoría manifestó que no asisten nunca a dichas prácticas culturales o que sí lo hacen con una frecuencia de seis meses en el transcurso de un año.

En cuanto a las preferencias sobre de géneros de películas, se observó que una gran mayoría prefiere el género Comedia en primer lugar, seguido por el género Acción y en tercer lugar, Ciencia Ficción. Y en relación al tipo de cine, se observó que la gran mayoría de los universitarios prefiere el cine Norteamericano.

Es importante destacar, que de las películas que los estudiantes han visto recientemente la mayor parte de éstas pertenecen al año 2007 o 2006 y en su mayoría son norteamericanas; así como también, se observa que dentro de las películas señaladas como favoritas aquellas que tuvieron una mayor frecuencia de elección fueron Shrek (Comedia-Norteamericana) y el Señor de los anillos (Ciencia Ficción-Norteamericana) lo cual coincide con el género y la procedencia de cine favorita para los estudiantes.

Otro aspecto que llama la atención, es la respuesta brindada por los universitarios frente a la preferencia de cine Venezolano, ya que el gusto hacia este tipo de cine, ciertamente estuvo polarizado, porque la mitad de los estudiantes señaló que les gusta el cine Venezolano porque consideran que representa nuestra realidad través de temas actuales, mientras que el resto de los universitarios rechaza abiertamente este tipo de cine.

De la misma forma, los estudiantes manifestaron en una gran mayoría que la trama es el elemento fundamental a la hora de catalogar una película como buena o mala, lo que indica la importancia que tiene la trama de una película para el entretenimiento de este público. Así como también señalaron, que el hecho de que una película sea “lenta” es la razón principal por la cual a los universitarios les desagrada una película, así como también indicaron que les disgusta la violencia, la mala actuación y el contenido de escenas de homosexuales.

Por último, la función que cumple el cine para la mayoría de los universitarios es una función relajante a través de la cual es posible lograr la distracción y el entretenimiento.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS ENTREVISTAS

A continuación se presentarán las respuestas elaboradas por los estudiantes entrevistados de acuerdo a 2 categorías: Gusto por el cine e Influencia del Capital Cultural. Para cada análisis, se reportarán algunas expresiones textuales de las entrevistas que sustenten la interpretación desarrollada. Se indicará el número de entrevista, párrafo seleccionado y la universidad a la que pertenece el entrevistado. Por ejemplo, Entrevista tres párrafo 2 de la UCAB será señalado como: 3:2, UCAB.

Las cinco entrevistas fueron numeradas de la siguiente forma: UCAB (1), UCV (2), USB (3), UBV (4) y UNIMET (5). Finalmente, se realizará una síntesis para cada una de las categorías e inmediatamente se mostrará una figura o mapa conceptual que reflejará las áreas temáticas y sus relaciones.

1) Gusto por el cine

1.1) Razones de aproximación al cine.

Cuando se les interrogó a los entrevistados acerca de las razones por las cuales les gusta el cine, dos grandes factores surgieron como áreas de justificación: las reacciones que produce y los contenidos de la película.

Las reacciones que los entrevistados valoran para aproximarse al cine se relacionan con relajación, distracción, la posibilidad de pasar un rato agradable y reírse y disfrutar de algo que invite a la imaginación.

Porque es un buen medio para olvidarse de los problemas y olvidarse del estrés, y reírse y entretenerse al menos por dos horas, es muy relajante. (3:2, USB).

Si, bastante, no sé es una manera divertida de hacer otra cosa, me gusta ver diferentes historias (2:1, UCV).

Si, mira, el cine me permite abstraerme de la vida cotidiana y me permite vivir nuevos mundos, fantasías, los guiones, la música. (1:1, UCAB).

Por otra parte, los estudiantes al referirse al contenido de la película respondieron que les agradaba disfrutar de variedad de historias que muestran diferentes formas de ver la vida, romances, y señalaron que las características del guión y la música son importantes. Adicionalmente, señalaron que tomaban en cuenta las recomendaciones de películas de otras personas.

Las películas son diferentes maneras de ver la vida. (2:1, UCV).

Mira el guión de una película es lo principal (1:3, UCAB).

Si, mira, el cine me permite abstraerme de la vida cotidiana y me permite vivir nuevos mundos, fantasías, los guiones, la música. (1:2, UCAB).

Porque a mi me gustan las películas más que todo que no sean de violencia, suaves y románticas por decirte algo, y bueno no tengo mucho tiempo tampoco, a menos de que me recomienden mucho una película. (4:2, UBV).

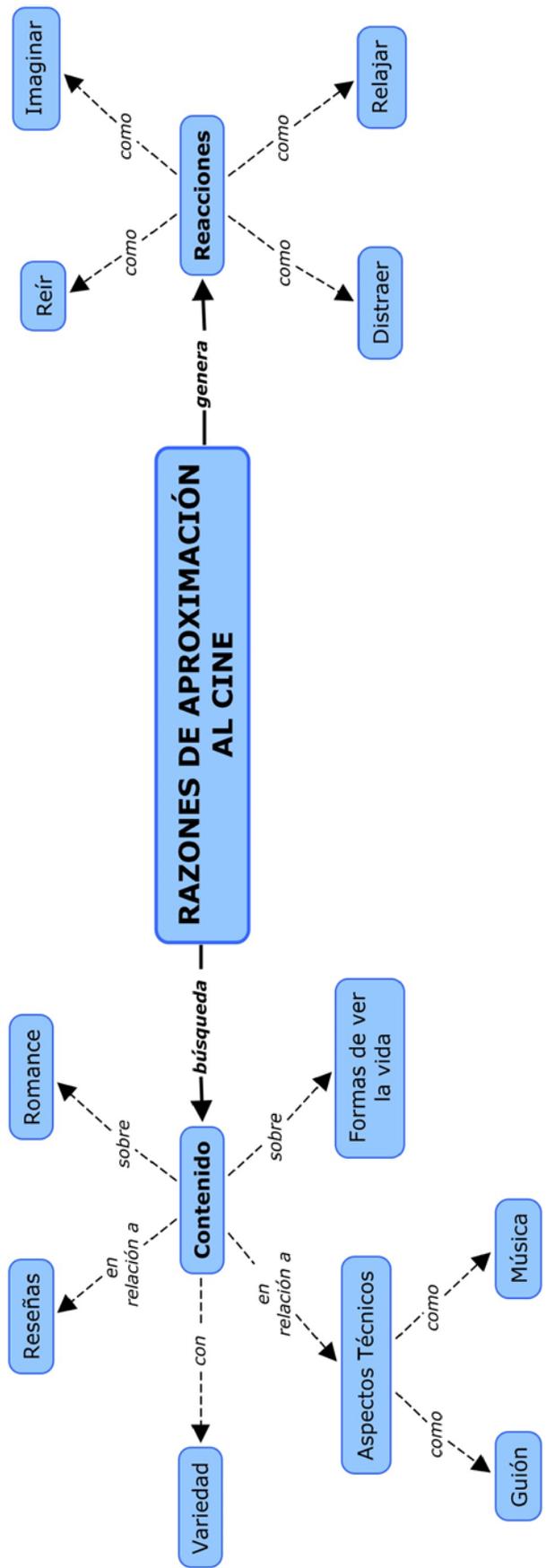


Figura 1. Razones de Aproximación al Cine

1.2) Género Favorito.

En relación a los géneros de película, se identificaron cuatro géneros favoritos en los universitarios entrevistados. El género Comedia porque representa una forma divertida de aprendizaje, el Suspense por la intriga que produce en el espectador, el Drama por la humanidad y la constante búsqueda del ideal y por último, el género Acción, el cual fue seleccionado por las aventuras y buenos efectos especiales que contiene.

Me gustan porque son cosas que pasan en la vida real y aunque es cómico uno aprende y capta lo bueno, siempre dejan un aprendizaje. (4:4, UBV).

Te mantiene siempre como en una intriga, y te pone a ti como a tratar de descubrir y ver quién puede ser la persona que ocasiona todas las cosas que pasan, te hace pensar (2:3, UCV).

Mira el Drama se caracteriza por la humanidad que presenta, por ejemplo en Mystic River, uno ve en esa película lo mejor y lo peor del ser humano (1:3, UCAB).

La acción consiste en aventuras épicas, un sujeto que se enfrenta a un problema muy grande y tiene que derrotar a varios rivales y hay explosiones y carros volando (3:4, USB).

1.3) Criterio de elección de una película

En cuanto a los criterios que los entrevistados señalaron como relevantes a la hora de elegir una película fueron indicadas tres grandes áreas: los aspectos técnicos de la película como el guión, el género y los actores; en segundo término, si dicha película cumple una función relajante al producir sensaciones como risa y diversión; y por último, el conocimiento previo que se tiene sobre una película; dicho conocimiento puede estar relacionado con la época del año, ya que en ciertas fechas una película puede tener una mayor promoción; y de la misma forma, el conocimiento de una película proviene de los “trailers” o cortos de la misma y de las recomendaciones realizadas por otras personas.

Los protagonistas y normalmente veo los trailers, y veo de qué trata la película por reseñas de Internet. (2:2, UCV).

Mira el guión de una película es lo principal después el género de la película por ejemplo, yo no soy muy amante del terror entonces esas las trato de evitar. Ahorita que estamos en la época septiembre-enero, siempre vienen los grandes directores, las

mejores propuestas, las mejores actuaciones porque es justo la época antes de los premios Oscar. Lo que es diciembre y junio para mí son los meses donde más voy al cine. Por eso, la época del año es muy importante para mí. (1:2, UCAB).

Por lo general, busco películas con muchas escenas de acción, muchos efectos especiales, si sé que por lo general no son las mejores películas, no son las que tienen la trama mejor concebida pero yo lo que voy es a reírme y entretenerme. (3:3, USB).

También las referencias, por ejemplo, me dicen: esta película es buena porque tiene tales o cuales actores. (5:3, UNIMET).

La recomendación que me hagan para mí es lo más importante, para no perder el tiempo (4:3, UBV).

1.4) Características asociadas al disfrute máximo de una película.

Para los estudiantes entrevistados existen dos elementos importantes que determinan el verdadero disfrute y preferencia hacia lo que consideran como película favorita: la Trama y la Historia presentada en dicha película. Con respecto a la Trama, los estudiantes señalaron que se inclinan hacia una trama que sea capaz de mantener el suspenso y que contenga humor y escenas donde se observe una buena actuación. Por otra parte, señalaron que una excelente película contiene una Historia atractiva, impredecible y que transmite un mensaje.

La trama es extremadamente interesante es bastante entretenida, hay una trama sólida y excelentes escenas de acción, atrapa la atención de uno durante toda la película (3:6, USB).

El suspenso que se presenta en la película es excelente, la estrategia de escape es genial. Y el mensaje que da película sobre la superación y constancia es lo más importante (5:16, UNIMET).

Siempre encuentras un detalle nuevo que te hace reír no importa cuantas veces la hayas visto, o también si ya te sabes todos los chistes igualmente de da risa de nuevo (2:14, UCV).

A mí lo que verdaderamente me llena como espectadora es la historia y la forma en que es contada, una historia que trasciende en el tiempo no importa si la ves ahorita o después. O sea, aunque no se gane un Oscar es parte de lo que es la historia del cine mundial. (1:12, UCAB).

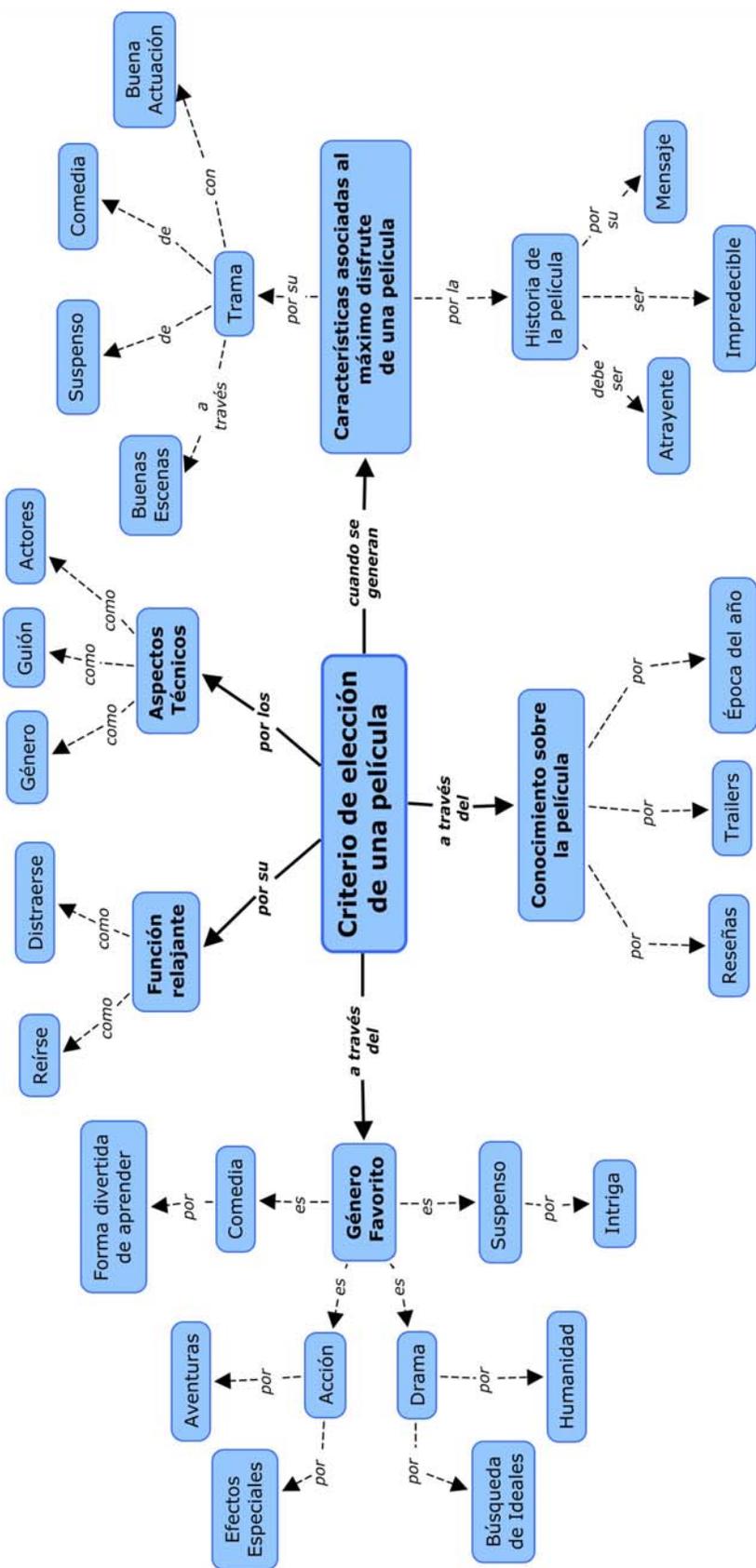


Figura 2. Habitus del público universitario en relación al cine.

1.5) Consumo cultural de cine

En relación al consumo de cine se identificaron dos elementos: las reflexiones que hicieron los entrevistados con respecto al lugar y la forma de ver películas y la relación entre cine e interacción. Con respecto al lugar para ver películas las salas de cine cumplen una función social ya que los entrevistados señalaron que permiten compartir con otras personas y a su vez, una mayor concentración y calidad de entretenimiento; asimismo, señalaron que las películas en casa son disfrutadas porque existe una mayor comodidad y concentración.

Mira para mí el cine es una experiencia total, para mí no hay cine sin cotufas, debo estar colocada en una zona especial a cierta altura de la pantalla (1:13, UCAB).

Toda la cuestión de las cotufas y el refresco, hacen que uno disfrute más la película, y que uno va especialmente a un lugar a ver una película 2 o 3 horas pues hace que sea diferente la experiencia, porque estás totalmente dedicado a ver la película y sólo a eso, ese es el motivo. En cambio en la casa, uno no se siente igual, no estoy totalmente enfocado a ver la película, me distraigo más (5:19, UNIMET).

Si lo ves en el cine estás muy concentrado en la película, si lo ves en tu casa estás concentrado en la película, en el teléfono que sonó, en tu mamá que te llamó, en el zancudo que te picó y en mil y una cosa, es muy distinto el lugar. Yo prefiero el cine (2:13, UCV).

La verdad prefiero en la casa, porque en la casa uno no anda con tanto ajetreo, me siento más cómoda en mi casa y estoy más concentrada (4:12, UBV).

En cuanto a la interacción, los estudiantes destacaron que aunque el cine es una actividad que puede ser realizada individualmente, el hecho de comentar y discutir una película brinda un valor agregado al disfrute de la experiencia de ver una película. Asimismo, los entrevistados manifestaron que conversan sobre películas principalmente con amigos y con la familia.

Ir sola a cine no me parece lógico, pero en mi casa si la puedo ver sola. En el cine no me parece lógico porque yo siempre salgo del cine con ganas de hablar de la película, igual cuando me termino un libro, siento la necesidad de comentarlo (1:14, UCAB).

Me gusta verla acompañada para comentarla y si uno está con alguien pues es más emocionante. (4:13, UBV).

Converso a veces con mi familia, hermanos y primos sobre alguna película, sobretodo cuando fue una película muy buena (2:11, UCV).

Hablo de películas con dos amigos míos (...) nos dedicamos a disertar sobre las películas y específicamente sobre escenas en particular, o sea con ellos hablo profundamente sobre películas (1:10, UCAB).

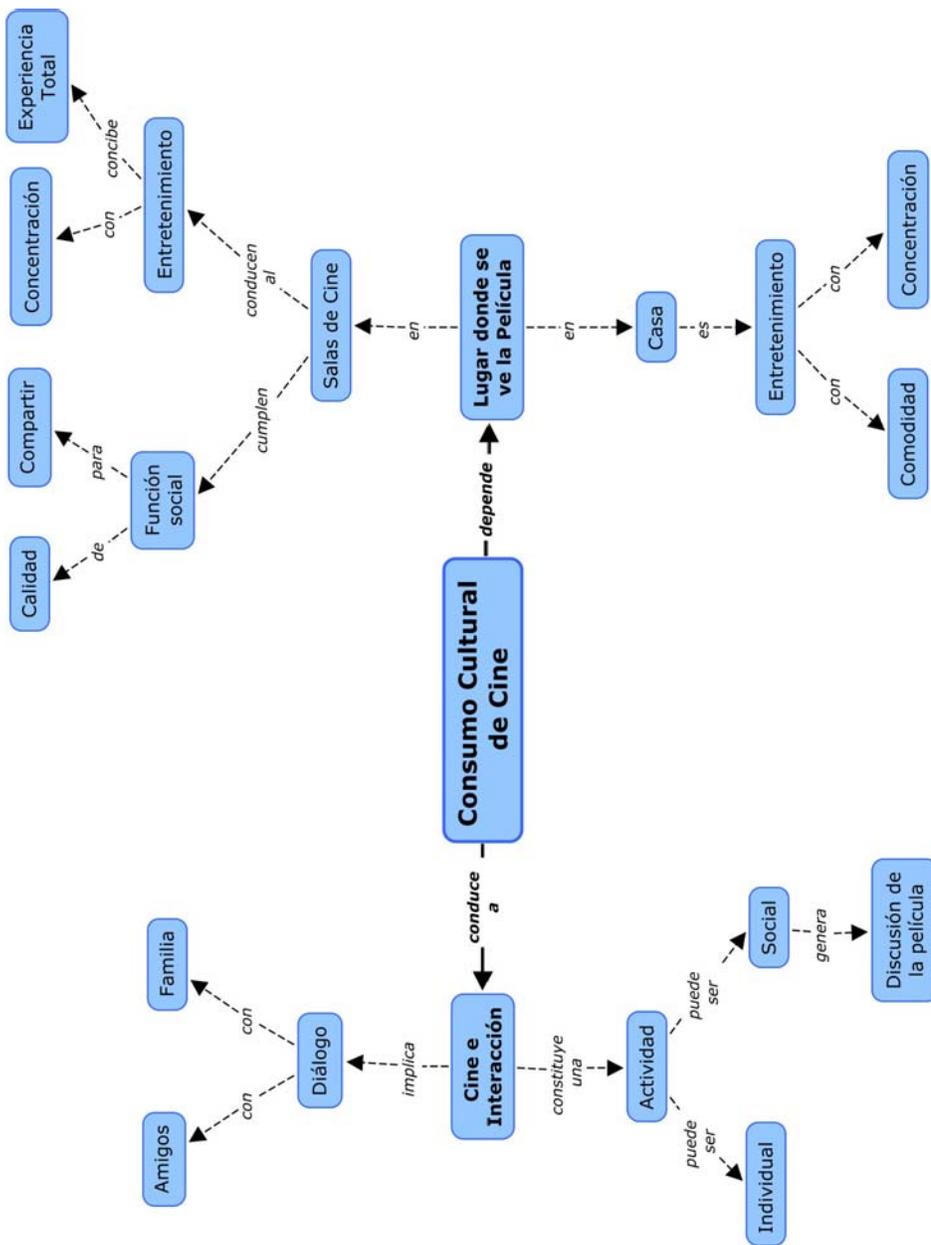


Figura 3. Consumo cultural de cine.

1.6) Procedencia del cine.

En cuanto a la procedencia de cine, los entrevistados fueron interrogados acerca de tres tipos de cine: Norteamericano, Europeo y Latinoamericano; en éste último se hizo énfasis en la opinión de los estudiantes sobre el cine Venezolano. En primer lugar, los estudiantes señalaron que el cine Norteamericano posee tres características relevantes: es innovador, comercial y violento.

El cine norteamericano está excesivamente preocupado por el consumidor, se interesa en la taquilla (...) Yo no me inclino hacia las producciones ultra mega taquilleras que están siempre publicitando pero hay una buena variedad, siempre hay comedias buenas, películas animadas buenas, y por algo es una de las principales industrias (1:9, UCAB).

Me parece que a veces es chévere pero que tiende a ser muy violento, muchas armas e incentivo de la violencia (2:8, UCV).

Aunque me gusta el cine norteamericano, a veces exageran con la publicidad de las películas, o sea promocionan demasiado una película que al final no es tan buena, exageran mucho con la publicidad lo que van a mostrar en las películas (5:21, UNIMET).

En relación al cine Europeo, los universitarios señalaron que es divertido, que posee una propuesta mucho más íntima en la cual se acentúa la vida de los personajes y también indicaron que desconocen un poco sobre este tipo de cine ya que a algunos de los entrevistados no les llama la atención mientras que otros señalaron que les gusta el cine Italiano y Francés pero que hay una limitación de proyección de este tipo de cine.

No conozco mucho de cine europeo sino solo cine español (5:21, UNIMET).

No es el que más veo, pero no porque no quiera sino porque de verdad no llegan muchas películas a menos de que sea la semana del cine francés o la semana del cine italiano y las pasan solo en Centro Plaza o el Trasncho cultural, pero si me gustan, el cine francés es un cine súper íntimo, pueden ser películas grandiosas y de guerra pero siempre enfocadas en dos o tres personajes (1:6, UCAB).

Me fastidié de ver películas estadounidenses normales, que siempre salen con lo mismo, el europeo es más divertido (2:7, UCV).

Con respecto al cine Latinoamericano, los estudiantes destacaron que este tipo de cine es “Realista” y que se encuentra en un proceso de florecimiento haciendo especial énfasis en el cine Argentino y Mexicano. Es importante destacar, que cuando se les interrogó acerca del cine Latinoamericano, sus primeras respuestas estuvieron dirigidas al cuestionamiento del cine venezolano, el cual fue catalogado por los entrevistados como un cine monotemático, que presenta un realidad violenta y que genera un impacto negativo, es decir, el cine venezolano no se encuentra asociado a la sensación de disfrute.

El cine latinoamericano me gusta aunque a veces muestra mucha violencia y cosas de matar (4:14, UBV).

Mira el cine latinoamericano está floreciendo (...) el cine venezolano está ahí a puntico de dar el salto, pero tenemos el cine argentino y mexicano que llevan ya tiempo como haciendo ruido, y mira completamente distinto porque se enfocan más a contenidos sociales (1:7, UCAB).

La verdad no he visto mucho cine venezolano, pero porque no me llama la atención verlo en lo absoluto, no creo que me guste la propuesta violenta que hoy día presentan (3:13, USB).

Yo no veo mucho cine venezolano porque yo no voy al cine a ver películas sobre lo que veo en las noticias, o sea yo no voy a pasar dos horas a pagar una entrada para ver un Secuestro Express, cuando a compañeras mías les ha pasado eso, deberían de ampliar un poco más la temática (1:8, UCAB).

No me gustan para nada las venezolanas, son demasiado crudas, son demasiado realistas, uno no disfruta el cine sino que sale estresado, yo no busco estresarme dentro de la película, sino divertirme (2:10, UCV).

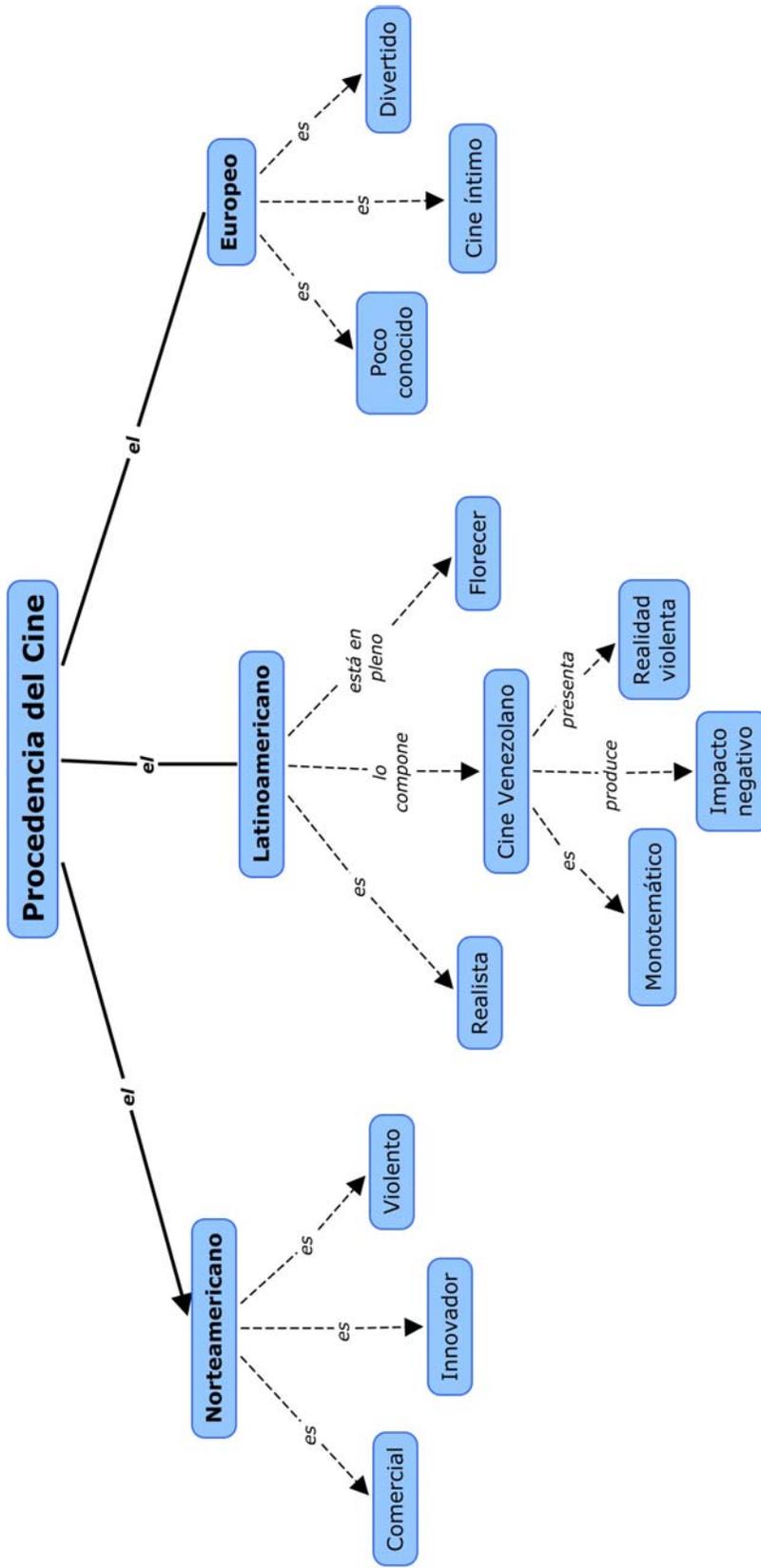


Figura 4. Procedencia del cine.

2) Influencia del Capital Cultural

2.1) Influencia del Sexo

Un importante criterio a evaluar a lo largo de las entrevistas fue la consideración sobre las diferencias existentes entre los gustos de películas de hombres y mujeres, haciendo hincapié en la premisa que plantea que a los hombres les gustan las películas de acción y a las mujeres las películas románticas. A la hora de responder estas interrogantes, los estudiantes divagaron en sus respuestas, sin embargo, un elemento en común entre los entrevistados fue el señalamiento de una segmentación entre los gustos de películas de hombres y mujeres. Es decir, los universitarios recalcaron que los hombres y las mujeres poseen diferentes formas de ver una misma película, es decir, a ambos les puede gustar un mismo tipo de película pero la diferencia radica en el significado que cada uno de estos grupos le atribuye.

A los hombres y las mujeres, en general, pues no nos gusta el mismo tipo de película y que es medianamente cierto que a las mujeres les gusta las películas románticas y a los hombres las películas de acción (2:6, UCV).

Si hay diferencias entre hombres y mujeres, yo tengo un amigo que dice que no entiende cómo nosotras las mujeres nos fijamos dentro una película de acción en la forma en que está vestido alguien y en cosas que no son importantes, pero eso es así, es el ojo de la mujer. Yo creo que si hay películas dirigidas hacia hombres y otras hacia mujeres, o sea, que están muy segmentadas, pero en general creo que ambos vemos y nos pueden gustar distintos tipos de películas (1:15, UCAB).

En el caso de los hombres si, a ellos les encantan esas películas, pero en el caso de la mujer creo que varía un poco más, aunque en mi caso si aplica eso de que a la mujer le gustan más las películas románticas (4:9, UBV).

Si creo que es cierto que a las mujeres les gustan esas películas, todas las chicas que conozco buscan ese género de películas románticas o ese tipo de cosas. En cambio, los hombres preferimos ver Duro de matar y esas cosas (3:5, USB).

2.2) Influencia de la Familia

El grupo familiar y la vinculación que los estudiantes tengan con éste puede llegar a ser un elemento importante en la definición de los gustos de cine. Por ésta razón, se exploró a través de algunas interrogantes el gusto de películas de la familia de los entrevistados con el fin de observar si existe o no afinidad con el grupo familiar en relación a los gustos de cine. De acuerdo a las respuestas de los entrevistados, se obtuvo que para algunos el gusto es algo individual y ajeno a la influencia de la familia mientras que otros indicaron que comparten gustos con la familia y que la actividad de ver películas constituye una tradición familiar.

Mi familia no ha influido en mis gustos, porque yo creo que aunque compartamos ciertos gustos de ciertas películas en general y que comparto gustos con mi papá, creo que mi gusto de películas es muy personal (1:11, UCAB).

Mi papá disfruta mucho películas de Bruce Lee y de Kung Fu, yo heredé ese gusto de ver películas así de chamo con él, desde chamo veía Duro de Matar con mi papá y bueno se me quedó pegado ese género. (3:8, USB).

Pero lo que si hacemos es alquilar películas y las vemos todos juntos, eso siempre lo hemos hecho desde que soy pequeña. Con mi hermana comparto el gusto de suspenso (2:4, UCV).

2.3) Influencia de la Religión

En relación a la religión, se exploró la opinión de los estudiantes acerca de la influencia de la religión en los gustos cinematográficos de una persona. De las respuestas de los entrevistados se obtuvo que algunos consideran que la religión genera ciertas pautas de elección de una película porque las creencias, prejuicios y la censura puede ser determinantes a la hora de elegir y disfrutar una película. Sin embargo, para algunos entrevistados la religión no condiciona la elección porque conciben que a la hora de ver una película se deja a un lado las limitaciones y prejuicios religiosos.

La religión si puede influir en tu gusto de una película, porque si por ejemplo una película tiene escenas que ofenden las creencias o a la cultura, pues por supuesto que la persona la va a evitar (3:7, USB).

Soy de familia religiosa y comparto con muchas personas de varias religiones además, es imposible para personas que son tan religiosas ir a ver películas que son extremadamente violentas y agresivas (4:10, UBV).

Pienso que hay películas que si buscan polémica, y que a personas con una religión específica les llama o no les llama la atención, y hay gente que va solo para criticar (...) yo soy católica practicante pero puedo disfrutar de películas islámicas porque yo no soy ortodoxa, yo no soy extrema y por eso me pueden gustar otras películas (1:16, UCAB).

Ahorita creo que no, pero por ejemplo en el colegio uno andaba pendiente de la censura de la película si era A, B o C, pero en general creo que la religión no influye en que veas una película (5:15, UNIMET).

Yo voy a las películas con mente abierta, y viéndola sin tantos prejuicios religiosos (2:12, UCV).

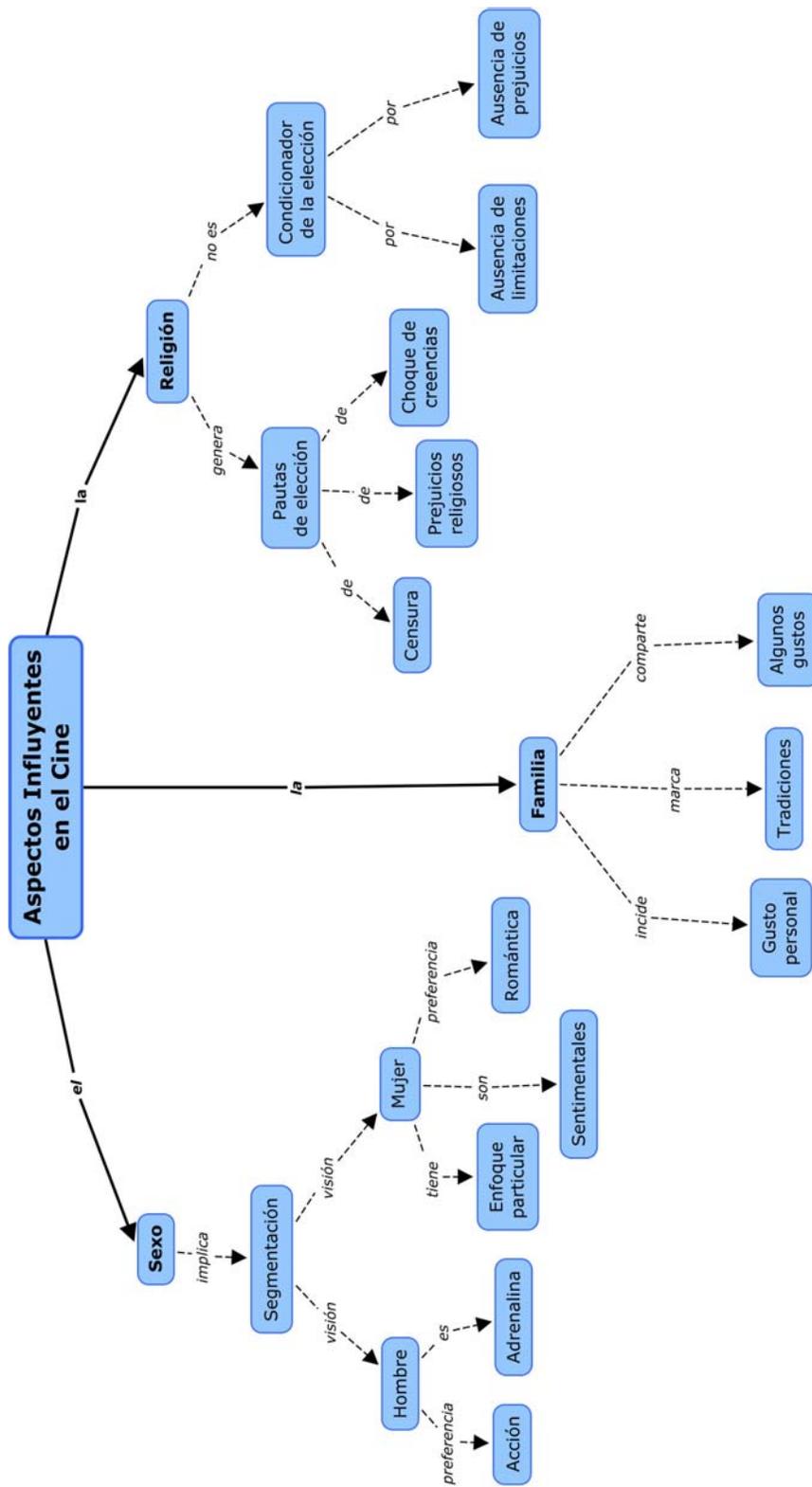


Figura 5. Influencia de la familia, el sexo y la religión.

2.4) Influencia del Capital Escolar

2.4.1) Percepción del capital adquirido y afinidad con el grupo.

Un elemento relevante a la hora de realizar la entrevista fue la indagación sobre la influencia ejercida por el capital escolar adquirido a lo largo de la Universidad en los gustos de cine de los entrevistados. Específicamente, se exploró la posibilidad de que la Universidad y la carrera elegida ejercieran variaciones en los gustos de cine de los universitarios. Con base a las respuestas de los entrevistados pareciera que ellos reconocen que en la Universidad hay un reforzamiento de los valores, un ascenso en el conocimiento y ocurre una interacción dentro del entorno universitario por la cual algunos estudiantes manifestaron que la universidad si ha ejercido influencia en su percepción del cine. De la misma forma, algunos estudiantes indicaron que las discusiones sobre películas tienen lugar en el entorno universitario junto a sus compañeros de clase.

La universidad puede hacer que los gustos cambien por todas las cosas que uno va conociendo a lo largo de su carrera (2:15, UCV).

Aunque sea otra carrera diferente, pues también influye la universidad, porque ese contacto con los compañeros de universidad influye en tus gustos de películas, uno siempre comenta y escucha comentarios sobre películas en el ambiente universitario (1:17, UCAB).

De vez en cuando escucho recomendaciones de películas, no importa quien la mencione pero siempre ando pendiente de lo que dicen en general sobre las películas (3:9, USB).

Que yo recuerde no me han recomendado nada así en la carrera (4:7, UBV).

Comenzando la universidad un profesor de Procesos de lenguaje, todas las semanas nos ponía a hacer un resumen de críticas de películas que aparecían en El Nacional. Eso fue interesante porque nunca me había acercado a ver las críticas de las películas, y desde entonces cuando veo críticas de películas de ese periódico o cualquier otra que me consiga me las leo porque a veces se encuentran películas interesantes así (5:11, UNIMET).

Yo expandí mi gusto y no me apegué a las películas de cartelera únicamente, sino que logré desviarme un poquito y ver cine extranjero, cine francés, italiano. Mi carrera me abrió el espectro de películas para ver en el cine (1:5, UCAB).

Siempre hay algún profesor o algún compañero de clase que recomienda alguna película que de alguna forma está en relación con algunos temas o tópicos por los cuales una persona atraviesa a lo largo de la Universidad (3: 14, USB).

2.4.2) Distinción entre el público universitario y no universitario en relación al cine.

Finalmente, se quiso explorar acerca de las opiniones de los universitarios en relación al gusto de cine de los no universitarios. En otras palabras, se indagó acerca de la influencia de la universidad como ente capaz de producir una distinción en la visión que tienen los estudiantes universitarios y aquellos que no asisten a dicha institución. En líneas generales, los entrevistados señalaron que si existen diferencias entre universitarios y no universitarios que son producto del cambio de visión que una persona experimenta a lo largo de su trayectoria universitaria.

No es que estoy discriminando a la otra persona porque no esté estudiando en la universidad, pero en este caso si, porque el que está en la universidad de repente tiene un poquito más de conocimiento (4:16, UBV).

Si creo que la Universidad es importante porque si tu estás en una Universidad es porque vienes de un colegio, y eso significa que has tenido educación, que has aprendido ciertos valores y luego esas cosas que aprendiste las buscas en una película (5:23, UNIMET).

La universidad te abre nuevas puertas, te da acceso a conocimiento de grandes realizadores, directores y películas que marcaron un hito. Porque okay, una persona que no vaya a la universidad puede meterse en Internet, pero creo que hace falta una guía (1:17, UCAB).

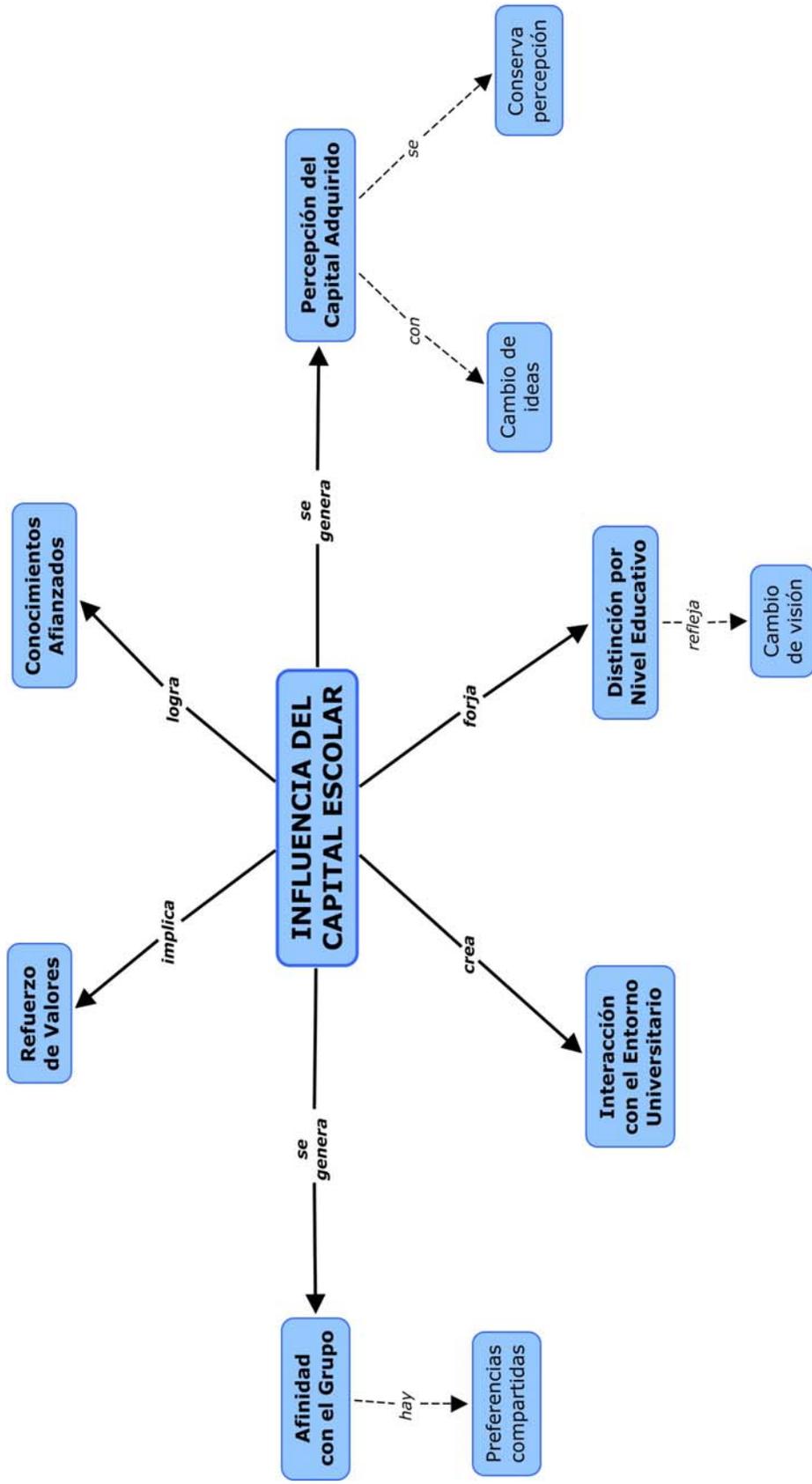


Figura 6. Influencia del capital escolar.

3) Síntesis de los resultados cualitativos

Los universitarios se aproximan al cine con el fin de relajarse y distraerse durante algunas horas y con el deseo de experimentar nuevas sensaciones como reír e imaginar. A la hora de seleccionar una película, los estudiantes poseen diversos intereses en cuanto al género, sin embargo, todos coinciden al decir que la trama y la forma en que la historia es contada es clave. Por lo cual, el *habitus* de estos estudiantes viene dado por una trama que sea atrayente, una historia llena de suspenso e impredecible y que finalmente aporte un mensaje o aprendizaje para la vida.

Ahora bien, como producto de consumo cultural para los estudiantes, el cine posee una función social determinante ya que para los entrevistados además de la calidad y otros aspectos técnicos, el verdadero sentido de disfrute de una película se encuentra asociado al hecho de compartir, comentar y discutir las imágenes, sonidos, guiones, actores y efectos que tienen lugar en una película. Asimismo, los estudiantes señalaron diversas opiniones frente a distintos tipos de cine, caracterizando al cine norteamericano como violento y comercial; al cine europeo como íntimo, divertido y poco conocido, y al cine Latinoamericano como un cine que representa una realidad violenta y que se encuentra en pleno florecimiento.

Sin duda alguna, el capital cultural adquirido por los estudiantes puede llegar a ejercer grandes modificaciones en sus gustos de cine. Al respecto, los universitarios señalaron en primer término, la diferencia que existe entre hombres y mujeres a la hora de elegir e interpretar una película. A su vez, se observó que dentro del grupo familiar la tradición de ver películas en conjunto y el hecho de compartir gustos con miembros de la familia se hizo presente. Con respecto a la religión, los estudiantes señalaron que los prejuicios religiosos y ciertas creencias pueden alterar el gusto de cine de una persona.

Finalmente, en relación al capital escolar adquirido, los estudiantes afirmaron que a lo largo de la universidad se afianzan los valores, que se produce un verdadero aumento en la adquisición de conocimientos y un giro en la percepción de la vida, lo cual tiene un gran impacto en el gusto de cine de los estudiantes.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS: EL GUSTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS UNIVERSITARIOS CARAQUEÑOS

Aproximación a los universitarios como público

El estudio de los públicos artísticos de acuerdo a Silberman (1971) es uno de los objetivos principales que persigue la sociología del arte. Dentro de las diversas expresiones artísticas, el cine es un vehículo transmisor de cultura y a su vez, proporciona elementos a través de los cuales se constituye un gusto artístico (Martin, 1982).

Por ésta razón, una aproximación a la caracterización de los universitarios como público permite describir la forma en la cual los estudiantes se acercan al cine como fenómeno artístico, así como también a la forma de consumo de cine y las reacciones del público universitario frente al mismo como forma de arte. Dichas reacciones apuntan al pilar de esta investigación que es el gusto, es decir, al conocimiento de los criterios y disposiciones estéticas que tienen los estudiantes como grupo poseedor de un capital escolar y cultural determinado.

Tanto las tendencias generales como los significados atribuidos al gusto señalados anteriormente, son la base del entendimiento sobre la forma a través de la cual el público universitario se aproxima al cine. Al comprender los hábitos y formas de acercamiento como práctica de consumo cultural, es posible discernir los elementos sociales y estéticos que describen los gustos de cine de los universitarios. En las secciones anteriores se explicó cómo los universitarios se aproximan hacia el cine, mientras que ahora se emprenderá un recorrido hacia la comprensión de posibles razones subyacentes al gusto de los universitarios.

De acuerdo a Jarvie (1974) el cine constituye un fenómeno artístico que forma parte de la representación de la realidad en que vivimos, y por lo tanto, en el gusto de cine de los universitarios como público se insertan valores y conceptos estéticos que rigen a una sociedad determinada y que precisamente provienen de una construcción social, tal y como señala Dunn (1998).

Los universitarios y el consumo cultural de cine

Cuando el público universitario realiza la práctica de consumo cultural de cine se produce la apropiación de un producto y en dicha elección el consumo se encuentra subordinado a una dimensión simbólica. Es decir, el modo de vida de cada sujeto se adapta por los hábitos constituidos desde la infancia del ser en función de las posibilidades ofrecidas. Esto es señalado por Bourdieu (1990) quien también indica que estas prácticas a través de las cuales los sujetos guían sus acciones constituyen el *habitus*, el cual dará a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción y en definitiva será aquél que programa el consumo de los individuos.

De la misma forma, tal y como indica Bourdieu (1979), los factores socioeconómicos son determinantes para el gusto porque el capital económico condiciona el consumo, en este caso, el consumo de cine del público universitario. En este sentido, las características sociodemográficas mencionadas anteriormente son sumamente importantes para esta investigación ya que permiten establecer los marcos sociales de este grupo, así como también, las principales características de los universitarios como público consumidor de cine permiten reafirmar que el capital económico que poseen los estudiantes condiciona su consumo ya que en líneas generales se observó que los estudiantes incurrieron en el gasto promedio que es necesario realizar durante una asistencia al cine en la mayoría de las salas de cine caraqueñas.

Ahora bien, mientras que algunos estudiantes gastan lo mínimo necesario en una ida al cine, otros incurren en lo que Bourdieu (1979) denomina gustos de lujo, es decir, aquellas disposiciones que van más allá de lo mínimo necesario para el disfrute de una película en las salas de cine. Dentro de las razones de preferencia de los universitarios se ubicaron algunos gustos de lujo como la asistencia a las salas de cine por la venta de bebidas alcohólicas y por su carácter exclusivo.

Es relevante mencionar que el consumo de cine es una práctica frecuente y notoria dentro las actividades realizadas por los universitarios independientemente del medio empleado por los estudiantes para acercarse a ésta práctica. Tal y como señalan González y

Quintero (1994) la búsqueda del cine se hace presente en nuestra sociedad por su alto poder de penetración y de distracción como medio que permite la incorporación y representación de lo que ocurre en las sociedades contemporáneas.

La búsqueda incesante del cine como actividad que invita a la distracción y a la diversión se observa en la alta frecuencia con la cual los estudiantes se dedican a comprar películas copiadas “piratas”. Sin embargo, para la mayoría de los estudiantes, las películas originales son concebidas como costosas y su consumo no se encuentra orientado a la compra de estas películas. En otras palabras, las películas copiadas introducen una nueva forma de consumo cultural de cine que resquebraja la antigua relación de ver películas en las salas de cine como experiencia total.

Lo anteriormente mencionado, permite resaltar que la compra de películas realizada por los universitarios denota una incesante búsqueda de entretenimiento, tal y como indican Aller y Ontiveros (1990) quienes señalan que una de las motivaciones principales de consumo en los públicos caraqueños es el entretenimiento y la posibilidad de interactuar socialmente. Asimismo, en las tendencias encontradas, se evidencia que el disfrute de una película no se encuentra asociado únicamente a la experiencia brindada por las salas de cine o por una película, sino a los factores socializadores que propicia el cine como práctica cultural.

Sobre la base de lo anterior, se encontró que en la indagación realizada acerca del lugar preferente para ver películas, se obtuvo que independientemente del lugar donde se disfrute una película, la compañía es un elemento clave para el disfrute, esta idea es sustentada por Jarvie (1974) quien plantea que el disfrute en la experiencia de ver una película se incrementa por el deseo de comentar y discutir que produce en las personas.

Igualmente, es relevante señalar que para los estudiantes, el cine constituye un hábito de práctica continua, no sólo por la frecuencia con la cual los universitarios ven una película a través de los distintos medios existentes, sino porque los estudiantes universitarios en su mayoría, ven una misma película más de una vez con el fin de disfrutarla nuevamente y ver detalles que anteriormente no fueron observados.

Del mismo modo, es importante indicar que la trama, señalada por los universitarios como principal componente de agrado en una película, evidencia que a la hora de evaluarla, los universitarios ponen énfasis en el contenido que transmite un film. A su vez, la elección de la Trama como elemento fundamental posee una gran significación ya que una película posee diversas dimensiones que buscan atrapar los diferentes sentidos, pero en este caso, se evidencia que en el gusto de los universitarios prevalece una elección sobre el contenido.

Al respecto, es importante mencionar a Gibbs (2004) quien indica que la práctica cultural de cine nos hace reflexionar sobre los valores subyacentes de los jóvenes frente a esta actividad y a su vez indica rasgos culturales inmersos dentro de estos valores. En este caso, se presenta un predominio de los acontecimientos de la trama frente a las imágenes presentadas en una película.

Tomando como referencia lo anteriormente expuesto, se vislumbran algunas tendencias que nos permiten distinguir el *habitus* de los universitarios a través de los criterios y disposiciones estéticas que este público posee en relación a sus gustos de cine.

Adicionalmente, y para una interpretación más fina sobre el cine como objeto cultural de consumo se requiere la consideración del concepto de capital cultural como mecanismo de transmisión de un patrimonio simbólico (Fridman y Olliver, 2004).

Gusto y capital cultural

Uno de los puntos centrales señalados por Bourdieu en su obra *La distinción* (1979) es que a través del gusto es posible esclarecer las formas a través de las cuales las personas elaboran un juicio que determina sus preferencias estéticas hacia determinadas prácticas culturales. Asimismo, este autor resalta la importancia que tiene tanto el capital cultural como el capital escolar en las elecciones y preferencias que las personas realizan en diversas áreas de la vida cotidiana.

Es importante destacar que si bien Bourdieu (1979) se refiere a un contexto social y a una época determinada que corresponde a los años setenta en Francia, los elementos referidos a la sociología del gusto, tal y como indican Fridman y Olliver (2004), son pertinentes para la reflexión acerca de la importancia que poseen los juicios estéticos y el significado que se atribuye a los gustos.

Es imprescindible puntualizar, que en la presente investigación no se pretendió reaplicar las variables empleadas por Bourdieu, ya que el contexto venezolano presenta diferencias con el esbozado por este autor en *La distinción*; no obstante, se tomó en cuenta como fundamental una de las premisas de esta obra que es la consideración del gusto como una categoría producto del capital cultural y del capital escolar que poseen las personas, en este caso, referido al gusto de cine de los universitarios caraqueños como depositarios de dicho capital.

Ahora bien, de acuerdo a González y Quintero (1994), una de las primeras fuentes de definición del gusto de cine de un espectador es el género, ya que a través de éste se reconoce la apreciación hacia un entorno característico dentro del cual una película posee un significado particular.

El género favorito señalado por los estudiantes es Comedia en primer lugar, seguido de Ciencia Ficción y Acción, lo que indica que el gusto de cine de los universitarios se orienta hacia la búsqueda de reacciones como la risa, la distracción y la imaginación. Por lo cual, el público universitario a través de una película, no pretende alcanzar una dimensión reflexiva, tal y como plantea Jarvie (1974), sino que persigue una experiencia que esté acompañada principalmente de entretenimiento, apartándose de lo que constituye una experiencia crítica del cine como fenómeno artístico.

En relación a la preferencia de los géneros Ciencia-ficción y Acción, el público universitario denota nuevamente que su gusto aspira hacia la búsqueda de un escape momentáneo de la realidad, ya que a pesar de que en dichos géneros se representan situaciones y emociones vividas por los seres humanos, en ambas, no se representa la realidad que

vivimos ya que la temática presentada en dichos géneros obedece a un contexto diferente al que vivimos día a día.

Para el público universitario el cine norteamericano es un cine innovador, violento y comercial. Sin duda alguna, la inclinación hacia el consumo de películas norteamericanas se ve influenciada por dos factores: en primer término, la gran cantidad de películas ofertadas y en segundo lugar, la importancia otorgada a la cultura norteamericana como cultura legítima en el consumo cultural de cine ya que actualmente, la industria de cine norteamericana es una de las más grandes industrias de cine. Por otra parte, el cine Norteamericano posee una variedad prácticamente ilimitada en la oferta de películas, es decir, los estudiantes señalaron que la preferencia y frecuencia de observación de películas norteamericanas puede estar influenciada por la baja oferta de películas pertenecientes al cine Europeo, Latinoamericano o de cualquier otra procedencia.

Jancovich (2002), resalta la importancia que tiene una cultura legítima asociada al consumo de películas en las audiencias. De acuerdo a este autor, la observación de películas está orientada por aquello que oferta una cultura legítima. Por ésta razón, se puede comprender la importancia que tiene para los universitarios caraqueños el cine norteamericano, ya a dicha elección subyacen elementos estéticos que son propios de la cultura norteamericana y que son representados a través de sus películas.

Una mirada al cine venezolano desde los universitarios

Los universitarios poseen varias semejanzas en lo que a gustos de cine se refiere sin embargo, al considerar específicamente al cine venezolano, un escenario completamente diferente se hace presente.

Las opiniones de los universitarios frente a este tipo de cine se encuentran divididas en dos grandes grupos, para algunos el cine venezolano es aceptado por la vigencia planteada en sus temáticas y por la forma en que éste representa la realidad, mientras que el resto lo rechaza

abiertamente por la realidad violenta que presenta y por el nivel de perturbación brindado por las películas venezolanas.

En la investigación realizada por Araujo y Rivera (1997), en la cual se examina y evalúa la apreciación del cine venezolano se obtiene una conclusión que coincide con los resultados obtenidos en la presente investigación, la cual apunta a que el público en su apreciación hacia el cine venezolano manifiesta opiniones adversas que indican gran aceptación o un marcado rechazo hacia este tipo de cine.

Así, se observa que para una gran parte de los universitarios la violencia presentada en el cine venezolano es rechazada porque la experimentación de la representación de la cruda realidad que vivimos a través de las imágenes en una película, se aleja de los motivos de entretenimiento por los cuales los universitarios realizan la actividad de ver películas. Mientras que para el resto de los universitarios el cine venezolano les agrada por la forma en que dicho cine representa la realidad y permite hacer un análisis crítico de la misma a pesar de que esto constituya una experiencia perturbadora.

Definitivamente, la violencia presentada en una película es un elemento relevante a considerar en el gusto de los universitarios, ya que en el caso del cine norteamericano, a pesar de que los universitarios catalogan a éste cine como violento, éstos presentan una alta frecuencia de observación de este tipo de películas. Sin embargo, cuando los universitarios catalogan al cine venezolano como violento se observa que la representación de la cruda realidad que nos rodea ejerce modificaciones con respecto al consumo de este tipo de cine. Esto puede obedecer a la representación de experiencias violentas ubicadas dentro del marco de la sociedad venezolana, es decir, al introducir un elemento de proximidad la experiencia de ver una película que representa la realidad que vivimos puede llegar a ser más perturbadora.

¿Qué Influencia ejerce el capital cultural y escolar en los universitarios?

Bourdieu (1979), reconoce que el capital escolar es un indicador del capital cultural y que éste último incide en los gustos de las personas. Asimismo, este autor señala la importancia que ejerce la familia y la escuela como agentes capaces de moldear las relaciones sociales de los individuos a través de los contenidos que ambas inculcan.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que en un primer acercamiento la mayoría de los estudiantes considera que su familia no ejerce influencia en sus gustos sobre cine. Sin embargo, si bien los estudiantes señalan que su gusto de películas es algo netamente individual, se evidencia que la familia es una fuente de transmisión del capital cultural y de un capital simbólico que configura la estructura del gusto, tal y como indican Fridman y Olliver (2004).

Por su parte, Bourdieu y Passeron (1967), señalan que el bagaje intelectual que posee un universitario (capital escolar) por su condición estudiantil determina los comportamientos y actitudes de dicho individuo. En otras palabras, los estudiantes se encuentran en una búsqueda constante de modelos de pensamiento y modelos de vida, dentro de los cuales se inserta la figura del profesor como guía que invita a los estudiantes a consumir ciertos bienes culturales asociados a la acumulación de conocimientos.

Con base a lo anterior, se obtuvo que algunos estudiantes señalaron que a lo largo de su trayectoria universitaria y de la carrera elegida han experimentado variaciones en sus gustos de cine tanto por la influencia que ha ejercido el entorno universitario como por la adquisición de conocimiento y por las discusiones que se generan en torno al cine entre los universitarios, sus compañeros y algunos profesores. Tal y como plantea Bourdieu (1997), la acción pedagógica puede llegar a moldear el gusto por las modificaciones que ejerce el capital cultural que se va adquiriendo con el tiempo, esta premisa fue reafirmada por algunos universitarios quienes manifestaron que el entorno universitario se convierte en un espacio para comentar las películas a la luz de los conocimientos obtenidos.

A su vez, con respecto a la religión, se obtuvo a través de una primera aproximación que la condición de ser practicante o no de una religión no pareciera incidir en los gustos de cine de los universitarios. Incluso, al indagar un poco más sobre la posible relación entre la religión y los gustos de cine de los universitarios, fue señalado que la religión puede generar ciertas pautas de elección de una película u otra pero no necesariamente modifica el gusto. Sin embargo, los universitarios indicaron que si una persona posee creencias y prejuicios religiosos extremos, su gusto de película variará, ya que por ejemplo se evitarán películas extremadamente violentas o de contenidos que vayan en contra de la religión que se practica.

Por último, no existen grandes diferencias entre los gustos de cine de hombres y mujeres, no obstante, cuando se interrogó a los estudiantes sobre las posibles diferencias en los gustos de cine de acuerdo al sexo, los universitarios divagaron sobre las diferencias y semejanzas entre ambos, señalando finalmente que las diferencias no se ubican en el gusto de cine propiamente, es decir, en la elección de una película o de un género determinado, sino en la lectura que es realizada por cada uno de estos grupos sobre lo que se proyecta en una película.

De las funciones del cine como práctica cultural

El público universitario como público artístico posee una motivación para aproximarse al cine como práctica cultural, ya que existen una serie de razones por las cuales los universitarios concurren a esta actividad y estos motivos son los que determinan su sentido de apreciación y en definitiva, sus gustos de cine. Cuando el estudiante manifiesta un sentido de agrado frente a ciertas películas y géneros de cine es porque el cine como actividad cultural satisface una función determinada.

La principal función que cumple el cine como práctica cultural para la mayoría de los estudiantes es una función relajante, es decir una función que está asociada al entretenimiento y a la distracción. En otras palabras, los estudiantes en su gran mayoría ven al cine como objeto de distracción más que como una actividad para la reflexión. Ya que a pesar de que

algunos estudiantes señalan que el cine es un medio de información que cumple una función educativa, quienes afirman esta premisa constituyen una minoría. Por lo cual, es posible afirmar que para los universitarios el cine es una práctica cuyas funciones se encuentran asociadas al esparcimiento y la distracción.

Desde una perspectiva sociológica, es realmente llamativo que para los universitarios como poseedores de conocimiento, o al menos como poseedores de un bagaje intelectual que les permitió acceder a la universidad y ubicarse en los años finales de una especialidad, la función del cine como práctica cultural sea el esparcimiento y distracción.

Al resaltar esta característica, no se pretende establecer un juicio de valor frente a la postura de los estudiantes en relación al cine, sino por el contrario, se considera que este resultado arrojado en la presente investigación es una clara invitación a la posible relación entre los gustos de cine de los universitarios y la realidad en que vivimos. Ya que si consideramos la clasificación que Bourdieu (1979) realiza con respecto a los diversos tipos de gustos, los estudiantes universitarios se ubicarían en lo que este autor clasifica como *gustos ligeros*, es decir por el gusto hacia aquellas películas desprovistas de pretensiones artísticas que solo cumplen la función de distracción.

Igualmente, en relación a la preferencia de géneros como Comedia, Acción y Ciencia Ficción, podrían formularse diversas hipótesis entre las cuales se encuentran que los universitarios lo que buscan es entretenerse para olvidarse de los problemas de la vida cotidiana y de la delicada situación política, económica y social que atraviesa el país. Asimismo, la orientación del gusto de cine de los universitarios hacia las películas norteamericanas del género Comedia, Acción y Ciencia Ficción puede deberse a la influencia que ha ejercido la sociedad norteamericana como cultura legítima en las diversas prácticas, entre las cuales se encuentra el consumo de cine.

Es importante resaltar que las disposiciones y criterios estéticos de los universitarios obedecen a una realidad y contexto social determinado. Tal y como se mencionó anteriormente, detrás de los gustos de cine se encuentran unos valores estéticos que han sido

construidos socialmente, por lo cual, de acuerdo a lo señalado anteriormente los universitarios poseen unos valores estéticos en su apreciación de cine principalmente orientados hacia la búsqueda de entretenimiento lo cual asoma la posibilidad de que dicha disposición se encuentre asociada al contexto social en que vivimos. Ahora bien, éstas son solo hipótesis que invitan al lector o al futuro investigador a profundizar la exploración de la relación existente entre el gusto de cine de los universitarios y la realidad en la cual se vive.

A continuación y para efectos de brindar lineamientos para futuras investigaciones sobre esta temática, se expondrán algunos puntos concluyentes.

CONCLUSIONES

La presente investigación acometió la tarea de caracterizar el gusto de cine de los universitarios a través del examen de la influencia ejercida por variables tales como: el tipo de universidad, el sexo, la denominación y práctica religiosa, el área de conocimiento, la ocupación de los padres y el lugar de residencia. Por ésta razón, es importante señalar en primer término, que para comprender la relevancia que las variables anteriormente mencionadas ejercen sobre el gusto, se hizo imprescindible observar los resultados arrojados en el primer acercamiento de carácter cuantitativo, para luego indagar cualitativamente y vislumbrar el sentido de la relación entre éstas variables y el gusto.

Desde la perspectiva del análisis cuantitativo, se encontró que el público universitario estudiado se caracteriza por ser un grupo en el cual las variables tomadas en cuenta para el estudio no ejercen una influencia notoria en los gustos de cine de los estudiantes que han sido estudiados. Sin embargo, se hace necesario precisar la información proporcionada al estudiar estas variables a través de las siguientes afirmaciones:

1. En primer lugar, las universidades seleccionadas presentan rasgos similares en los asuntos concernientes al gusto de cine y aunque se observan diferencias en torno a éstas, dichos contrastes no obedecen al tipo de universidad, lo cual indica que a pesar de las diferencias existentes en algunas características de las universidades seleccionadas, los criterios y disposiciones estéticos relativos al gusto de cine poseen grandes semejanzas.
2. En un primer acercamiento la variable sexo en relación al gusto de cine no arrojó grandes diferencias. Sin embargo, cuando se analizó ésta variable cualitativamente, se obtuvo que tanto en la lectura particular que hacen hombres y mujeres sobre las películas, como en los gustos hacia cierto tipo de películas, se hallan diferencias. En el resto de las variables consideradas para esta investigación (denominación y práctica religiosa, área del conocimiento, ocupación de los padres y lugar de residencia) no se observaron diferencias que indiquen que éstas ejercen una influencia considerable el gusto de cine de los universitarios de la muestra seleccionada.

3. La familia influye en el gusto de cine como uno de los componentes a través de los cuales se hace visible el capital cultural que poseen los universitarios. En un primer acercamiento, los universitarios señalaron que ésta no influye en sus gustos de cine; no obstante, al indagar desde una aproximación cualitativa se obtuvo que los universitarios de la muestra seleccionada comparten gustos con miembros de la familia y a su vez, afirman que han heredado algunos gustos de cine transmitidos a través del entorno familiar.

4. La forma de aproximarse al cine por parte de los universitarios varía, sin embargo, los medios preferentes empleados para disfrutar de una película son primordialmente las salas de cine, las compra de películas copiadas y las películas presentadas en la televisión por cable. Todas las formas para ver películas anteriormente mencionadas, son igualmente disfrutadas por los estudiantes ya que a las salas de cine se le atribuyen características como la de constituir una experiencia total, y las películas vistas en casa se asocian con aspectos como la comodidad.

5. El gusto de los estudiantes en las universidades seleccionadas presenta características similares y se observa una orientación predominante hacia el tipo de cine norteamericano y a la preferencia de los géneros Comedia, Ciencia Ficción y Acción. La selección de estos géneros se encuentra en estrecha relación con la función de entretenimiento que cumple el cine como práctica cultural para los estudiantes.

6. Un elemento relevante en relación a los gustos en los cuales los universitarios difieren es la postura que mantienen frente al cine venezolano ya que mostraron opiniones adversas al respecto. Un gran porcentaje de estudiantes manifestó su aceptación hacia este tipo de cine por la problemática social reflejada en sus temas mientras que el resto de los universitarios rechazó abiertamente al cine venezolano por considerar que la realidad representada en estas películas es perturbadora. De esto se desprende que la violencia en las películas venezolanas se hace intolerable para algunos de los universitarios debido quizás a que representa una realidad que está muy próxima a los espectadores, y dificulta el disfrute de la misma, tomando en cuenta que la principal función que desempeña el cine para los universitarios es la búsqueda del entretenimiento.

7. Las disposiciones y criterios estéticos que conforman el gusto del público universitario en relación al cine, se encuentran guiados principalmente por una búsqueda de entretenimiento dentro de la cual prevalece la distracción sobre la reflexión.

8. Efectivamente, la temática del gusto es pertinente para el estudio sobre la forma a través de la cual el capital cultural ejerce influencia en todos los ámbitos de la vida cotidiana, incluso en los aspectos referidos a las prácticas realizadas en el tiempo libre de las personas. Sin duda alguna, el gusto es una categoría a través de la cual se pueden ubicar elementos de distinción cultural, propios de una sociedad determinada.

9. Finalmente, es importante destacar que cuando se hace énfasis en la noción de capital cultural no solamente se pretende resaltar la idea de capital escolar como ente formador de los juicios y disposiciones estéticas de un grupo, sino que se hace imprescindible resaltar que el capital cultural es una noción mucho más amplia que engloba la acción ejercida por otras instituciones como la familia. La formación impartida a través del grupo familiar, es capaz de moldear y ejercer influencia hasta en los campos más íntimos de la vida de las personas, como en la inclinación hacia ciertas prácticas culturales, y en definitiva, en los criterios y disposiciones que conforman nuestros gustos.

RECOMENDACIONES

La muestra seleccionada en la presente investigación corresponde a estudiantes caraqueños pertenecientes a cinco universidades de la capital (UCAB, UCV, USB, UBV y UNIMET). La decisión de examinar a una cantidad no mayor de cinco universidades se debe a la limitación de recursos disponibles para un estudio de mayor alcance y a la fijación de un tiempo estipulado para la realización de este estudio. Ahora bien, aunque la selección de las universidades de la muestra fue realizada de acuerdo con criterios que apuntaran a distintos tipos de universidad, sería interesante conocer si las tendencias y descripciones encontradas en la muestra con respecto al gusto coinciden con el de los universitarios pertenecientes al Área Metropolitana de Caracas y a otras regiones del interior del país.

De la misma forma, en esta investigación sólo fueron considerados estudiantes que asistieran a la universidad, por lo cual, se recomienda el estudio del gusto de los universitarios frente a un público no universitario, con el fin de estudiar las posibles diferencias encontradas entre ambos tipos de público y para discernir desde una perspectiva sociológica, la influencia que ejerce la noción de capital cultural y escolar en dichos grupos.

Por último, se recomienda que en estudios posteriores sobre el gusto se tome en consideración la aproximación hacia este tema desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa. Ya que a través de la realización de esta investigación se comprendió el valor que tiene la realización de un primer acercamiento de carácter cuantitativo que permita observar las grandes tendencias frente al gusto, para luego indagar cualitativamente acerca de los significados encontrados en estas tendencias de aproximación al cine y así comprender la relación existente entre el gusto y las variables consideradas para el estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Araujo Pino, L y Rivera González, E (1997). *El Imaginario colectivo del cine venezolano: diagnosis de la apreciación del público nacional hacia su cine*; tutor Alejandro Bellame. Tesis de grado (Lic. Comunicación Social. Mención Audiovisual).Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.
- Alarcón Fernández, R y Gómez Hernández, T (2000).*El público de los museos de arte de Caracas una exploración sociológica*. (lic. Sociología-sociólogo).Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Ciencias Sociales.
- Aller, M. y Ontiveros, G (1990). *Público teatral venezolano: Un estudio exploratorio-descriptivo*. (lic. Sociología sociólogo). Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Ciencias Sociales.
- Baron, R., y Byrne, D. (1998). *Psicología social*. (8va ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Bourdieu, P; Passeron, JC (1967). *Los estudiantes y la cultura*. Barcelona: Labor.
- Bourdieu, P (1979). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P (1990). *Sociología y Cultura*. México DF: Grijalbo.
- Bourdieu, P (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno editores.
- Briones, G (2003). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. México: Trillas.

- Cisneros, R. y López, X (2001). *Un perfil esquivo. El público de la narración oral en Caracas*. (lic. Sociología sociólogo). Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Ciencias Sociales.
- Consejo Nacional de Universidades (2002). *Oportunidades de estudio en las Instituciones de Educación Superior*. Proceso Nacional de Admisión.
- Durand, J. (1962). *El cine y su público*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Dunn, A. (1998). *Who needs a Sociology of aesthetic? Freedom and value in Pierre Bourdieu's Rules of Art* [¿Quién necesita una sociología de la estética? Libertad y valor en *Las reglas del arte de Pierre Bourdieu*]. NY: Duke University Press.
- Duvignaud, J (1988). *Sociología del arte*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Fridman y Olliver (2004). Gouts, pratiques culturelles et inégalités sociales: branches et exclus [Gustos, prácticas culturales y desigualdades sociales, ramas y excluidos]. Volumen 36, número 1.
- Gibbs, A (2004) *Edición aniversario: Los jóvenes país con futuro*. El Universal, pp. Cuerpo 2 (Pág. 2-20).
- Green, J (1976). *La teoría del consumo*. Madrid: Alianza.
- González, U y Quintero, N (1994). El consumo cultural cinematográfico en el área Metropolitana de Caracas. Tesis de Grado (Lic. en Sociología-Sociólogo). Universidad Central de Venezuela, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Ciencias Sociales.
- Guzmán Cárdenas, Carlos E. (2004) *Las cifras del cine y el video en Venezuela. Anuario estadístico cultural*. Caracas: Fundación Polar.

- Heller, Agnes (1970). *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Ediciones Península.
- Jancovich, M (2002). *Cult fictions: Cult movies, subcultural capital and the production of cultural distinctions* [*Ficciones culturales: Películas culturales, capital subcultural y la producción de distinciones culturales*]. Consultado en noviembre, 25, 2005 en: <http://www.tandf.co.uk/journals>.
- Jarvie, I. (1974). *Sociología del cine: ensayo comparativo sobre la estructura y funcionamiento de una de las principales industrias del entretenimiento*. Madrid: Guadarrama.
- Kerlinger, F; Lee, H (2001). *Investigación del comportamiento, métodos de investigación en ciencias sociales*. México: McGraw Hill.
- Luckacs; et al. (1977) *Literatura y sociedad*. Argentina: Centro Editor de América Latina.
- Martin, M; et al. (1982). *Literatura, cine y sociedad*. La Habana: Letras Cubanas.
- Pardo, A. y Ruiz, M. (2002) *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGraw Hill.
- Rodríguez Kauth, A (1998). *Bourdieu vs. Kant; acerca del gusto estético. Psicología política*. Consultado en Noviembre, 25, 2005 en <http://interaccion.cedal.org.co/23/bourdieu.htm>.
- Rodríguez, M y Uzcátegui, A (1986). *El gusto como categoría de distinción social: preferencias de los habitantes de Caracas ante los medios de comunicación social*. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Ciencias Sociales.

- Ruiz Rodríguez, C (2002). *Tolerancia y cine: aproximación sociológica al cine venezolano como texto de cultura*. Tesis de grado Tutor; Tamara Hannot. (lic. Sociología, Sociólogo). Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Ciencias Sociales.
- Rotker, S (1975). *La forma mental del venezolano a través del cine*. Tesis de grado, tutor Francisco Javier Tremonti (lic. Comunicación Social). Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, 1975.
- Silbermann, A (1971). *Sociología del arte*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Selltitz, J (1976). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.
- Strauss, A. y Corbin, J (1990) *Basis of qualitative research [Bases del análisis cualitativo]*. Newbury Park: Sage.

ANEXO A

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Universidad		Carrera				
Encuesta N°		Sexo	M	F	Edad	

Las preguntas que se realizarán a continuación se utilizarán para un estudio de tesis de grado en el cual participarán jóvenes de toda Caracas. La información que se obtenga será de carácter confidencial por lo cual, agradecemos tu honestidad y el tiempo prestado para realizar la encuesta.

1) *¿Con qué frecuencia ves una película ya sea en TV, Internet, o en el cine?*

	Menos de 1 vez al mes		1 vez al mes		2 ó 3 veces al mes
	1 a la semana		2 ó 3 veces a la semana		4 ó más veces a la semana

2) *La mayor parte de las películas que ves, ¿dónde las ves? (Ordénalas de mayor a menor grado de uso para ti, siendo 1 el medio más frecuente):*

	Salas de cine	
	Televisión nacional	
	Televisión por cable	
	Películas compradas	
	Internet	
	Otros	

SALAS DE CINE

3) *¿Con qué frecuencia vas al cine?*

	Menos de una vez al mes		1 vez al mes		2 ó 3 veces al mes
	1 vez a la semana		2 ó 3 veces a la semana		4 ó más veces a la semana

4) ¿Qué día o días de la semana prefieres ir?	L	M	M	J	V	S	D
--	---	---	---	---	---	---	---

¿Por qué? _____

5) *Generalmente, ¿de qué forma te trasladas a las salas de cine?*

	En carro propio		En carro de otro		A pie
	En Metro / autobús		En taxi		Otra:

6) *Generalmente, ¿con quién vas al cine?* _____

7) *¿A cuál(es) sala(s) de cine prefieres ir?* _____

8) *¿Por qué?* _____

9) *Aproximadamente, ¿cuánto gastas en una ida al cine?* _____

TV

10) *¿Cuáles son tus canales de TV favoritos? (Máx.3)* _____

11) *¿En cuál(es) canal(es) ves películas?* _____

12) ¿Con qué frecuencia ves películas por TV?

<input type="checkbox"/>	Menos de una vez al mes	<input type="checkbox"/>	1 vez al mes	<input type="checkbox"/>	2 ó 3 veces al mes
<input type="checkbox"/>	1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>	2 ó 3 veces a la semana	<input type="checkbox"/>	4 ó más veces a la semana

CINE EN CASA (DVD/VHS)**13) ¿Dónde ves películas compradas o alquiladas?**

<input type="checkbox"/>	En tu casa	<input type="checkbox"/>	En casa de familiares	<input type="checkbox"/>	En casa de amigos
--------------------------	------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------	-------------------

14) ¿Con quién(es)? _____.**15) Estas películas:**

<input type="checkbox"/>	Las compras tú	<input type="checkbox"/>	Las compran otros	<input type="checkbox"/>	Intercambias con otros
<input type="checkbox"/>	Las alquilas tú	<input type="checkbox"/>	Las alquilan otros	<input type="checkbox"/>	Devuelves y cambias al vendedor

16) ¿Compras películas copiadas?

<input type="checkbox"/>	Siempre	<input type="checkbox"/>	Generalmente	<input type="checkbox"/>	Pocas Veces	<input type="checkbox"/>	Nunca
--------------------------	---------	--------------------------	--------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------

17) ¿Cuánto cuesta una película original? _____.**18) ¿Cuánto cuesta una película copiada?** _____.**DESCARGAS POR INTERNET****19) ¿Con qué frecuencia ves películas en Internet?**

<input type="checkbox"/>	Menos de una vez al mes	<input type="checkbox"/>	1 vez al mes	<input type="checkbox"/>	2 ó 3 veces al mes
<input type="checkbox"/>	1 a la semana	<input type="checkbox"/>	2 ó 3 veces a la semana	<input type="checkbox"/>	4 ó más veces a la semana

20) ¿Generalmente con quién(es) las ves? _____.**21) Estas películas:**

<input type="checkbox"/>	Las descargas tú	<input type="checkbox"/>	Las descargan otros	<input type="checkbox"/>	Otra:
--------------------------	------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	-------

GUSTO POR EL CINE**22) ¿Cuáles son los tres géneros de cine que prefieres? (ordena de 1 a 3 de mayor a menor importancia)**

Drama	<input type="checkbox"/>
Ciencia Ficción	<input type="checkbox"/>
Comedia	<input type="checkbox"/>
Acción	<input type="checkbox"/>
Película Animada	<input type="checkbox"/>
Terror/ Suspenso	<input type="checkbox"/>
Histórico-documental	<input type="checkbox"/>

23) ¿Cuál es tu película favorita? _____.**24) ¿Qué tipo de cine prefieres?**

<input type="checkbox"/>	Francés	<input type="checkbox"/>	Italiano	<input type="checkbox"/>	Norteamericano	<input type="checkbox"/>	Venezolano
<input type="checkbox"/>	Español	<input type="checkbox"/>	Británico	<input type="checkbox"/>	Latinoamericano	<input type="checkbox"/>	Otro:

25) ¿Tu ves una película más de una vez? ¿Por qué?

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

26) *¿Consideras que tu familia influye en tus gustos de cine?*

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

27) *En tu opinión, ¿qué elementos consideras para decir que una película es buena?*
(Señala cuál es el más importante). _____.

<i>Fotografía</i>	
<i>Trama</i>	
<i>Actuación</i>	
<i>Efectos especiales</i>	
<i>Libreto</i>	
<i>Música</i>	
<i>Dirección</i>	
<i>Otro:</i>	

28) *¿Qué cosa no tolerarías en una película?*

29) *¿Cuáles son las últimas tres películas que has visto?*

30) *¿Te gusta el cine Venezolano? ¿Por qué?*

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

31) *De la siguiente lista de películas, ¿cuáles has visto? ¿Te han gustado?*

Película	<i>Vio</i>	<i>No vio</i>	<i>Gustó</i>	<i>No gustó</i>
Casablanca (A)				
Ben-hur (B)				
Guerra de las galaxias (C)				
Mejor imposible (D)				
Cinema Paradiso (E)				
Silencio de los inocentes (F)				
Como agua para chocolate (G)				
Lo que el viento se llevó (H)				
Secuestro Express (I)				
Bowling for columbine (J)				
Shrek (K)				
James Bond 007 (L)				
Átame (M)				
Un hombre y una mujer (N)				
Amélie (O)				
Robocop (P)				

32) *En tu opinión, ¿cuál es la función más importante del cine? Guía para el encuestador: (recreativa, educativa).*_____.

ACTIVIDADES RECREATIVAS**33) Asistes a conciertos:**

<input type="checkbox"/>	Siempre	<input type="checkbox"/>	Generalmente	<input type="checkbox"/>	Pocas Veces	<input type="checkbox"/>	Nunca
--------------------------	---------	--------------------------	--------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------

34) Vas al teatro:

<input type="checkbox"/>	Siempre	<input type="checkbox"/>	Generalmente	<input type="checkbox"/>	Pocas Veces	<input type="checkbox"/>	Nunca
--------------------------	---------	--------------------------	--------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------

35) Visitas museos:

<input type="checkbox"/>	Siempre	<input type="checkbox"/>	Generalmente	<input type="checkbox"/>	Pocas Veces	<input type="checkbox"/>	Nunca
--------------------------	---------	--------------------------	--------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------

36) Asistes a eventos deportivos:

<input type="checkbox"/>	Siempre	<input type="checkbox"/>	Generalmente	<input type="checkbox"/>	Pocas Veces	<input type="checkbox"/>	Nunca
--------------------------	---------	--------------------------	--------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------

37) Otra:

<input type="checkbox"/>	Siempre	<input type="checkbox"/>	Generalmente	<input type="checkbox"/>	Pocas Veces	<input type="checkbox"/>	Nunca
--------------------------	---------	--------------------------	--------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS**38)**

Zona donde vives(Urb)		¿Con quién vives?			Solo/alquilado
Con el padre	Con la madre	Hermanos(as)	Con abuelos(as)	Con tíos/primos	Otros

39) TIPO DE VIVIENDA

<input type="checkbox"/>	Casa o apto lujoso o espacioso	<input type="checkbox"/>	Casa o apto de interés social	<input type="checkbox"/>	Rancho o casa de zona marginal
<input type="checkbox"/>	Casa o apto de categoría intermedia	<input type="checkbox"/>	Vivienda con deficiencias sanitarias	<input type="checkbox"/>	Vivienda rural

40) ¿Trabajas?

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

41) Estudiaste en un colegio:

<input type="checkbox"/>	Privado	<input type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Otro:
--------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------	-------

42) ¿Tu colegio tenía formación religiosa?

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

43) ¿A qué religión perteneces? ¿Te consideras practicante?

_____.

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

44) ¿Cuál es la ocupación de tus padres?

Padre	_____	Madre:	_____
-------	-------	--------	-------

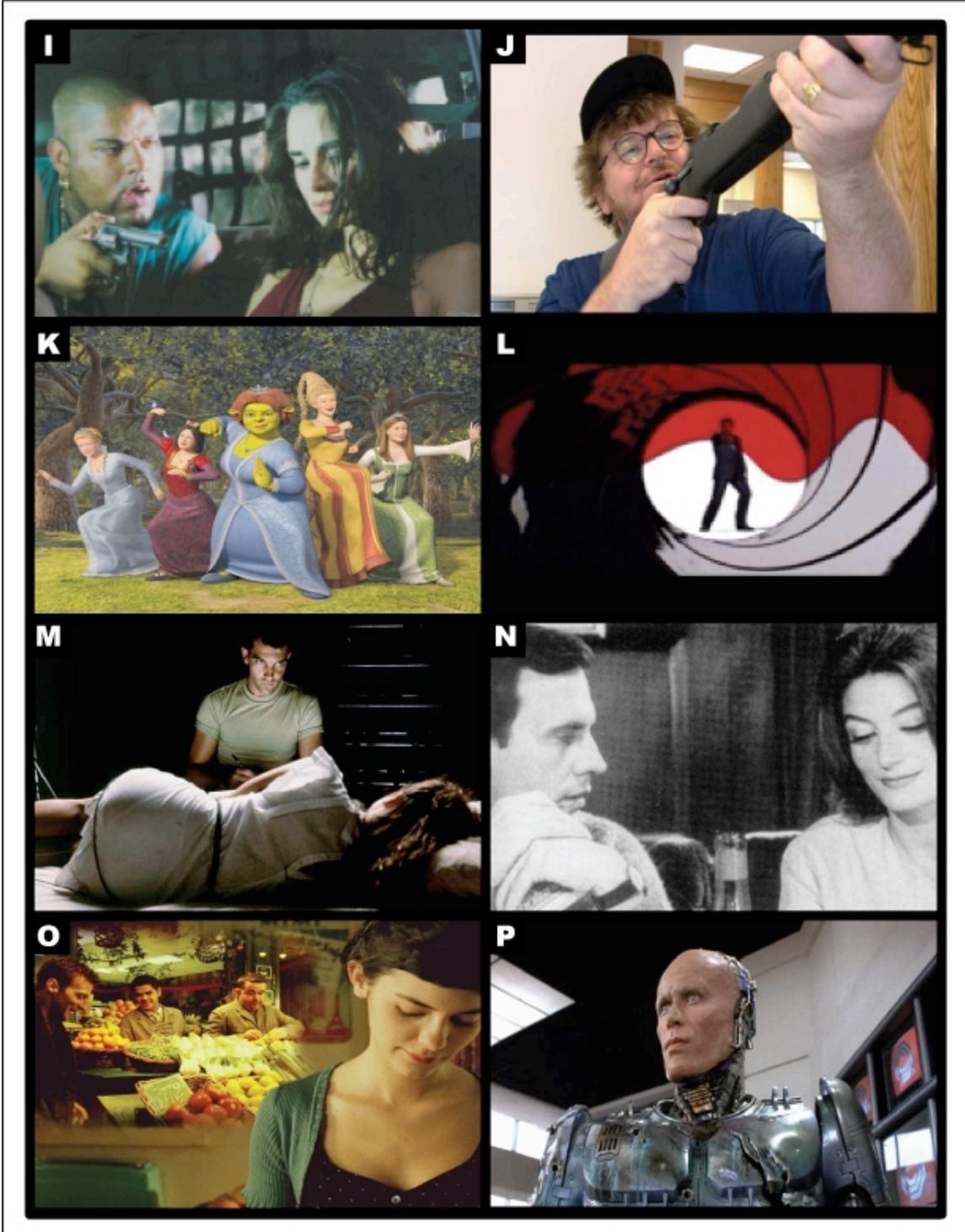
¿Estarías interesado a una segunda conversación acerca de este tema?

_____.

Correo electrónico: _____.

NOTA: MUCHAS GRACIAS POR LA VALIOSA INFORMACIÓN BRINDADA Y POR EL TIEMPO PRESTADO DURANTE LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA.





ANEXO B

GUÍA PARA LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Soy estudiante de Sociología de la UCAB, y estoy realizando una investigación que será mi tesis de grado. El objetivo de dicha investigación es conocer los gustos de cine que posee el público universitario en algunas universidades. Esta conversación será muy valiosa para el estudio y se utilizará solo con fines académicos.

Estimo que el tiempo de nuestra conversación será de 30 min.

Quisiera agradecerte por dedicar nuevamente una parte de tu tiempo para profundizar un poco más acerca de este tema.

1. ¿Te gusta el cine? ¿Por qué?
2. ¿Qué te hace elegir una película?
3. Anteriormente, habías mencionado que tu género favorito es _____. ¿Cuáles son las razones de tu preferencia? Cuando te digo películas del género _____ ¿En qué piensas?
4. ¿En tu familia ven películas? ¿Cómo es el gusto de películas de los miembros de tu familia? ¿Consideras que tu familia influye en que veas películas o no?
5. ¿Siempre te ha gustado el mismo tipo de películas? A lo largo de la Universidad y de la carrera universitaria que elegiste, ¿Has descubierto que te gustan otro tipo de películas que antes no te gustaban o que no te llamaban la atención? ¿Con quién conversas sobre películas? ¿A tus compañeros de clase les gustan las mismas películas que a ti?
6. ¿Consideras que los hombres y las mujeres prefieren el mismo tipo de películas? ¿Crees que es cierto que a los hombres les gustan más las películas de acción y a las mujeres las películas románticas?
7. ¿Consideras que la religión influye en los gustos cinematográficos de una persona? ¿Crees que tú formación religiosa haya influido en que te gusten o no ciertas películas?
8. Ya conozco cuál es tu película favorita, pero quisiera saber cuáles son las razones por la cuáles es tu favorita, ¿Qué significado tiene para ti (decir nombre de la película)? ¿A qué te recuerda? ¿Qué lectura haces de esta película? ¿Qué características posee esta película que hace que la consideres excelente?
9. ¿Para ti es lo mismo ver una película en cualquier parte? ¿Tienes algún sitio favorito? (salas de cine, cine en casa).
10. ¿Te gusta ver películas solo o acompañado?
11. Algunas personas hablan de cine europeo, latinoamericano y norteamericano, ¿Qué opinas de los diferentes tipos de cine? ¿qué te gusta más de estos tipos de cine? ¿Qué cosas no te gustan?
12. ¿Qué es para ti el cine venezolano? ¿Qué elementos resaltan para ti en este tipo de cine? ¿Te gusta el cine venezolano?
13. ¿Crees que el gusto de películas de los universitarios se distingue del gusto de jóvenes que no son universitarios?

FINAL: Gracias de nuevo por el tiempo brindado.

ANEXO C

DISTRIBUCIÓN DEL SEXO EN LA MUESTRA TOTAL.

	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	101	50,5	50,5
Femenino	99	49,5	100
Total	200	100	

UCAB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	18	45	45
Femenino	22	55	100
Total	40	100	

UCV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	17	42,5	42,5
Femenino	23	57,5	100
Total	40	100	

USB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	26	65	65
Femenino	14	35	100
Total	40	100	

UBV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	17	42,5	42,5
Femenino	23	57,5	100
Total	40	100	

UNIMET.	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	23	57,5	57,5
Femenino	17	42,5	100
Total	40	100	

ANEXO D

DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD EN LA MUESTRA TOTAL

Edades Global	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
18 a 20 años	30	15	15
21 a 23 años	117	58,5	73,5
24 a 26 años	17	8,5	82
27 y más años	36	18	100
Total	200	100	

UCAB		Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	20 años	4	10,0	10,0
	21 años	16	40,0	50,0
	22 años	11	27,5	77,5
	23 años	5	12,5	90,0
	24 años	2	5,0	95,0
	26 años	1	2,5	97,5
	28 años	1	2,5	100,0
	Total	40	100,0	

UCV		Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	18 años	1	2,5	2,5
	19 años	1	2,5	5,0
	20 años	10	25,0	30,0
	21 años	9	22,5	52,5
	22 años	11	27,5	80,0
	23 años	4	10,0	90,0
	24 años	1	2,5	92,5
	25 años	2	5,0	97,5
	29 años o más	1	2,5	100,0
	Total	40	100,0	

USB		Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	19 años	4	10,0	10,0
	20 años	8	20,0	30,0
	21 años	14	35,0	65,0
	22 años	8	20,0	85,0
	23 años	4	10,0	95,0
	24 años	2	5,0	100,0
	Total	40	100,0	

UBV		Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	21 años	1	2,5	2,5
	23 años	2	5,0	7,5
	25 años	2	5,0	12,5
	26 años	2	5,0	17,5
	28 años	3	7,5	25,0
	29 años o más	30	75,0	100,0
	Total	40	100,0	

ANEXO D (Cont...)

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
20 años	2	5,0	5,0
21 años	8	20,0	25,0
22 años	18	45,0	70,0
23 años	6	15,0	85,0
24 años	4	10,0	95,0
25 años	1	2,5	97,5
28 años	1	2,5	100,0
Total	40	100,0	

ANEXO E**DISTRIBUCIÓN POR UNIVERSIDAD EN LA MUESTRA TOTAL.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
UCAB	40	20	20	20
UCV	40	20	20	40
USB	40	20	20	60
UBV	40	20	20	80
UNIMET	40	20	20	100
Total	200	100	100	

ANEXO F**DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR ÁREAS DEL CONOCIMIENTO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ciencias básicas	10	5,0	5,0	5,0
Ingeniería, arquitectura y tecnología	66	33,0	33,0	38,0
Ciencias de la salud	6	3,0	3,0	41,0
Ciencias de la Educación	9	4,5	4,5	45,5
Ciencias sociales	98	49,0	49,0	94,5
Humanidades, letras y artes	11	5,5	5,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ANEXO G

DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LA ZONA Y MUNICIPIO DONDE VIVEN LOS ESTUDIANTES.

ZONAS:	ZONAS POR MUNICIPIO						Total
	Libertador	Sucre	Baruta	Chacao	Hatillo	Fuera A.M	
Altamira				2			2
Av. libertador				1			1
Av. victoria	1						1
Barrio san José		1					1
Bella vista	1						1
Bellas artes	1						1
Bello monte	3						3
C.de curumbo			2				2
California norte		3					3
Campo rico		2					2
Caricuao	1						1
Caurimare			1				1
Cerro verde			1				1
Chacao				6			6
Chapellín	1						1
Charallave						1	1
Chuao			1				1
Colinas Sta mónica	1						1
El bosque				1			1
El cafetal			4				4
El hatillo					4		4
El junquito						2	2
El llanito		4					4
El marqués		5		1			6
El paraíso	1						1
El placer					2		2
El rocío	1						1
El valle	3						3
Gavilán					1		1
Juan pablo II	1						1
La boyera					2		2
La california sur		2					2
La candelaria	2						2
La castellana				2			2
La dolorita		2					2
La florida	4						4
La guaira						2	2
La lucha		1					1
La paz	2						2
La tahona			2				2
La trinidad			10				10
La urbina		2					2
Las acacias	1	0					1
Las minas			1				1
Las palmas	2						2
Lomas del ávila		1					1
Los cedros	1						1

Los chorros		1					1
Los guayabitos					2		2
Los naranjos			5				5
Los palos grandes				3			3
Los ruices		1					1
Los símbolos	1						1
Los teques						1	1
Los valles del tuy						1	1
Macaracuay		4					4
Manzanares			2				2
Mariche						1	1
Montalbán	5						5
No contestó							3
Palo verde		4					4
Petare		19					19
Piedra azul			4				4
Prados del este			6				6
San antonio					1	2	3
San josé	1						1
San luis			2				2
San román			2				2
Santa fe			2				2
Santa inés			3				3
Santa marta			1				1
Santa mónica	2						2
Santa paula			4				4
Santa rosalia	1						1
Sebucan		3					3
Sta rosa de lima			3				3
Tzas club hípico			4				4
Tzas del ávila		5					5
Villanueva Hatillo					1		1
Vista alegre	1						1
Total %	19,3	30,5	30,5	8,1	6,6	5,1	100
Total (F)	38	60	60	16	13	10	200

ANEXO G (Cont...)

UCAB	ZONAS POR MUNICIPIO						
ZONAS:	Libertador	Sucre	Baruta	Chacao	Hatillo	Fuera A.M	Total
Bello monte	2						2
Caricuao	1						1
Chacao				1			1
Charallave						1	1
Chuao			1				1
El cafetal			1				1
El hatillo					2		2
El junquito						1	1
El llanito		1					1
El marqués				1			1
El valle	1						1
La california norte		2					2
La candelaria	2						2
La castellana				1			1
La florida	1						1
La guaira, edo vargas						2	2
La tahona			1				1
Los chorros		1					1
Los guayabitos					1		1
Los palos grandes				1			1
Los teques						1	1
Macaracuay		1					1
Manzanares			1				1
Montalbán	3						3
Prados del este			1				1
Santa fe			1				1
Santa inés			1				1
Santa paula			2				2
Santa rosa de lima			1				1
Santa rosalia	1						1
Terrazas del club hípico			2				2
Total (F)	11	5	12	4	3	5	40
Total (%)	27,5	12,5	30	10	7,5	12,5	100

ANEXO G (Cont...)

UCV	ZONAS POR MUNICIPIO						
	Libertador	Sucre	Baruta	Chacao	Hatillo	Fuera A.M	Total
Sebucan		1					1
Santa inés			1				1
Prados del este			2				2
San José	1						1
San Antonio					1		1
El Hatillo					1		1
Las Palmas	2						2
Los Símbolos	1						1
Los Valles del Tuy						1	1
Altamira				2			2
Av. Libertador				1			1
El Marqués		2					2
La Paz	2						2
Palo Verde		1					1
Av. Victoria	1						1
El Valle	1						1
Chapellín	1						1
La California Sur		2					2
La Trinidad			4				4
Los Cedros	1						1
La Boyera					1		1
Santa Fe			1				1
Bello Monte	1						1
Macaracuay		1					1
El Cafetal			1				1
Caurimare			1				1
Los Palos Grandes				1			1
El Bosque				1			1
San Román			1				1
Total (F)	11	7	11	5	3	1	38
Total (%)	28,9	18,4	28,9	13,2	7,9	2,6	100

ANEXO G (Cont...)

USB	Zonas por Municipio						
	Libertador	Sucre	Baruta	Chacao	Hatillo	Fuera A.M	Total
Zonas:							
Santa inés			1				1
Prados del este			1				1
El hatillo					1		1
El valle	1						1
Los ruices		1					1
San román			1				1
Los guayabitos					1		1
San luis			1				1
El llanito		1					1
El paraíso	1						1
Terrazas del club hípico			1				1
Colinas de Sta mónica	1						1
Chacao				1			1
Juan pablo II	1						1
Gavilán					1		1
Las acacias	1						1
Santa paula			1				1
Manzanares			1				1
Villanueva del hatillo					1		1
Bellas artes	1						1
San antonio						2	2
Macaracuay		2					2
El placer					2		2
Montalbán	2						2
Terrazas del ávila		3					3
La trinidad			4				4
Piedra azul			4				4
Total	8	7	15	1	6	2	39

UBV	Zonas por Municipio			
	Sucre	Chacao	Fuera A.M	Total
ZONAS:				
Sebucan	1			1
El marqués	1			1
Palo verde	3			3
Los palos grandes		1		1
El llanito	2			2
Chacao		4		4
Mariche			1	1
La lucha	1			1
La dolorita	2			2
Petare	18			18
La urbina	1			1
Campo rico	2			2
Barrio san josé	1			1
El junquito			1	1
Lomas del ávila	1			1
Total (F)	33	5	2	40
Total (%)	82,5	12,5	5	100

ANEXO G (Cont...)

UNIMET.	Zona por Municipio					
	Libertador	Sucre	Baruta	Chacao	Hatillo	Total
Sebucan		1				1
Prados del este			2			2
El marqués		2				2
La trinidad			2			2
La boyera					1	1
El cafetal			2			2
San luis			1			1
Tzas del club hípico			1			1
Terrazas del ávila		2				2
Santa paula			1			1
Petare		1				1
La urbina		1				1
Los naranjos			5			5
El rocío	1					1
La tahona			1			1
Santa mónica	2					2
Vista alegre	1					1
Santa marta			1			1
La florida	3					3
La california norte		1				1
Cerro verde			1			1
La castellana				1		1
Santa rosa de lima			2			2
Cumbres de curumbo			2			2
Bella vista	1					1
Las minas de baruta			1			1
Total	8	8	22	1	1	40

ANEXO H

DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL TIPO DE VIVIENDA

Tipo de Vivienda Global	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casa o apto lujoso	32	16,0	16,0
Casa o apto de categoría intermedia	123	61,5	77,5
Casa o apto de interés social	33	16,5	94,0
Vivienda con deficiencias sanitarias	3	1,5	95,5
Rancho o casa zona marginal	9	4,5	100,0
Total	200	100,0	

UCAB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casa o apto lujoso	5	12,5	12,5
Casa o apto de categoría intermedia	31	77,5	90,0
Casa o apto de interés social	2	5,0	95,0
Vivienda con deficiencias sanitarias	1	2,5	97,5
Rancho o casa zona marginal	1	2,5	100,0
Total	40	100,0	

UCV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casa o apto lujoso	4	10,0	10,0
Casa o apto de categoría intermedia	27	67,5	77,5
Casa o apto de interés social	8	20,0	97,5
Rancho o casa zona marginal	1	2,5	100,0
Total	40	100,0	

USB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casa o apto lujoso	2	5,0	5,0
Casa o apto de categoría intermedia	30	75,0	80,0
Casa o apto de interés social	6	15,0	95,0
Vivienda con deficiencias sanitarias	2	5,0	100,0
Total	40	100,0	

UBV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casa o apto lujoso	1	2,5	2,5
Casa o apto de categoría intermedia	15	37,5	40,0
Casa o apto de interés social	17	42,5	82,5
Rancho o casa zona marginal	7	17,5	100,0
Total	40	100,0	

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casa o apto lujoso	20	50,0	50,0
Casa o apto de categoría intermedia	20	50,0	100,0
Total	40	100,0	

ANEXO J.

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE ACUERDO A LA CONDICIÓN LABORAL DE
LOS ESTUDIANTES (TRABAJA O NO).**

UCAB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	17	42,5	42,5
No	23	57,5	100
Total	40	100	

UCV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	25	62,5	62,5
No	15	37,5	100
Total	40	100	

USB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	14	35	35
No	26	65	100
Total	40	100	

UBV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	26	65	65
No	14	35	100
Total	40	100	

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	13	32,5	32,5
No	27	67,5	100
Total	40	100	

ANEXO K

TIPO DE INSTITUCIÓN EDUCATIVA A LA CUAL ASISTIERON LOS ESTUDIANTES

UCAB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Privado	37	92,5	92,5
Público	3	7,5	100
Total	40	100	

UCV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Privado	31	77,5	77,5
Público	9	22,5	100
Total	40	100	

USB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Privado	36	90	90
Público	4	10	100
Total	40	100	

UBV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Privado	4	10	10
Público	36	90	100
Total	40	100	

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Privado	38	95	95
Público	2	5	100
Total	40	100	

ANEXO L

**DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN LA FORMACIÓN RELIGIOSA
IMPARTIDA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA**

UCAB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	29	72,5	72,5
No	11	27,5	100
Total	40	100	

UCV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	25	62,5	62,5
No	15	37,5	100
Total	40	100	

USB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	27	67,5	67,5
No	13	32,5	100
Total	40	100	

UBV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	10	25	25
No	30	75	100
Total	40	100	

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	30	75	75
No	10	25	100
Total	40	100	

ANEXO M.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN LA DENOMINACIÓN Y PRÁCTICA RELIGIOSA.

UCAB

¿A qué religión perteneces?	¿Te consideras practicante?			Total
	Si	No	No aplica	
Cristiana	1	2	0	3
	2,50%	5,00%	0,00%	7,50%
Católica	9	23	0	32
	22,50%	57,50%	0,00%	80,00%
Judía	0	1	0	1
	0,00%	2,50%	0,00%	2,50%
Ninguna	0	0	4	4
	0,00%	10,00%	10,00%	
Total	10	26	4	40
	25,00%	65,00%	10,00%	100,00%

UCV

¿A qué religión perteneces?	¿Te consideras practicante?			Total
	Si	No	No aplica	
Cristiana	0	1	0	1
	0,00%	2,50%	0,00%	2,50%
Católica	12	18	0	30
	30,00%	45,00%	0,00%	75,00%
Ninguna	0	0	6	6
	0,00%	0,00%	15,00%	15,00%
Evangélica	1	0	0	1
	2,50%	0,00%	0,00%	2,50%
Testigos de Jehová	1	0	0	1
	2,50%	0,00%	0,00%	2,50%
No contesta	0	0	1	1
	0,00%	2,50%	2,50%	
Total	14	19	7	40
	35,00%	47,50%	17,50%	100,00%

USB

¿A qué religión perteneces?	¿Te consideras practicante?			Total
	Si	No	No aplica	
Cristiana	3	5	0	8
	7,50%	12,50%	0,00%	20,00%
Católica	17	14	0	31
	42,50%	35,00%	0,00%	77,50%
No contesta	0	0	1	1
	0,00%	2,50%	2,50%	
Total	20	19	1	40
	50,00%	47,50%	2,50%	100,00%

ANEXO M (Cont...)

UBV

¿A qué religión perteneces?	¿Te consideras practicante?			Total
	Si	No	No aplica	
Cristiana	6	9	0	15
	15,00%	22,50%	0,00%	37,50%
Católica	8	6	0	14
	20,00%	15,00%	0,00%	35,00%
Ninguna	0	0	10	10
	0,00%	0,00%	25,00%	25,00%
Evangélica	0	1	0	1
	2,50%	0,00%	2,50%	
Total	14	16	10	40
	35,00%	40,00%	25,00%	100,00%

UNIMET

¿A qué religión perteneces?	¿Te consideras practicante?			Total
	Si	No	No aplica	
Católica	18	15	0	33
	45,00%	37,50%	0,00%	82,50%
Judía	1	0	0	1
	2,50%	0,00%	0,00%	2,50%
Ninguna	0	0	6	6
	0,00%	15,00%	15,00%	
Total	19	15	6	40
	47,50%	37,50%	15,00%	100,00%

ANEXO N

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LA
OCUPACIÓN DEL PADRE.**

UCAB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Profesionales, Técnicos y ocupaciones afines	2	5	5
Gerentes, Administradores, Directores	23	57,5	62,5
Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines	6	15	77,5
Agricultores, ganaderos pescadores, cazadores	1	2,5	80
Conductores de medios de transporte y afines	2	5	85
Jubilado	1	2,5	87,5
Desempleado	2	5	92,5
Fallecido	1	2,5	95
No sabe	1	2,5	97,5
No contesta	1	2,5	100
Total	40	100	

UCV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Profesionales, Técnicos y afines	2	5	5
Gerentes, Administradores, Directores	18	45	50
Empleados de oficina, Vendedores y afines	7	17,5	67,5
Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones	1	2,5	70
Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	1	2,5	72,5
Jubilado	3	7,5	80
No sabe	1	2,5	82,5
No contesta	7	17,5	100
Total	40	100	

USB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Profesionales, Técnicos y ocupaciones afines	1	2,5	2,5
Gerentes, Administradores, Directores	21	52,5	55
Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines	11	27,5	82,5
Conductores de medios de transporte y afines	1	2,5	85
Jubilado	3	7,5	92,5
Desempleado	1	2,5	95
No sabe	1	2,5	97,5
No contesta	1	2,5	100
Total	40	100	

ANEXO N (Cont...)

UBV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Gerentes, Administradores, Directores	6	15	15
Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines	3	7,5	22,5
Conductores de medios de transporte y afines	4	10	32,5
Artesanos y operarios en fábricas y ocupaciones afines	4	10	42,5
Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones	2	5	47,5
Jubilado	4	10	57,5
Desempleado	1	2,5	60
Fallecido	12	30	90
No sabe	3	7,5	97,5
No contesta	1	2,5	100
Total	40	100	

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Profesionales, Técnicos y ocupaciones afines	5	12,5	12,5
Gerentes, Administradores, Directores	26	65	77,5
Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines	7	17,5	95
Artesanos y operarios en fábricas y ocupaciones afines	1	2,5	97,5
No sabe	1	2,5	100
Total	40	100	

ANEXO O

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LA
OCUPACIÓN DE LA MADRE**

UCAB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Gerentes, Administradores, Directores	13	32,5	32,5
Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines	14	35	67,5
Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	8	20	87,5
Jubilado	1	2,5	90
Desempleado	4	10	100
Total	40	100	

UCV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Profesionales, Técnicos y ocupaciones afines	2	5	5
Gerentes, Administradores, Directores	14	35	40
Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines	6	15	55
Artesanos y operarios en fábricas y ocupaciones afines	2	5	60
Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones	2	5	65
Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	9	22,5	87,5
Jubilado	2	5	92,5
No sabe	1	2,5	95
No contesta	2	5	100
Total	40	100	

USB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Profesionales, Técnicos y ocupaciones afines	1	2,5	2,5
Gerentes, Administradores, Directores	13	32,5	35
Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines	7	17,5	52,5
Artesanos y operarios en fábricas y ocupaciones afines	4	10	62,5
Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	10	25	87,5
Jubilado	2	5	92,5
Fallecido	1	2,5	95
No contesta	2	5	100
Total	40	100	

ANEXO O (Cont...)

UBV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Gerentes, Administradores, Directores	4	10	10
Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines	5	12,5	22,5
Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones	1	2,5	25
Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	16	40	65
Jubilado	7	17,5	82,5
Fallecido	6	15	97,5
No contesta	1	2,5	100
Total	40	100	

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Profesionales, Técnicos y ocupaciones afines	4	10	10
Gerentes, Administradores, Directores	17	42,5	52,5
Empleados de oficina, Vendedores y afines	5	12,5	65
Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	14	35	100
Total	40	100	

ANEXO P

DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA SEGÚN LA FRECUENCIA CON LA CUAL VEN UNA PELÍCULA, YA SEA EN TELEVISIÓN, INTERNET O EN LAS SALAS DE CINE.

Global	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 vez al mes	22	11,0	11,0
1 vez al mes	21	10,5	21,5
2 ó 3 veces al mes	62	31,0	52,5
1 vez a la semana	31	15,5	68,0
2 ó 3 veces a la semana	45	22,5	90,5
4 ó más veces a la semana	19	9,5	100,0
Total	200	100,0	

UCAB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 vez al mes	2	5	5
1 vez al mes	5	12,5	12,5
2 ó 3 veces al mes	13	32,5	32,5
1 vez a la semana	10	25	25
2 ó 3 veces a la semana	7	17,5	17,5
4 ó más veces a la semana	3	7,5	7,5
Total	40		100

UCV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 vez al mes	4	10,0	10,0
1 vez al mes	9	22,5	32,5
2 ó 3 veces al mes	12	30,0	62,5
1 vez a la semana	3	7,5	70,0
2 ó 3 veces a la semana	5	12,5	82,5
4 ó más veces a la semana	7	17,5	100,0
Total	40	100,0	

USB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
2 ó 3 veces al mes	14	35,0	35,0
1 vez a la semana	6	15,0	50,0
2 ó 3 veces a la semana	17	42,5	92,5
4 ó más veces a la semana	3	7,5	100,0
Total	40	100,0	

UBV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 vez al mes	14	35,0	35,0
1 vez al mes	7	17,5	52,5
2 ó 3 veces al mes	11	27,5	80,0
1 vez a la semana	3	7,5	87,5
2 ó 3 veces a la semana	3	7,5	95,0
4 ó más veces a la semana	2	5,0	100,0
Total	40	100,0	

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 vez al mes	2	5,0	5,0
2 ó 3 veces al mes	12	30,0	35,0
1 vez a la semana	9	22,5	57,5
2 ó 3 veces a la semana	13	32,5	90,0
4 ó más veces a la semana	4	10,0	100,0
Total	40	100,0	

ANEXO Q.

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA SEGÚN EL MEDIO MÁS
FRECUENTE DE LOS ESTUDIANTES PARA VER PELÍCULAS.**

Medio para ver películas	Salas de Cine	TV Nacional	TV por cable	Compradas	Internet	Otros Medios
Promedio UCAB	4,9	1,65	4,5	3,97	1,05	0,9
Promedio UCV	4,5	1,42	4,6	4,1	0,68	0,15
Promedio USB	4,95	2,77	4,52	4,1	2,52	0,55
Promedio UBV	3,87	4,17	2,2	4,9	0,72	0
Promedio UNIMET	4,65	2,25	4,95	4,35	1,27	0,45

ANEXO R

DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA SEGÚN LA FRECUENCIA DE ASISTENCIA A LAS SALAS DE CINE

Global		Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Menos de 1 vez al mes	50	25,8	25,8
	1 vez al mes	62	32,0	57,7
	2 ó 3 veces al mes	59	30,4	88,1
	1 vez a la semana	17	8,8	96,9
	2 ó 3 veces a la semana	6	3,1	100,0
	Total	194	100,0	
	No va a las salas	6		
	Total	200		

UCAB		Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Menos de 1 vez al mes	4	10,0	10,0
	1 vez al mes	21	52,5	62,5
	2 ó 3 veces al mes	11	27,5	90,0
	1 vez a la semana	4	10,0	100,0
	Total	40	100,0	

UCV		Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Menos de 1 vez al mes	12	30,8	30,8
	1 vez al mes	12	30,8	61,5
	2 ó 3 veces al mes	11	28,2	89,7
	1 vez a la semana	3	7,7	97,4
	2 ó 3 veces a la semana	1	2,6	100,0
	Total	39	100,0	
	No va a las Salas	1		
	Total	40		

USB		Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Menos de 1 vez al mes	7	17,5	17,5
	1 vez al mes	15	37,5	55,0
	2 ó 3 veces al mes	14	35,0	90,0
	1 vez a la semana	2	5,0	95,0
	2 ó 3 veces a la semana	2	5,0	100,0
	Total	40	100,0	

UBV		Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Menos de 1 vez al mes	20	57,1	57,1
	1 vez al mes	5	14,3	71,4
	2 ó 3 veces al mes	7	20,0	91,4
	1 vez a la semana	2	5,7	97,1
	2 ó 3 veces a la semana	1	2,9	100,0
	Total	35	100,0	
	No va a las Salas	5		
	Total	40		

UNIMET		Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Menos de 1 vez al mes	7	17,5	17,5
	1 vez al mes	9	22,5	40,0
	2 ó 3 veces al mes	16	40,0	80,0
	1 vez a la semana	6	15,0	95,0
	2 ó 3 veces a la semana	2	5,0	100,0
	Total	40	100,0	

ANEXO S

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LOS DÍAS
PREFERENTES PARA IR AL CINE**

Día preferente para asistir a las Salas de Cine	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
UCAB	50,00%	20,00%	22,50%	55,00%	33%	45,00%	40,00%
UCV	53,80%	12,80%	15,40%	56,40%	10%	15,40%	20,50%
USB	55,00%	10,00%	10,00%	57,50%	23%	15,00%	7,50%
UBV	48,60%	11,40%	11,40%	28,60%	17%	28,60%	28,60%
UNIMET	47,50%	7,50%	2,50%	55,00%	20%	12,50%	40,00%

ANEXO T

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LAS RAZONES DE PREFERENCIA DEL DÍA DE ASISTENCIA AL CINE

Global	Más barato	Disponibilidad de tiempo	No hay nada que hacer	Plan familiar	Por seguridad	Otros	Total
Lunes	73	15	4	0	3	3	98
	42,90%	8,80%	2,40%	0,00%	1,80%	1,80%	57,60%
Martes	3	7	1	0	1	2	14
	1,80%	4,10%	0,60%	0,00%	0,60%	1,20%	8,20%
Miércoles	3	6	1	0	0	2	12
	1,80%	3,50%	0,60%	0,00%	0,00%	1,20%	7,10%
Jueves	66	12	3	2	4	5	92
	38,80%	7,10%	1,80%	1,20%	2,40%	2,90%	54,10%
Viernes	3	25	1	1	1	3	34
	1,80%	14,70%	0,60%	0,60%	0,60%	1,80%	20,00%
Sábados	4	29	1	1	1	4	40
	2,40%	17,10%	0,60%	0,60%	0,60%	2,40%	23,50%
Domingo	1	27	7	3	6	3	47
	0,60%	15,90%	4,10%	1,80%	3,50%	1,80%	27,60%

ANEXO T (Cont...)

Ucab	Más barato	Disponibilidad de tiempo	No hay nada que hacer	Plan familiar	Otros	Total
Lunes	9	8	0	0	2	19
	26,47	23,53	0,00	0,00	5,88	55,88
Martes	1	5	0	0	1	7
	2,94	14,71	0,00	0,00	2,94	20,59
Miércoles	1	5	0	0	1	7
	2,94	14,71	0,00	0,00	2,94	20,59
Jueves	9	7	0	1	2	19
	26,47	20,59	0,00	2,94	5,88	55,88
Viernes	0	8	0	1	1	10
	0	23,53	0,00	2,94	2,94	29,41
Sábados	1	14	0	0	1	16
	2,94	41,18	0,00	0,00	2,94	47,06
Domingo	0	11	1	1	1	14
	0	32,35	2,94	2,94	2,94	41,18

UCV	Más barato	Disponibilidad de tiempo	No hay nada que hacer	Plan familiar	Total
Lunes	19	1	1	0	21
	63,30%	3,30%	3,30%	0,00%	70,00%
Martes	0	0	0	0	0
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Miércoles	0	0	0	0	0
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Jueves	19	1	0	1	21
	63,30%	3,30%	0,00%	3,30%	70,00%
Viernes	1	2	0	0	3
	3,30%	6,70%	0,00%	0,00%	10,00%
Sábados	0	3	0	1	4
	0,00%	10,00%	0,00%	3,30%	13,30%
Domingo	0	4	0	2	6
	0,00%	13,30%	0,00%	6,70%	20,00%

USB	Más barato	Disponibilidad de tiempo	No hay nada que hacer	Otros	Total
Lunes	18	3	1	0	22
	51,40%	8,60%	2,90%	0,00%	62,90%
Martes	2	0	0	0	2
	5,70%	0,00%	0,00%	0,00%	5,70%
Miércoles	2	0	0	0	2
	5,70%	0,00%	0,00%	0,00%	5,70%
Jueves	19	0	1	2	22
	54,30%	0,00%	2,90%	5,70%	62,90%
Viernes	2	5	0	1	8
	5,70%	14,30%	0,00%	2,90%	22,90%
Sábados	2	4	0	0	6
	5,70%	11,40%	0,00%	0,00%	17,10%
Domingo	0	1	1	0	2
	0,00%	2,90%	2,90%	0,00%	5,70%

ANEXO T (Cont...)

UBV	Más barato	Disponibilidad de tiempo	No hay nada que hacer	Otros	Total
Lunes	15	0	1	1	17
	45,50%	0,00%	3,00%	3,00%	51,50%
Martes	0	0	1	1	2
	0,00%	0,00%	3,00%	3,00%	6,10%
Miércoles	0	0	1	1	2
	0,00%	0,00%	3,00%	3,00%	6,10%
Jueves	7	1	1	1	10
	21,20%	3,00%	3,00%	3,00%	30,30%
Viernes	0	3	1	1	5
	0,00%	9,10%	3,00%	3,00%	15,20%
Sábados	1	5	1	2	9
	3,00%	15,20%	3,00%	6,10%	27,30%
Domingo	1	5	1	2	9
	3,00%	15,20%	3,00%	6,10%	27,30%

UNIMET	Más barato	Disponibilidad de tiempo	No hay nada que hacer	Por seguridad	Otros	Total
Lunes	12	3	1	0	19	19
	31,60%	7,90%	2,60%	0,00%	50,00%	50,00%
Martes	0	2	0	1	0	3
	0,00%	5,30%	0,00%	2,60%	0,00%	7,90%
Miércoles	0	1	0	0	0	1
	0,00%	2,60%	0,00%	0,00%	0,00%	2,60%
Jueves	12	3	1	4	0	20
	31,60%	7,90%	2,60%	10,50%	0,00%	52,60%
Viernes	0	7	0	1	0	8
	0,00%	18,40%	0,00%	2,60%	0,00%	21,10%
Sábados	0	3	0	1	1	5
	0,00%	7,90%	0,00%	2,60%	2,60%	13,20%
Domingo	0	6	4	6	0	16
	0,00%	15,80%	10,50%	15,80%	0,00%	42,10%

ANEXO U

DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA SEGÚN LA FORMA EN LA CUAL SE TRASLADAN LOS ESTUDIANTES A LAS SALAS DE CINE.

GLOBAL	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En carro propio	86	43,0	44,3	44,3
En carro de otro	37	18,5	19,1	63,4
A pie	15	7,5	7,7	71,1
En metro o autobús	49	24,5	25,3	96,4
En taxi	6	3,0	3,1	99,5
Otros	1	,5	,5	100,0
Total	194	97,0	100,0	
No va a las Salas de Cine	6	3,0		
Total	200	100,0		

UCAB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En carro propio	22	55,0	55,0	55,0
En carro de otro	6	15,0	15,0	70,0
A pie	2	5,0	5,0	75,0
En metro o autobús	9	22,5	22,5	97,5
En taxi	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

UCV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En carro propio	15	37,5	38,5	38,5
En carro de otro	8	20,0	20,5	59,0
A pie	4	10,0	10,3	69,2
En metro o autobús	12	30,0	30,8	100,0
Total	39	97,5	100,0	
No va a las Salas de cine	1	2,5		
Total	40	100,0		

USB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En carro propio	16	40,0	40,0	40,0
En carro de otro	11	27,5	27,5	67,5
A pie	4	10,0	10,0	77,5
En metro o autobús	5	12,5	12,5	90,0
En taxi	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

UBV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En carro propio	6	15,0	17,1	17,1
En carro de otro	3	7,5	8,6	25,7
A pie	3	7,5	8,6	34,3
En metro o autobús	21	52,5	60,0	94,3
En taxi	1	2,5	2,9	97,1
Otros	1	2,5	2,9	100,0
Total	35	87,5	100,0	
No va a las salas de cine	5	12,5		
Total	40	100,0		

ANEXO U (Cont...)

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En carro propio	27	67,5	67,5	67,5
En carro de otro	9	22,5	22,5	90,0
A pie	2	5,0	5,0	95,0
En metro o autobús	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ANEXO V

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA CON RESPECTO A LAS
PERSONAS CON LAS CUALES LOS ESTUDIANTES VAN A LAS SALAS DE
CINE**

UCAB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Con amigos	16	40	40	40
Con novio/a	13	32,5	32,5	72,5
Con amigos y novio/a	3	7,5	7,5	80
Con la familia	5	12,5	12,5	92,5
Con la familia y amigos	2	5	5	97,5
Otros	1	2,5	2,5	100
Total	40	100	100	

UCV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Con amigos	18	45	46,2	46,2
Con novio/a	12	30	30,8	76,9
Con amigos y novio/a	2	5	5,1	82,1
Con la familia	4	10	10,3	92,3
Con la familia y novio/a	1	2,5	2,6	94,9
Con la familia y amigos	2	5	5,1	100
Total	39	97,5	100	
No va a las salas de cine	1	2,5		
Total	40	100		

USB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Con amigos	15	37,5	37,5	37,5
Con novio/a	10	25	25	62,5
Con amigos y novio/a	6	15	15	77,5
Con la familia	3	7,5	7,5	85
Con la familia y novio/a	2	5	5	90
Con la familia y amigos	2	5	5	95
Otros	2	5	5	100
Total	40	100	100	

UBV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Con amigos	9	22,5	25,7	25,7
Con novio/a	6	15	17,1	42,9
Con la familia	11	27,5	31,4	74,3
Con la familia y amigos	4	10	11,4	85,7
Otros	5	12,5	14,3	100
Total	35	87,5	100	
No va a las salas de cine	5	12,5		
Total	40	100		

ANEXO V (Cont...)

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Con amigos	15	37,5	37,5	37,5
Con novio/a	8	20	20	57,5
Con amigos y novio/a	7	17,5	17,5	75
Con la familia	4	10	10	85
Con la familia y novio/a	2	5	5	90
Con la familia y amigos	3	7,5	7,5	97,5
Otros	1	2,5	2,5	100
Total	40	100	100	

ANEXO W

DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LAS SALAS DE CINE PREFERENTES.

UCAB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Paseo el Hatillo	5	12,5	12,5	12,5
C.C La Lagunita	3	7,5	7,5	20,0
C.C Los Naranjos	3	7,5	7,5	27,5
C.C San Ignacio	2	5,0	5,0	32,5
Unicentro el Marqués	4	10,0	10,0	42,5
Cines Unidos El Paraíso	3	7,5	7,5	50,0
C.C El Recreo	1	2,5	2,5	52,5
C.C Paseo las Mercedes	3	7,5	7,5	60,0
C.C Tolón	6	15,0	15,0	75,0
C.C Concreza	1	2,5	2,5	77,5
C.C Sambil	5	12,5	12,5	90,0
No tengo preferencia de salas	2	5,0	5,0	95,0
La Cascada	1	2,5	2,5	97,5
Galerías Ávila	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

UCV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Paseo el Hatillo	5	12,5	12,8	12,8
C.C La Lagunita	1	2,5	2,6	15,4
C.C Los Naranjos	4	10,0	10,3	25,6
C.C San Ignacio	1	2,5	2,6	28,2
C.C Plaza Las Américas	1	2,5	2,6	30,8
Unicentro el Marqués	9	22,5	23,1	53,8
Cines Unidos El Paraíso	2	5,0	5,1	59,0
Cine Humboldt	1	2,5	2,6	61,5
Metro Center	1	2,5	2,6	64,1
C.C El Recreo	2	5,0	5,1	69,2
C.C Tolón	2	5,0	5,1	74,4
C.C Concreza	3	7,5	7,7	82,1
Centro Plaza	1	2,5	2,6	84,6
C.C Sambil	4	10,0	10,3	94,9
Galerías Ávila	1	2,5	2,6	97,4
La Previsora	1	2,5	2,6	100,0
Total	39	97,5	100,0	
No va a las salas de cine	1	2,5		
Total	40	100,0		

ANEXO W (Cont...)

USB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Paseo el Hatillo	7	17,5	17,5	17,5
C.C La Lagunita	3	7,5	7,5	25,0
C.C Los Naranjos	2	5,0	5,0	30,0
C.C San Ignacio	1	2,5	2,5	32,5
Unicentro el Marqués	5	12,5	12,5	45,0
Cine Humboldt	1	2,5	2,5	47,5
C.C Paseo las Mercedes	1	2,5	2,5	50,0
C.C Tolón	7	17,5	17,5	67,5
C.C Concreza	3	7,5	7,5	75,0
C.C Sambil	8	20,0	20,0	95,0
No respondió	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

UBV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
C.C Los Naranjos	1	2,5	2,9	2,9
Unicentro el Marqués	14	35,0	40,0	42,9
Metro Center	2	5,0	5,7	48,6
C.C El Recreo	3	7,5	8,6	57,1
C.C Tolón	1	2,5	2,9	60,0
C.C Concreza	1	2,5	2,9	62,9
C.C Sambil	8	20,0	22,9	85,7
No tengo preferencia de salas	4	10,0	11,4	97,1
No respondió	1	2,5	2,9	100,0
Total	35	87,5	100,0	
No va a las salas de cine	5	12,5		
Total	40	100,0		

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Paseo el Hatillo	6	15,0	15,0	15,0
C.C La Lagunita	2	5,0	5,0	20,0
C.C Los Naranjos	8	20,0	20,0	40,0
C.C San Ignacio	3	7,5	7,5	47,5
C.C PLaza Las Américas	2	5,0	5,0	52,5
Unicentro el Marqués	7	17,5	17,5	70,0
C.C Paseo las Mercedes	1	2,5	2,5	72,5
C.C Tolón	3	7,5	7,5	80,0
C.C Concreza	4	10,0	10,0	90,0
C.C Sambil	1	2,5	2,5	92,5
C.C Santa Fe	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ANEXO X

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LAS RAZONES
DE PREFERENCIA DE LAS SALAS DE CINE.**

UCAB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Cercanía de la casa	21	52,5	52,50%	52,5
Comodidad	3	7,5	7,50%	60
Seguridad	2	5	5%	65
Ambiente	2	5	5%	70
Va poca gente	1	2,5	2,50%	72,5
Variedad de películas en cartelera	3	7,5	7,50%	80
El posabrazo se puede subir	1	2,5	2,50%	82,5
Todo el mundo va a esa sala	1	2,5	2,50%	85
No respondió	1	2,5	2,50%	87,5
No sabe	2	5	5%	92,5
Calidad de pantallas y de sonido	1	2,5	2,50%	95
Venden cerveza	1	2,5	2,50%	97,5
Más exclusivo	1	2,5	2,50%	100
Total	40	100	100%	

UCV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Cercanía de la casa	20	50	51,3	51,3
Comodidad	4	10	10,3	61,5
Seguridad	1	2,5	2,6	64,1
Va poca gente	1	2,5	2,6	66,7
Variedad de películas en cartelera	5	12,5	12,8	79,5
Todo el mundo va a esa sala de cine	3	7,5	7,7	87,2
Calidad de pantallas y de sonido	3	7,5	7,7	94,9
Más exclusivo	2	5	5,1	100
Total	39	97,5	100	
No va a las salas de cine	1	2,5		
	40	100		

USB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Cercanía de la casa	15	37,5	37,5	37,5
Comodidad	6	15	15	52,5
Seguridad	2	5	5	57,5
Ambiente	4	10	10	67,5
Va poca gente	3	7,5	7,5	75
Variedad de películas en cartelera	1	2,5	2,5	77,5
El posabrazo se puede subir	1	2,5	2,5	80
Todo el mundo va a esa sala de cine	3	7,5	7,5	87,5
No sabe	1	2,5	2,5	90
Calidad de pantallas y de sonido	4	10	10	100
Total	40	100	100	

ANEXO X (Cont...)

UBV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Cercanía de la casa	19	47,5	54,3	54,3
Comodidad	6	15	17,1	71,4
Ambiente	2	5	5,7	77,1
Todo el mundo va a esa sala de cine	2	5	5,7	82,9
No respondió	2	5	5,7	88,6
No sabe	3	7,5	8,6	97,1
Calidad de pantallas y de sonido	1	2,5	2,9	100
Total	35	87,5	100	
No va a las salas de cine	5	12,5		
Total	40	100		

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Cercanía de la casa	25	62,5	62,5	62,5
Comodidad	8	20	20	82,5
Seguridad	1	2,5	2,5	85
Ambiente	1	2,5	2,5	87,5
Variedad de películas en cartelera	1	2,5	2,5	90
Puedo elegir mi asiento y reservar mi entrada	3	7,5	7,5	97,5
Más exclusivo	1	2,5	2,5	100
Total	40	100	100	

ANEXO Y

DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LA CANTIDAD APROXIMADA QUE GASTAN LOS ESTUDIANTES EN UNA IDA AL CINE.

UCAB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
10.000 bs	1	2,5	2,50	2,5
15.000 bs	2	5	5	7,5
20.000 bs	10	25	25	32,5
25.000 bs	4	10	10	42,5
30.000 bs	7	17,5	17,50	60
35.000 bs	2	5	5	65
40.000 bs	7	17,5	17,50	82,5
50.000 bs	5	12,5	12,50	95
60.000 bs	1	2,5	2,50	97,5
No sabe	1	2,5	2,50	100
Total	40	100	100	

UCV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
10.000 bs	3	7,5	7,7	7,7
12.000 bs	1	2,5	2,6	10,3
15.000 bs	5	12,5	12,8	23,1
20.000 bs	12	30	30,8	53,8
25.000 bs	2	5	5,1	59
30.000 bs	2	5	5,1	64,1
35.000 bs	1	2,5	2,6	66,7
40.000 bs	4	10	10,3	76,9
50.000 bs	6	15	15,4	92,3
60.000 bs	2	5	5,1	97,4
No gasto nada, me invitan siempre	1	2,5	2,6	100
Total	39	97,5	100	
No va a las salas de cine	1	2,5		
	40	100		

USB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
8.000 bs	1	2,5	2,5	2,5
10.000 bs	1	2,5	2,5	5
12.000 bs	2	5	5	10
15.000 bs	5	12,5	12,5	22,5
18.000 bs	2	5	5	27,5
20.000 bs	15	37,5	37,5	65
25.000 bs	4	10	10	75
30.000 bs	7	17,5	17,5	92,5
50.000 bs	2	5	5	97,5
No sabe	1	2,5	2,5	100
Total	40	100	100	

ANEXO Y (Cont...)

UBV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
10.000 bs	3	7,5	8,3	8,3
15.000 bs	3	7,5	8,3	16,7
20.000 bs	11	27,5	30,6	47,2
25.000 bs	2	5	5,6	52,8
30.000 bs	7	17,5	19,4	72,2
45.000 bs	1	2,5	2,8	75
50.000 bs	4	10	11,1	86,1
60.000 bs	1	2,5	2,8	88,9
80.000 bs	1	2,5	2,8	91,7
No gasto nada, me invitan siempre	2	5	5,6	97,2
No sabe	1	2,5	2,8	100
Total	36	90	100	
No va a las salas de cine	4	10		
Total	40	100		

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
15.000 bs	3	7,5	7,5	7,5
20.000 bs	10	25	25	32,5
25.000 bs	5	12,5	12,5	45
30.000 bs	6	15	15	60
35.000 bs	1	2,5	2,5	62,5
40.000 bs	2	5	5	67,5
45.000 bs	3	7,5	7,5	75
50.000 bs	8	20	20	95
70.000 bs	1	2,5	2,5	97,5
80.000 bs	1	2,5	2,5	100
Total	40	100	100	

ANEXO Z

DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LOS CANALES DE TV FAVORITOS (1ERA OPCIÓN) Y LA CLASIFICACIÓN DE DICHS CANALES DE TV.

UCAB	Clasificación de canales TV							
Canales	Nacionales	Variedades	Infantiles	Cine	Deportes	Mundo	Premium	Total
Sony		11						11
WB		4						4
Fox		4						4
Espn					1			1
Discovery Ch.						5		5
HBO							4	4
Televen	2							2
Venevisión	1							1
TNT				1				1
Film & Arts						1		1
Universal		1						1
Cartoon Network			1					1
Discovery Kids			1					1
Total (F)	3	20	2	1	1	6	4	37
Total (%)	8,1	54,1	5,4	2,7	2,7	16,2	10,8	100

UCV	Clasificación de canales TV							
Canales	Nacionales	Variedades	Cine	Deportes	Mundo	Premium	Total	
Sony		6					6	
WB		3					3	
Fox		1					1	
Espn				1			1	
Discovery Channel					4		4	
HBO						1	1	
National Geographic					3		3	
Televen	2						2	
Vale TV	1						1	
History Channel					1		1	
Axn		2					2	
Venevisión	3						3	
TNT			1				1	
E!		3					3	
Discovery Home & Health					1		1	
MTV		1					1	
Sun channel	1						1	
Travel & Living					1		1	
DW					2		2	
Vive	1						1	
Total (F)	8	16	1	1	12	1	39	
Total (%)	20,5	41	2,6	2,6	30,8	2,6	100	

ANEXO Z (Cont...)

USB	Clasificación de canales TV							
Canales	Nacionales	Variedades	Infantiles	Cine	Deportes	Mundo	Premium	Total
Sony		10						10
WB		3						3
Fox		8						8
Globovisión	1							1
Espn					4			4
Discovery Ch.						1		1
People & Arts						1		1
HBO							2	2
National Geographic						1		1
Televen	1							1
History Channel						1		1
TNT				2				2
Universal		1						1
Disney Channel			1					1
MTV		1						1
Meridiano	2							2
Total (F)	4	23	1	2	4	4	2	40
Total (%)	10,3	59	2,6	5,1	10,3	10,3	5,1	100

UBV	Clasificación de canales TV			
Canales:	Nacionales	Variedades	Mundo	Total
Fox	0	2	0	2
Discovery	0	0	1	1
Televen	5	0	0	5
Vale TV	1	0	0	1
Venevisión	6	0	0	6
VTV	18	0	0	18
Vive	1	0	0	1
Meridiano	2	0	0	2
TVES	1	0	0	1
Total (F)	34	2	1	37
Total (%)	91,9	5,4	2,7	100

UNIMET	Clasificación de canales TV						
Canales:	Nacionales	Variedades	Cine	Deportes	Mundo	Premium	Total
Sony		14					14
WB		5					5
Fox		2					2
Globovisión	1						1
Espn				4			4
Discovery Ch.					2		2
People & Arts					1		1
HBO						1	1
Televen	1						1
Axn		1					1
Cinemax						1	1
Venevisión	1						1
TNT			1				1
E!		1					1
Gourmet		1					1
Animal Planet					1		1
Meridiano	2						2
Total (F)	5	24	1	4	4	2	40
Total (%)	12,5	60	2,5	10	10	5	100

ANEXO AA

DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LOS CANALES EN LOS CUALES LOS ESTUDIANTES VEN PELÍCULAS (1ERA OPCIÓN) Y LA CLASIFICACIÓN DE DICHS CANALES.

UCAB	Clasificación de canales						
Canales	Nacionales	Variedades	Infantiles	Cine	Mundo	Premium	Total
HBO						13	13
TNT				4			4
Filmzone				3			3
Fox		5					5
Movie city						1	1
Televen	3					0	3
Warner		2					2
Universal		1					1
Axn		2					2
MGM				1			1
Eurochannel					1		1
Disney Channel			1				1
Total (F)	3	10	1	8	1	14	37
Total (%)	8,1	27	2,7	21,6	2,7	37,8	100

UCV	Clasificación de canales						
Canales:	Nacionales	Variedades	Cine	Mundo	Premium	Total	
HBO					10	10	
Cinecanal					2	2	
Cinemax					1	1	
TNT			10			10	
Televen	1					1	
Venevisión	5					5	
Warner		1				1	
Universal		5				5	
Axn		1				1	
Eurochannel				1		1	
Vive TV	1					1	
TVES	1					1	
Total (F)	8	7	10	1	13	39	
Total (%)	20,5	17,9	25,6	2,5	33,3	100	

ANEXO AA (Cont...)

USB	Clasificación de canales								
Canales de películas:	Nacionales	Variedades	Infantiles	Cine	Mundo	Premium	No sabe	No Resp.	Total
HBO						11			11
Cinecanal						1			1
Cinemax						1			1
TNT				7					7
A & E Mundo					1				1
Fox		9							9
Televen	1								1
Universal		1							1
Axn		1							1
Hallmark				1					1
Disney Channel			1	0					1
No sabe							1		1
No respondió								4	4
Total (F)	1	11	1	8	1	13	1	4	40
Total (%)	2,5	27,5	2,5	20	2,5	32,5	2,5	10	100

UBV	Clasificación de canales						
Canales de películas:	Nacionales	Variedades	Cine	Premium	No sabe	No respondió	Total
Cinecanal				1			1
Cinemax				1			1
TNT			3				3
Fox		1					1
Televen	7						7
Venevisión	12						12
Warner		2					2
Axn		1					1
Hallmark			1				1
Vive TV	2						2
TVES	1						1
No sabe					1		1
No respondió						4	4
Total (F)	22	4	4	2	1	4	37
Total (%)	59,5	10,8	10,8	5,4	2,7	10,8	100

UNIMET	Clasificación de canales					
Canales:	Nacionales	Variedades	Cine	Premium	No respondió	Total
HBO				21		21
Cinemax				3		3
TNT			5			5
Fox		5				5
Televen	1					1
Venevisión	1					1
Warner		2				2
Axn		1				1
No respondió					1	1
Total (F)	2	8	5	24	1	40
Total (%)	5	20	12,5	60	2,5	100

ANEXO AB

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LA
FRECUENCIA CON LA CUAL LOS ESTUDIANTES VEN PELÍCULAS POR
TELEVISIÓN.**

GLOBAL	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 vez al mes	31	15,5	16,0	16,0
1 vez al mes	46	23,0	23,7	39,7
2 ó 3 veces al mes	19	9,5	9,8	49,5
1 vez a la semana	48	24,0	24,7	74,2
2 ó 3 veces a la semana	36	18,0	18,6	92,8
4 ó más veces a la semana	14	7,0	7,2	100,0
Total	194	97,0	100,0	
No ve películas en TV	6	3,0		
Total	200	100,0		

UCAB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 vez al mes	5	12,5	13,16	13,16
1 vez al mes	7	17,5	18,42	31,58
2 ó 3 veces al mes	3	7,5	7,89	39,47
1 vez a la semana	12	30	31,58	71,05
2 ó 3 veces a la semana	8	20	21,05	92,11
4 ó más veces a la semana	3	7,5	7,89	100,00
Total	37	95	100,00	
No ven películas por Tv	3	5		
Total	40	100		

UCV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 vez al mes	8	20	20,5	20,5
1 vez al mes	9	22,5	23,1	43,6
2 ó 3 veces al mes	4	10	10,3	53,8
1 vez a la semana	12	30	30,8	84,6
2 ó 3 veces a la semana	3	7,5	7,7	92,3
4 ó más veces a la semana	3	7,5	7,7	100
Total	39	97,5	100	
No ve películas en TV	1	2,5		
Total	40	100		

USB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 vez al mes	3	7,5	7,5	7,5
1 vez al mes	8	20	20	27,5
2 ó 3 veces al mes	8	20	20	47,5
1 vez a la semana	7	17,5	17,5	65
2 ó 3 veces a la semana	12	30	30	95
4 ó más veces a la semana	2	5	5	100
Total	40	100	100	

ANEXO AB (Cont...)

UBV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 vez al mes	9	22,5	24,3	24,3
1 vez al mes	17	42,5	45,9	70,3
2 ó 3 veces al mes	2	5	5,4	75,7
1 vez a la semana	6	15	16,2	91,9
2 ó 3 veces a la semana	1	2,5	2,7	94,6
4 ó más veces a la semana	2	5	5,4	100
Total	37	92,5	100	
No va a las salas de cine	3	7,5		
Total	40	100		

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 vez al mes	6	15	15	15
1 vez al mes	5	12,5	12,5	27,5
2 ó 3 veces al mes	2	5	5	32,5
1 vez a la semana	11	27,5	27,5	60
2 ó 3 veces a la semana	12	30	30	90
4 ó más veces a la semana	4	10	10	100
Total	40	100	100	

ANEXO AC

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DEL LUGAR DONDE SE VEN
PELÍCULAS COMPRADAS O ALQUILADAS.**

UCAB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En tu casa	34	85	89,5	89,5
En casa de familiares	1	2,5	2,6	92,1
En casa de amigos	3	7,5	7,9	100
Total	38	95	100	
No ven películas en casa	2	5		
Total	40	100		

UCV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En tu casa	30	75	81,1	81,1
En casa de familiares	1	2,5	2,7	83,8
En casa de amigos	6	15	16,2	100
Total	37	92,5	100	
No ve películas compradas o alquiladas	3	7,5		
Total	40	100		

USB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En tu casa	26	65	66,7	66,7
En casa de familiares	4	10	10,3	76,9
En casa de amigos	9	22,5	23,1	100
Total	39	97,5	100	
No ve películas en casa	1	2,5		
Total	40	100		

UBV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En tu casa	36	90	92,3	92,3
En casa de familiares	2	5	5,1	97,4
En casa de amigos	1	2,5	2,6	100
Total	39	97,5	100	
No ve películas en casa	1	2,5		
Total	40	100		

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En tu casa	31	77,5	77,5	77,5
En casa de familiares	1	2,5	2,5	80
En casa de amigos	8	20	20	100
Total	40	100	100	

ANEXO AD

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LAS PERSONAS
CON LAS CUALES LOS ESTUDIANTES VEN PELÍCULAS COMPRADAS O
ALQUILADAS.**

UCAB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Amigos	7	17,5	18,4	18,4
Novio/a	8	20	21,1	39,5
Solo	10	25	26,3	65,8
Familiares	13	32,5	34,2	100
Total	38	95	100	
No ven películas compradas o alquiladas	2	5		
Total	40	100		

UCV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Amigos	9	22,5	24,3	24,3
Novio/a	10	25	27	51,4
Solo	3	7,5	8,1	59,5
Familiares	14	35	37,8	97,3
No responde	1	2,5	2,7	100
Total	37	92,5	100	
No ve películas compradas o alquiladas	3	7,5		
Total	40	100		

USB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Amigos	17	42,5	43,6	43,6
Novio/a	2	5	5,1	48,7
Solo	4	10	10,3	59
Familiares	12	30	30,8	89,7
No sabe	1	2,5	2,6	92,3
No responde	3	7,5	7,7	100
Total	39	97,5	100	
No ve películas en casa	1	2,5		
Total	40	100		

UBV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Amigos	5	12,5	12,8	12,8
Novio/a	1	2,5	2,6	15,4
Solo	11	27,5	28,2	43,6
Familiares	22	55	56,4	100
Total	39	97,5	100	
No ve películas en casa	1	2,5		
Total	40	100		

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Amigos	12	30	30	30
Novio/a	5	12,5	12,5	42,5
Solo	13	32,5	32,5	75
Familiares	9	22,5	22,5	97,5
No sabe	1	2,5	2,5	100
Total	40	100	100	

ANEXO AE

**DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA TOTAL EN RELACIÓN A LA FORMA DE
ADQUISICIÓN DE LAS PELÍCULAS COMPRADAS O ALQUILADAS**

UCAB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Las compras tú	15	37,5	39,5	39,5
Las compran otros	11	27,5	28,9	68,4
Intercambias con otros	2	5	5,3	73,7
Las alquilas tú	8	20	21,1	94,7
Las alquilan otros	2	5	5,3	100
Total	38	95	100	
No compran películas	2	5		
Total	40	100		

UCV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Las compras tú	11	27,5	29,7	29,7
Las compran otros	16	40	43,2	73
Intercambias con otros	2	5	5,4	78,4
Las alquilas tú	2	5	5,4	83,8
Las alquilan otros	5	12,5	13,5	97,3
Devuelves y cambias al vendedor	1	2,5	2,7	100
Total	37	92,5	100	
No compran películas	3	7,5		
Total	40	100		

USB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Las compras tú	11	27,5	28,2	28,2
Las compran otros	8	20	20,5	48,7
Intercambias con Otros	3	7,5	7,7	56,4
Las alquilas tú	9	22,5	23,1	79,5
Las alquilan otros	5	12,5	12,8	92,3
Devuelves y cambias al vendedor	3	7,5	7,7	100
Total	39	97,5	100	
No compran películas	1	2,5		
Total	40	100		

UBV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Las compras tú	22	55	56,4	56,4
Las compran otros	13	32,5	33,3	89,7
Intercambias con otros	1	2,5	2,6	92,3
Las alquilas tú	2	5	5,1	97,4
Devuelves y cambias al vendedor	1	2,5	2,6	100
Total	39	97,5	100	
No compran películas	1	2,5		
Total	40	100		

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Las compras tú	10	25	25	25
Las compran otros	18	45	45	70
Intercambias con otros	4	10	10	80
Las alquilas tú	8	20	20	100
Total	40	100	100	

ANEXO AF

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA EN RELACIÓN A LA
FRECUENCIA DE COMPRA DE PELÍCULAS COPIADAS**

UCAB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	12	30	31,6	31,6
Generalmente	12	30	31,6	63,2
Pocas Veces	7	17,5	18,4	81,6
Nunca	7	17,5	18,4	100
Total	38	95	100	
No compra películas copiadas	2	5		
Total	40	100		

UCV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	13	32,5	35,1	35,1
Generalmente	14	35	37,8	73
Pocas Veces	7	17,5	18,9	91,9
Nunca	3	7,5	8,1	100
Total	37	92,5	100	
No compra películas copiadas	3	7,5		
Total	40	100		

USB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	10	25	25,6	25,6
Generalmente	16	40	41	66,7
Pocas Veces	9	22,5	23,1	89,7
Nunca	4	10	10,3	100
Total	39	97,5	100	
No compra películas copiadas	1	2,5		
Total	40	100		

UBV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	22	55	56,4	56,4
Generalmente	8	20	20,5	76,9
Pocas Veces	6	15	15,4	92,3
Nunca	3	7,5	7,7	100
Total	39	97,5	100	
No compra películas copiadas	1	2,5		
Total	40	100		

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	14	35	35	35
Generalmente	12	30	30	65
Pocas Veces	9	22,5	22,5	87,5
Nunca	5	12,5	12,5	100
Total	40	100	100	

ANEXO AG

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LA CANTIDAD
QUE LOS ESTUDIANTES ESTIMAN QUE CUESTA UNA PELÍCULA
ORIGINAL.**

UCAB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
15.000 bs	2	5	5,3	5,3
30.000 bs	8	20	21,1	26,3
40.000 bs	6	15	15,8	42,1
50.000 bs	8	20	21,1	63,2
60.000 bs	2	5	5,3	68,4
70.000 bs	4	10	10,5	78,9
80.000 bs	3	7,5	7,9	86,8
90.000 bs	2	5	5,3	92,1
No sabe	3	7,5	7,9	100
Total	38	95	100	

UCV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
20.000 bs	2	5	5,4	5,4
30.000 bs	1	2,5	2,7	8,1
40.000 bs	5	12,5	13,5	21,6
50.000 bs	4	10	10,8	32,4
60.000 bs	3	7,5	8,1	40,5
70.000 bs	3	7,5	8,1	48,6
80.000 bs	2	5	5,4	54,1
90.000 bs	1	2,5	2,7	56,8
No sabe	15	37,5	40,5	97,3
No responde	1	2,5	2,7	100
Total	37	92,5	100	

USB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
30.000 bs	2	5	5,1	5,1
40.000 bs	4	10	10,3	15,4
50.000 bs	5	12,5	12,8	28,2
60.000 bs	4	10	10,3	38,5
80.000 bs	3	7,5	7,7	46,2
100.000 bs	1	2,5	2,6	48,7
No sabe	20	50	51,3	100
Total	39	97,5	100	

UBV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
15.000 bs	3	7,5	7,7	7,7
30.000 bs	4	10	10,3	17,9
40.000 bs	1	2,5	2,6	20,5
50.000 bs	3	7,5	7,7	28,2
60.000 bs	4	10	10,3	38,5
70.000 bs	1	2,5	2,6	41
80.000 bs	1	2,5	2,6	43,6
100.000 bs	1	2,5	2,6	46,2
No sabe	21	52,5	53,8	100
Total	39	97,5	100	

ANEXO AG (Cont...)

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
30.000 bs	5	12,5	12,5	12,5
40.000 bs	1	2,5	2,5	15
50.000 bs	2	5	5	20
60.000 bs	4	10	10	30
70.000 bs	1	2,5	2,5	32,5
80.000 bs	3	7,5	7,5	40
100.000 bs	4	10	10	50
No sabe	20	50	50	100
Total	40	100	100	

ANEXO AH

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LA CANTIDAD
QUE LOS ESTUDIANTES ESTIMAN QUE CUESTA UNA PELÍCULA
COPIADA.**

UCAB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
2000 bs	3	7,5	7,9	7,9
2.500 bs	1	2,5	2,6	10,5
3.000 bs	4	10	10,5	21,1
3.500 bs	1	2,5	2,6	23,7
4.000 bs	3	7,5	7,9	31,6
5.000 bs	10	25	26,3	57,9
6.000 bs	3	7,5	7,9	65,8
7.000 bs	3	7,5	7,9	73,7
10.000 bs	9	22,5	23,7	97,4
No sabe	1	2,5	2,6	100
Total	38	95	100	

UCV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
2000 bs	1	2,5	2,7	2,7
2.500 bs	3	7,5	8,1	10,8
3.000 bs	3	7,5	8,1	18,9
4.000 bs	4	10	10,8	29,7
5.000 bs	13	32,5	35,1	64,9
6.000 bs	3	7,5	8,1	73
10.000 bs	8	20	21,6	94,6
No sabe	1	2,5	2,7	97,3
No contesta	1	2,5	2,7	100
Total	37	92,5	100	

USB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1.500 bs	2	5	5,1	5,1
2000 bs	4	10	10,3	15,4
2.500 bs	1	2,5	2,6	17,9
3.000 bs	6	15	15,4	33,3
3.500 bs	1	2,5	2,6	35,9
4.000 bs	2	5	5,1	41
5.000 bs	12	30	30,8	71,8
6.000 bs	1	2,5	2,6	74,4
7.000 bs	2	5	5,1	79,5
10.000 bs	1	2,5	2,6	82,1
15.000 bs	1	2,5	2,6	84,6
No sabe	5	12,5	12,8	97,4
No contesta	1	2,5	2,6	100
Total	39	97,5	100	

ANEXO AH (Cont...)

UBV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
2000 bs	1	2,5	2,6	2,6
2.500 bs	2	5	5,1	7,7
3.000 bs	8	20	20,5	28,2
3.500 bs	5	12,5	12,8	41
4.000 bs	5	12,5	12,8	53,8
5.000 bs	13	32,5	33,3	87,2
No sabe	5	12,5	12,8	100
Total	39	97,5	100	

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
3.000 bs	1	2,5	2,5	2,5
3.500 bs	1	2,5	2,5	5
4.000 bs	4	10	10	15
5.000 bs	15	37,5	37,5	52,5
6.000 bs	1	2,5	2,5	55
7.000 bs	3	7,5	7,5	62,5
10.000 bs	10	25	25	87,5
No sabe	5	12,5	12,5	100
Total	40	100	100	

ANEXO AI

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LA FRECUENCIA CON LA QUE LOS ESTUDIANTES DESCARGAN PELÍCULAS DE INTERNET

UCAB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 vez al mes	9	22,5	69,2	69,2
1 vez al mes	2	5	15,4	84,6
2 ó 3 veces al mes	1	2,5	7,7	92,3
1 vez a la semana	1	2,5	7,7	100
Total	13	32,5	100	
No ve películas en internet	27	67,5		
Total	40	100		

UCV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 vez al mes	6	15	66,7	66,7
1 vez al mes	2	5	22,2	88,9
2 ó 3 veces al mes	1	2,5	11,1	100
Total	9	22,5	100	
No ve películas en internet	31	77,5		
Total	40	100		

USB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 vez al mes	15	37,5	45,5	45,5
1 vez al mes	12	30	36,4	81,8
2 ó 3 veces al mes	2	5	6,1	87,9
1 vez a la semana	1	2,5	3	90,9
2 ó 3 veces a la semana	1	2,5	3	93,9
4 ó más veces a la semana	2	5	6,1	100
Total	33	82,5	100	
No ve películas en internet	7	17,5		
Total	40	100		

UBV	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 vez al mes	6	15	66,7	66,7
1 vez al mes	1	2,5	11,1	77,8
1 vez a la semana	1	2,5	11,1	88,9
2 ó 3 veces a la semana	1	2,5	11,1	100
Total	9	22,5	100	
No ve películas en internet	31	77,5		
Total	40	100		

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 vez al mes	8	20	57,1	57,1
1 vez al mes	1	2,5	7,1	64,3
2 ó 3 veces al mes	2	5	14,3	78,6
2 ó 3 veces a la semana	3	7,5	21,4	100
Total	14	35	100	
No ve películas en internet	26	65		
Total	40	100		

ANEXO AJ

**DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LAS PERSONAS CON
LAS CUALES VE PELÍCULAS DESCARGADAS DE INTERNET**

UCAB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Solo	7	53,8	53,8
Familiares	2	15,4	69,2
Amigos	1	7,7	76,9
Novio/a	2	15,4	92,3
No contesta	1	7,7	100
Total	13	100	

UCV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Solo	5	55,6	55,6
Familiares	3	33,3	88,9
Amigos	1	11,1	100
Total	9	100	

USB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Solo	11	33,3	33,3
Familiares	6	18,2	51,5
Amigos	10	30,3	81,8
Novio/a	3	9,1	90,9
No contesta	3	9,1	100
Total	33	100	

UBV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Solo	6	66,7	66,7
Familiares	2	22,2	88,9
Novio/a	1	11,1	100
Total	9	100	

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Solo	9	69,2	69,2
Familiares	1	7,7	76,9
Amigos	3	23,1	100
Total	13	100	

ANEXO AK

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A QUIÉN
DESCARGA PELÍCULAS DE INTERNET**

UCAB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Las descargas tú	7	53,8	53,8
Las descargan otros	6	46,2	100
Total	13	100	

UCV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Las descargas tú	4	44,4	44,4
Las descargan otros	5	55,6	100
Total	9	100	

USB	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Las descargas tú	17	51,5	51,5
Las descargan otros	16	48,5	100
Total	33	100	

UBV	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Las descargas tú	4	44,4	44,4
Las descargan otros	5	55,6	100
Total	9	100	

UNIMET	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Las descargas tú	10	71,4	71,4
Las descargan otros	4	28,6	100
Total	14	100	

ANEXO AL
DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LA
FRECUENCIA EN LA PRÁCTICA DE ACTIVIDADES RECREATIVAS

EN EL TRANCURSO DE 1 AÑO ASISTES A:										
UCAB	Conciertos	%	Teatro	%	Museos	%	E.deportivos	%	Otra	%
1 vez al mes	2	5	5	12,5	2	5	8	20	0	0
Cada 3 meses	7	17,5	10	25	4	10	9	22,5	0	0
Cada 6 meses	18	45	17	42,5	7	17,5	11	27,7	0	0
Nunca	13	32,5	8	20	27	67,5	12	30	40	100
Total	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100

EN EL TRANCURSO DE 1 AÑO ASISTES A:										
UCV	Conciertos	%	Teatro	%	Museos	%	E.deportivos	%	Otra	%
1 vez al mes	4	10	1	2,5	1	2,5	11	27,5	1	2,5
Cada 3 meses	4	10	4	10	2	5	4	10	0	0
Cada 6 meses	10	25	9	22,5	6	15	6	15	0	0
Nunca	22	55	26	65	31	77,5	19	47,5	39	97,5
Total	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100

EN EL TRANCURSO DE 1 AÑO ASISTES A:										
USB	Conciertos	%	Teatro	%	Museos	%	E.deportivos	%	Otra	%
1 vez al mes	4	10	2	5	0	0	7	17,5	0	0
Cada 3 meses	6	15	8	20	4	10	8	20	1	2,5
Cada 6 meses	18	45	11	27,5	10	25	15	37,5	0	0
Nunca	12	30	19	47,5	26	65	10	25	39	97,5
Total	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100

EN EL TRANCURSO DE 1 AÑO ASISTES A:										
UBV	Conciertos	%	Teatro	%	Museos	%	E.deportivos	%	Otra	%
1 vez al mes	5	12,5	1	2,5	5	12,5	11	27,5	0	0
Cada 3 meses	8	20	5	12,5	4	10	6	15	0	0
Cada 6 meses	10	25	12	30	11	27,5	7	17	1	2,5
Nunca	17	42,5	22	55	20	50	16	40	39	97,5
Total	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100

EN EL TRANCURSO DE 1 AÑO ASISTES A:										
UNIMET	Conciertos	%	Teatro	%	Museos	%	E.deportivos	%	Otra	%
1 vez al mes	1	2,5	4	10	2	5	7	17,5	0	0
Cada 3 meses	2	5	7	17,5	1	2,5	9	22,5	0	0
Cada 6 meses	25	62,5	11	27,5	9	22,5	9	22,5	0	0
Nunca	12	30	18	45	28	70	15	37,5	40	100
Total	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100

ANEXO AM
DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL GÉNERO
PREFERIDO EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO

GÉNEROS:	UCAB (F)	%	UCV (F)	%	USB (F)	%	UBV (F)	%	UNIMET (F)	%	F
Drama	23	19,2	20	16,7	12	10	15	12,5	9	7,5	79
Ciencia Ficción	17	14,2	15	12,5	22	18,3	22	18,3	22	18,3	98
Comedia	31	25,8	30	25	25	20,8	25	20,8	31	25,8	142
Acción	16	13,3	20	16,7	23	19,2	17	14,2	28	23,3	104
Animada	9	7,5	7	5,83	15	12,5	9	7,5	11	9,17	51
Terror/Suspenso	12	10	23	19,2	18	15	18	15	15	12,5	86
Histórico/Documental	12	10	5	4,17	5	4,17	14	11,7	4	3,33	40
Total	120	100	120	100	120	100	120	100	120	100	600

SEXO

GÉNEROS:	M	%	F	%
Drama	30	9,9	49	16,5
Ciencia Ficción	56	18,48	42	14,14
Comedia	65	21,45	77	25,93
Acción	62	20,46	42	14,14
Animada	19	6,27	32	10,77
Terror/Suspenso	47	15,51	39	13,13
Histórico/Documental	24	7,92	16	5,39
Total	303	100	297	100

PRÁCTICA RELIGIOSA

GÉNEROS:	Practicante	%	No practicante	%	No aplica	%
Drama	30	12,98	42	14,74	7	8,33
Ciencia Ficción	36	15,58	49	17,19	13	15,48
Comedia	59	25,54	60	21,05	23	27,38
Acción	38	16,45	52	18,25	14	16,67
Animada	20	8,65	25	8,77	6	7,14
Terror/Suspenso	34	14,72	43	15,08	9	10,71
Histórico/Documental	14	6,06	14	4,91	12	14,29
Total	231	100	285	100	84	100

AREAS DEL CONOCIMIENTO

GÉNEROS:	C.Bas	%	Ing	%	C.Sal	%	C.Edu	%	C.soc	%	Hum.	%
Drama	2	6,67	22	11,11	5	27,78	5	18,52	42	14,29	3	9,09
Ciencia Ficción	5	16,67	33	16,67	1	5,56	5	18,52	50	16	4	12,12
Comedia	6	20	45	22,73	4	22,22	8	29,63	71	27	8	24,24
Acción	7	23,33	41	20,71	2	11,11	1	3,7	48	15	5	15,15
Animada	3	10	19	9,6	2	11,11	5	18,52	18	6,12	4	12,12
Terror/Suspenso	7	23,33	29	14,65	4	22,22	3	11,11	36	12,24	7	21,21
Histórico/Documental	0	0	9	4,55	0	0	0	0	29	9,86	2	6,06
Total	30	100	198	100	18	100	27	100	294	100,5	33	100

ANEXO AM (Cont...)

OCUPACIÓN DE LA MADRE

Ocupación Madre:	Dra	%	CF	%	Com	%	Acc	%	Ani	%	T/S	%	H/D	%	F	%
Profesionales	3	10	6	27	7	33,33	5	22	2	8	0	0	0	0	23	100
Gerentes	26	14,2	30	16,4	45	24,6	30	16,4	15	8	28	15,3	9	4,92	183	100
Empleados	14	35	19	16	29	23	20	1,8	7	6	14	12	8	7	111	100
Artesanos	1	5,56	4	22,2	4	22,22	4	22,2	3	17	2	11,1	0	0	18	100
Trab. Servicios	2	22,2	1	11,1	3	33,33	1	11,1	0	0	2	22,2	0	0	9	100
Otras ocup.	25	14,6	24	14	37	21,74	29	17	16	9,4	25	14,6	15	8,77	171	100
Jubilado	3	23	6	14	7	18	9	21	2	5	6	11	3	8	36	100
Desempleado	1	8,33	1	8,33	4	33,33	2	16,7	2	17	1	8,33	1	8,33	12	100
Fallecido	3	14,3	5	23,8	3	14,29	1	4,76	3	14	3	14,3	3	14,3	21	100
No sabe	0	0	1	45	0	0	1	45	0	0	1	10	0	0	3	100
No contesta	3	20	1	6,67	3	20	2	13,3	1	6,7	4	26,7	1	6,67	15	100

OCUPACIÓN DEL PADRE

Ocupación Padre:	Dra	%	CF	%	Com	%	Acc	%	Ani	%	T/S	%	H/d	%	F	%
Profesionales	3	10	6	20	8	26,7	5	16,7	3	10	4	13,3	1	3,33	30	100
Gerentes	39	13,8	47	16,7	67	23,8	46	16,3	29	10,3	35	12,4	19	6,74	282	100
Empleados	11	10,8	21	20,6	24	23,5	23	22,6	9	8,82	11	10,8	3	2,94	102	100
Agricultores	0	0	1	33,3	0	0	0	0	0	0	1	33,3	1	33,33	3	100
Conductores	3	14,3	5	23,8	4	19	3	14,3	0	0	5	22	1	6,67	21	100
Artesanos	1	6,67	2	13,3	4	26,7	5	33,3	1	6,67	1	6,67	1	6,67	15	100
Trab. Servicios	2	22,2	0	0	3	33,3	0	0	2	22,2	2	22,2	0	0	9	100
Otras ocup.	0	0	0	0	1	33,3	1	33,3	0	0	1	33,3	0	0	3	100
Jubilado	5	15,2	3	9,09	6	18,2	5	15,2	3	9,09	7	21,2	4	12,12	33	100
Desempleado	2	16,7	1	8,33	3	25	1	8,33	2	16,7	2	16,7	1	8,33	12	100
Fallecido	5	12,8	7	17,9	8	20,5	7	18	1	2,5	5	12,8	6	15,38	39	100
No sabe	2	9,52	4	19,1	5	23,8	3	14,3	1	4,76	5	23,8	1	4,76	21	100
No contesta	6	10	1	6	9	33	5	19	0	0	7	23,3	2	8,33	30	100

LUGAR DE RESIDENCIA

GÉNEROS:	Liber	%	Sucre	%	Baruta	%	Chacao	%	Hatillo	%	Fuera A.M	%
Drama	14	12,3	18	10	28	15,6	9	18,7	4	10,3	5	16,7
Ciencia Ficción	18	15,8	34	18,9	32	17,8	6	12,8	4	10,3	4	13,3
Comedia	30	26,3	40	22,2	44	24,4	9	20	9	23,1	8	26,7
Acción	22	19,3	29	16,1	29	16,1	7	14	11	28,2	4	13,3
Animada	8	7,01	13	7,22	17	9,44	4	8,84	5	12,8	3	10
Terror/Sus	18	15,8	29	16,1	21	11,7	6	12,8	4	10,3	5	16,7
Histórico/Doc	4	3,51	17	9,44	9	5	7	13,6	2	5,13	1	3,33
Total	114	100	180	100	180	100	48	100	39	100	30	100

ANEXO AN
DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL TIPO DE CINE
PREFERIDO EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO

24) ¿Qué tipo de cine prefieres?	Universidad					Total
	UCAB	UCV	USB	UBV	UNIMET	
Francés	3	3	3	0	2	11
	1,50%	1,50%	1,50%	0,00%	1,00%	5,50%
Italiano	0	4	2	1	1	8
	0,00%	2,00%	1,00%	0,50%	0,50%	4,00%
Norteamericano	28	24	31	26	34	143
	14,00%	12,00%	15,50%	13,00%	17,00%	71,50%
Venezolano	2	0	2	6	1	11
	1,00%	0,00%	1,00%	3,00%	0,50%	5,50%
Español	4	4	1	5	1	15
	2,00%	2,00%	0,50%	2,50%	0,50%	7,50%
Británico	0	2	1	1	1	5
	0,00%	1,00%	0,50%	0,50%	0,50%	2,50%
Latinoamericano	0	3	0	1	0	4
	0,00%	1,50%	0,00%	0,50%	0,00%	2,00%
Otro	3	0	0	0	0	3
	1,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,50%
Total	40	40	40	40	40	200
	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	100,00%

24) ¿Qué tipo de cine prefieres?	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
Francés	3	8	11
	1,50%	4,00%	5,50%
Italiano	3	5	8
	1,50%	2,50%	4,00%
Norteamericano	76	67	143
	38,00%	33,50%	71,50%
Venezolano	4	7	11
	2,00%	3,50%	5,50%
Español	7	8	15
	3,50%	4,00%	7,50%
Británico	3	2	5
	1,50%	1,00%	2,50%
Latinoamericano	2	2	4
	1,00%	1,00%	2,00%
Otro	3	0	3
	1,50%	0,00%	1,50%
Total	101	99	200
	50,50%	49,50%	100,00%

ANEXO AN (Cont...)

24) ¿Qué tipo de cine prefieres?	43) ¿Te consideras practicante?			Total
	Si	No	No aplica	
Francés	4	6	1	11
	2,00%	3,00%	0,50%	5,50%
Italiano	4	3	1	8
	2,00%	1,50%	0,50%	4,00%
Norteamericano	54	68	21	143
	27,00%	34,00%	10,50%	71,50%
Venezolano	4	6	1	11
	2,00%	3,00%	0,50%	5,50%
Español	5	7	3	15
	2,50%	3,50%	1,50%	7,50%
Británico	4	1	0	5
	2,00%	0,50%	0,00%	2,50%
Latinoamericano	2	1	1	4
	1,00%	0,50%	0,50%	2,00%
Otro	0	3	0	3
	0,00%	1,50%	0,00%	1,50%
Total	77	95	28	200
	38,50%	47,50%	14,00%	100,00%

24) ¿Qué tipo de cine prefieres?	Área del conocimiento						Total
	Ciencias básicas	Ingeniería, arquitectura y tecnología	Ciencias de la salud	Ciencias de la Educación	Ciencias sociales	Humanidades, letras y artes	
Francés	0	3	0	2	4	2	11
	0,00%	1,50%	0,00%	1,00%	2,00%	1,00%	5,50%
Italiano	0	3	0	0	2	3	8
	0,00%	1,50%	0,00%	0,00%	1,00%	1,50%	4,00%
Norteamericano	9	55	2	5	69	3	143
	4,50%	27,50%	1,00%	2,50%	34,50%	1,50%	71,50%
Venezolano	0	3	0	1	6	1	11
	0,00%	1,50%	0,00%	0,50%	3,00%	0,50%	5,50%
Español	1	0	1	1	10	2	15
	0,50%	0,00%	0,50%	0,50%	5,00%	1,00%	7,50%
Británico	0	1	2	0	2	0	5
	0,00%	0,50%	1,00%	0,00%	1,00%	0,00%	2,50%
Latinoamericano	0	0	1	0	3	0	4
	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	1,50%	0,00%	2,00%
Otro	0	1	0	0	2	0	3
	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	1,00%	0,00%	1,50%
Total	10	66	6	9	98	11	200
	5,00%	33,00%	3,00%	4,50%	49,00%	5,50%	100,00%

ANEXO AN (Cont...)

44) Ocupación de la Madre	24) ¿Qué tipo de cine prefieres?								Total
	Fran	Ital	Nort.	Ven	Esp	Brit	Latin	Otro	
Profesionales, Técnicos y ocupaciones afines	0	0	6	0	0	1	0	0	7
	0,00%	0,00%	3,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	3,50%
Gerentes, Administradores, Directores	1	5	47	3	1	2	1	1	61
	0,50%	2,50%	23,50%	1,50%	0,50%	1,00%	0,50%	0,50%	30,50%
Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines	5	0	22	1	7	0	1	1	37
	2,50%	0,00%	11,00%	0,50%	3,50%	0,00%	0,50%	0,50%	18,50%
Artesanos y operarios en fábricas y ocupaciones afines	0	0	6	0	0	0	0	0	6
	0,00%	0,00%	3,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,00%
Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones	0	0	2	0	0	1	0	0	3
	0,00%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	1,50%
Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	3	2	39	4	6	1	1	1	57
	1,50%	1,00%	19,50%	2,00%	3,00%	0,50%	0,50%	0,50%	28,50%
Jubilado	0	1	11	0	0	0	0	0	12
	0,00%	0,50%	5,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,00%
Desempleado	1	0	3	0	0	0	0	0	4
	0,50%	0,00%	1,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%
Fallecido	0	0	4	2	1	0	0	0	7
	0,00%	0,00%	2,00%	1,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	3,50%
No sabe	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
No contesta	1	0	2	1	0	0	1	0	5
	0,50%	0,00%	1,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	2,50%
Total	11	8	143	11	15	5	4	3	200
	5,50%	4,00%	71,50%	5,50%	7,50%	2,50%	2,00%	1,50%	100,00%

ANEXO AN (Cont...)

44) Ocupación del Padre	24) ¿Qué tipo de cine prefiere?								Total
	Fra	Ita	Norte	Ven	Esp	Bri	Latin	Otro	
Profesionales, Técnicos	1	0	7	0	1	1	0	0	10
	0,50%	0,00%	3,50%	0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	5,00%
Gerentes, Administradores, Directores	6	4	69	5	6	2	0	2	94
	3,00%	2,00%	34,50%	2,50%	3,00%	1,00%	0,00%	1,00%	47,00%
Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines	2	0	30	0	2	0	0	0	34
	1,00%	0,00%	15,00%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	17,00%
Agricultores, ganaderos pescadores, cazadores	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Conductores de medios de transporte	0	0	6	0	1	0	0	0	7
	0,00%	0,00%	3,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	3,50%
Artisanos y operarios en fábricas	0	0	2	2	1	0	0	0	5
	0,00%	0,00%	1,00%	1,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%
Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones	0	0	1	1	0	1	0	0	3
	0,00%	0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	1,50%
Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Jubilado	1	1	7	0	0	0	1	1	11
	0,50%	0,50%	3,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,50%	5,50%
Desempleado	1	0	2	0	1	0	0	0	4
	0,50%	0,00%	1,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%
Fallecido	0	1	7	2	1	1	1	0	13
	0,00%	0,50%	3,50%	1,00%	0,50%	0,50%	0,50%	0,00%	6,50%
No sabe	0	0	5	0	1	0	1	0	7
	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	0,50%	0,00%	0,50%	0,00%	3,50%
No contesta	0	2	6	1	0	0	1	0	10
	0,00%	1,00%	3,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	5,00%
Total	11	8	143	11	15	5	4	3	200
	5,50%	4,00%	71,50%	5,50%	7,50%	2,50%	2,00%	1,50%	100,00%

	38) Zona por Municipio						Total
	Libertador	Sucre	Baruta	Chacao	Hatillo	Fuera del Área Metropolitana	
¿Qué tipo de cine prefiere?							
Francés	3	1	6	1	0	0	11
	1,50%	0,50%	3,00%	0,50%	0,00%	0,00%	5,60%
Italiano	0	1	4	1	1	0	7
	0,00%	0,50%	2,00%	0,50%	0,50%	0,00%	3,60%
Norteamericano	25	46	44	10	10	7	142
	12,70%	23,40%	22,30%	5,10%	5,10%	3,60%	72,10%
Venezolano	2	5	1	1	1	1	11
	1,00%	2,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	5,60%
Español	3	6	2	1	1	1	14
	1,50%	3,00%	1,00%	0,50%	0,50%	0,50%	7,10%
Británico	2	0	2	1	0	0	5
	1,00%	0,00%	1,00%	0,50%	0,00%	0,00%	2,50%
Latinoamericano	1	1	1	0	0	1	4
	0,50%	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%	2,00%
Otro	2	0	0	1	0	0	3
	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	1,50%	2,00%
Total	38	60	60	16	13	10	197
	19,30%	30,50%	30,50%	8,10%	6,60%	5,10%	100,00%

ANEXO AO (Cont...)

SEXO	30) ¿Te gusta el cine venezolano?		Total
	Si	No	
Masculino	52	49	101
	26,00%	24,50%	50,50%
Femenino	50	49	99
	24,50%	49,50%	49,50%
Total	102	98	200
	51,00%	49,00%	100,00%

OPINIONES POR SEXO

30) ¿Por qué te gusta o no el cine venezolano?		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Me gusta la actuación y la producción		10	4	14
		5,0%	2,0%	7,0%
No me gusta la actuación y la producción		7	8	15
		3,5%	4,0%	7,5%
Hay muchas groserías y violencia		14	19	33
		7,0%	9,5%	16,5%
Siempre es el mismo tema		15	15	30
		7,5%	7,5%	15,0%
Los temas son buenos y actuales		16	12	28
		8,0%	6,0%	14,0%
Posee buenos argumentos		7	4	11
		3,5%	2,0%	5,5%
Refleja nuestra realidad		12	20	32
		6,0%	10,0%	16,0%
No sabe		17	13	30
		8,5%	6,5%	15,0%
No contesta		3	4	7
		1,5%	2,0%	3,5%
Total		101	99	200
		50,5%	49,5%	100,0%

ANEXO AO (Cont...)

30) ¿Te gusta el cine venezolano?	Área del conocimiento						Total
	Ciencias básicas	Ingeniería, arquitectura y tecnología	Ciencias de la salud	Ciencias de la Educación	Ciencias sociales	Humanidades, letras y artes	
Si	3	27	3	3	60	6	102
	1,5%	13,5%	1,5%	1,5%	30,0%	3,0%	51,0%
No	7	39	3	6	38	5	98
	3,5%	19,5%	1,5%	3,0%	19,0%	2,5%	49,0%
Total	10	66	6	9	98	11	200
	5,0%	33,0%	3,0%	4,5%	49,0%	5,5%	100,0%

¿Te gusta el cine venezolano?	Área del conocimiento						Total
	Ciencias básicas	Ingeniería, arquitectura y tecnología	Ciencias de la salud	Ciencias de la Educación	Ciencias sociales	Humanidades, letras y artes	
Me gusta la actuación y la producción	2	6	0	1	4	1	14
	1,0%	3,0%	,0%	,5%	2,0%	,5%	7,0%
No me gusta la actuación y la producción	0	5	0	1	9	0	15
	,0%	2,5%	,0%	,5%	4,5%	,0%	7,5%
Hay muchas groserías y violencia	0	18	1	1	10	3	33
	,0%	9,0%	,5%	,5%	5,0%	1,5%	16,5%
Siempre es el mismo tema	2	9	1	3	13	2	30
	1,0%	4,5%	,5%	1,5%	6,5%	1,0%	15,0%
Los temas son buenos y actuales	1	7	1	2	13	4	28
	,5%	3,5%	,5%	1,0%	6,5%	2,0%	14,0%
Posee buenos argumentos	0	3	0	0	8	0	11
	,0%	1,5%	,0%	,0%	4,0%	,0%	5,5%
Refleja nuestra realidad	2	8	2	0	19	1	32
	1,0%	4,0%	1,0%	,0%	9,5%	,5%	16,0%
No sabe	2	7	1	1	19	0	30
	1,0%	3,5%	,5%	,5%	9,5%	,0%	15,0%
No contesta	1	3	0	0	3	0	7
	,5%	1,5%	,0%	,0%	1,5%	,0%	3,5%
Total	10	66	6	9	98	11	200
	5,0%	33,0%	3,0%	4,5%	49,0%	5,5%	100,0%

ANEXO AO (Cont...)

		30) ¿Te gusta el cine venezolano?		Total
43) ¿Te consideras practicante?		Si	No	
	Si	42	35	77
		21,0%	17,5%	38,5%
	No	42	53	95
		21,0%	26,5%	47,5%
	No aplica	18	10	28
		9,0%	5,0%	14,0%
Total		102	98	200
		51,0%	49,0%	100,0%

		43) ¿Te consideras practicante?			
30) ¿Por qué te gusta o no el cine venezolano?		Si	No	No aplica	Total
	Me gusta la actuación y la producción	2	11	1	14
		1,0%	5,5%	,5%	7,0%
	No me gusta la actuación y la producción	7	4	4	15
		3,5%	2,0%	2,0%	7,5%
	Hay muchas groserías y violencia	17	12	4	33
		8,5%	6,0%	2,0%	16,5%
	Siempre es el mismo tema	7	18	5	30
		3,5%	9,0%	2,5%	15,0%
	Los temas son buenos y actuales	12	14	2	28
		6,0%	7,0%	1,0%	14,0%
	Posee buenos argumentos	5	5	1	11
		2,5%	2,5%	,5%	5,5%
	Refleja nuestra realidad	11	13	8	32
		5,5%	6,5%	4,0%	16,0%
	No sabe	13	14	3	30
		6,5%	7,0%	1,5%	15,0%
	No contesta	3	4	0	7
		1,5%	2,0%	,0%	3,5%
Total		77	95	28	200
		38,5%	47,5%	14,0%	100,0%

ANEXO AO (Cont...)

		30) ¿Te gusta el cine venezolano?		Total
		Si	No	
44) Ocupación de la MADRE				
	Profesionales, Técnicos	2	5	7
		1,0%	2,5%	3,5%
	Gerentes, Administradores, Directores	27	34	61
		13,5%	17,0%	30,5%
	Empleados de oficina, Vendedores	25	12	37
		12,5%	6,0%	18,5%
	Artesanos y operarios en fábricas y ocupaciones afine	2	4	6
		1,0%	2,0%	3,0%
	Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones	2	1	3
		1,0%	,5%	1,5%
	Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	28	29	57
		14,0%	14,5%	28,5%
	Jubilado	6	6	12
		3,0%	3,0%	6,0%
	Desempleado	1	3	4
		,5%	1,5%	2,0%
	Fallecido	6	1	7
		3,0%	,5%	3,5%
	No sabe	0	1	1
		,0%	,5%	,5%
	No contesta	3	2	5
		1,5%	1,0%	2,5%
Total		102	98	200
		51,0%	49,0%	100,0%

ANEXO AO (Cont...)

		30) ¿Te gusta el cine venezolano?		Total
44) Ocupación del Padre		Si	No	
	Profesionales, Técnicos y ocupaciones afines	4	6	10
		2,0%	3,0%	5,0%
	Gerentes, Administradores, Directores	47	47	94
		23,5%	23,5%	47,0%
	Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines	15	19	34
		7,5%	9,5%	17,0%
	Agricultores, ganaderos pescadores, cazadores	1	0	1
		,5%	,0%	,5%
	Conductores de medios de transporte y afines	5	2	7
		2,5%	1,0%	3,5%
	Artesanos y operarios en fábricas y ocupaciones afines	5	0	5
		2,5%	,0%	2,5%
	Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones	2	1	3
		1,0%	,5%	1,5%
	Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	0	1	1
		,0%	,5%	,5%
	Jubilado	7	4	11
		3,5%	2,0%	5,5%
	Desempleado	0	4	4
		,0%	2,0%	2,0%
	Fallecido	9	4	13
		4,5%	2,0%	6,5%
	No sabe	3	4	7
		1,5%	2,0%	3,5%
	No contesta	4	6	10
		2,0%	3,0%	5,0%
Total		102	98	200
		51,0%	49,0%	100,0%

ANEXO AO (Cont...)

Ocupación de la Madre	30) ¿Por qué te gusta o no el cine venezolano?									Total
	Me gusta la actuación y la producción	No me gusta la actuación y la producción	Hay muchas groserías y violencia	Siempre es el mismo tema	Los temas son buenos y actuales	Posee buenos argumentos	Refleja nuestra realidad	No sabe	No contesta	
Profesionales, Técnicos	0	0	1	3	1	0	1	1	0	7
	0,00%	0,00%	0,50%	1,50%	0,50%	0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	3,50%
Gerentes, Administradores, Directores	3	4	16	6	4	4	12	7	5	61
	1,50%	2,00%	8,00%	3,00%	2,00%	2,00%	6,00%	3,50%	2,50%	30,50%
Empleados de oficina, Vendedores	2	3	3	4	7	2	10	6	0	37
	1,00%	1,50%	1,50%	2,00%	3,50%	1,00%	5,00%	3,00%	0,00%	18,50%
Artesanos y operarios en fábricas	0	1	2	0	1	0	0	2	0	6
	0,00%	0,50%	1,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	1,00%	0,00%	3,00%
Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones	0	0	1	0	0	0	2	0	0	3
	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	1,50%
Otras ocupaciones	5	3	8	10	9	2	4	14	2	57
	2,50%	1,50%	4,00%	5,00%	4,50%	1,00%	2,00%	7,00%	1,00%	28,50%
Jubilado	3	1	0	3	2	2	1	0	0	12
	1,50%	0,50%	0,00%	1,50%	1,00%	1,00%	0,50%	0,00%	0,00%	6,00%
Desempleado	0	0	1	2	0	0	1	0	0	4
	0,00%	0,00%	0,50%	1,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	2,00%
Fallecido	0	2	0	1	3	1	0	0	0	7
	0,00%	1,00%	0,00%	0,50%	1,50%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	3,50%
No sabe	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
No contesta	0	1	1	1	1	0	1	0	0	5
	0,00%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	2,50%
Total	14	15	33	30	28	11	32	30	7	200
	7,00%	7,50%	16,50%	15,00%	14,00%	5,50%	16,00%	15,00%	3,50%	100,00%

ANEXO AO (Cont...)

Ocupación del Padre	30) ¿Por qué te gusta o no el cine venezolano?									Total
	Me gusta la actuación y la producción	No me gusta la actuación y la producción	Hay muchas groserías y violencia	Siempre es el mismo tema	Los temas son buenos y actuales	Posee buenos argumentos	Refleja nuestra realidad	No sabe	No contesta	
Profesionales, Técnicos	1	0	1	3	1	0	3	1	0	10
	0,50%	0,00%	0,50%	1,50%	0,50%	0,00%	1,50%	0,50%	0,00%	5,00%
Gerentes, Administradores, Directores	5	7	14	17	15	3	13	16	4	94
	2,50%	3,50%	7,00%	8,50%	7,50%	1,50%	6,50%	8,00%	2,00%	47,00%
Empleados de oficina, Vendedores	2	1	7	4	2	1	7	8	2	34
	1,00%	0,50%	3,50%	2,00%	1,00%	0,50%	3,50%	4,00%	1,00%	17,00%
Agricultores, ganaderos pescadores, cazadores	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Conductores de medios de transporte	2	1	1	0	2	1	0	0	0	7
	1,00%	0,50%	0,50%	0,00%	1,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	3,50%
Artesanos y operarios en fábricas	0	0	0	0	2	2	0	1	0	5
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%	1,00%	0,00%	0,50%	0,00%	2,50%
Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones	0	1	1	0	0	0	1	0	0	3
	0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	1,50%
Otras ocupaciones no bien identificables	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Jubilado	0	1	1	1	1	3	1	2	1	11
	0,00%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	1,50%	0,50%	1,00%	0,50%	5,50%
Desempleado	2	0	1	1	0	0	0	0	0	4
	1,00%	0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%
Fallecido	1	2	1	2	3	1	2	1	0	13
	0,50%	1,00%	0,50%	1,00%	1,50%	0,50%	1,00%	0,50%	0,00%	6,50%
No sabe	0	1	2	1	1	0	1	1	0	7
	0,00%	0,50%	1,00%	0,50%	0,50%	0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	3,50%
No contesta	1	1	3	1	0	0	4	0	0	10
	0,50%	0,50%	1,50%	0,50%	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	5,00%
Total	14	15	33	30	28	11	32	30	7	200
	7,00%	7,50%	16,50%	15,00%	14,00%	5,50%	16,00%	15,00%	3,50%	100,00%

ANEXO AO (Cont...)

38) Zona por Municipio		30) ¿Te gusta el cine venezolano?		Total
		Si	No	
	Libertador	17	21	38
		8,6%	10,7%	19,3%
	Sucre	38	22	60
		19,3%	11,2%	30,5%
	Baruta	25	35	60
		12,7%	17,8%	30,5%
	Chacao	7	9	16
		3,6%	4,6%	8,1%
	Hatillo	9	4	13
		4,6%	2,0%	6,6%
	Fuera Área Metropolitana	5	5	10
		2,5%	2,5%	5,1%
Total		101	96	197
		51,3%	48,7%	100,0%

30) ¿Por qué te gusta o no el cine venezolano?	38) Zona por Municipio						Total
	Libertador	Sucre	Baruta	Chacao	Hatillo	Fuera del Área Metropolitana	
Me gusta la actuación y la producción	4	5	3	0	1	1	14
	2,0%	2,5%	1,5%	,0%	,5%	,5%	7,1%
No me gusta la actuación y la producción	1	9	3	2	0	0	15
	,5%	4,6%	1,5%	1,0%	,0%	,0%	7,6%
Hay muchas groserías y violencia	5	9	12	5	1	1	33
	2,5%	4,6%	6,1%	2,5%	,5%	,5%	16,8%
Siempre es el mismo tema	7	9	12	0	1	0	29
	3,6%	4,6%	6,1%	,0%	,5%	,0%	14,7%
Los temas son buenos y actuales	5	8	9	0	3	3	28
	2,5%	4,1%	4,6%	,0%	1,5%	1,5%	14,2%
Posee buenos argumentos	0	5	2	1	1	2	11
	,0%	2,5%	1,0%	,5%	,5%	1,0%	5,6%
Refleja nuestra realidad	11	5	8	2	4	0	30
	5,6%	2,5%	4,1%	1,0%	2,0%	,0%	15,2%
No sabe	3	9	10	5	1	2	30
	1,5%	4,6%	5,1%	2,5%	,5%	1,0%	15,2%
No contesta	2	1	1	1	1	1	7
	1,0%	,5%	,5%	,5%	,5%	,5%	3,6%
Total	38	60	60	16	13	10	197
	19,3%	30,5%	30,5%	8,1%	6,6%	5,1%	100,0%

ANEXO AP

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LA PELÍCULA
FAVORITA SELECCIONADA POR LOS ESTUDIANTES**

Películas Favoritas:	Película favorita por género							Total
	Drama	C. ficción	Comedia	Acción	Animada	Terr/Sus	Hist/Doc	
12 monos		1						1
300				3				3
Alguien tiene que ceder			1					1
Alicia en el país de las maravillas					1			1
Amélie			2					2
American History X	1							1
Analyze that			1					1
Apocalypse now				1				1
Armageddon		2						2
Atrápame si puedes						2		2
Austin Powers			1					1
Babel	2							2
Batman					1			1
Ben Hur							1	1
Big Fish	2							2
Breakfast at tiffanys			1					1
Buscando a Nemo					2			2
Casa de Cristal	1							1
Ciudad de Ángeles	1							1
Closer	1							1
Como agua para chocolate	1							1
Corazón Valiente				6				6
Crash	1							1
Dangers in the dark						1		1
Descubriendo a Forrester	1							1
El aro						2		2
El Castillo de Hielo	1							1
El coleccionista de huesos						1		1
El exorcista						2		2
El gladiador				5				5
El paciente inglés	1							1
El Padrino						3		3
El Perfume	1							1
El quinto elemento				1				1
El silencio de los inocentes						1		1
El Tirador	1							1
El viaje de Chihiro					1			1
En el nombre del padre							1	1
Forrest Gump			1					1
Gattaca	1							1
Grease			1					1
Happy Gilmore			1					1
Harry Potter		1			3			4
Holocausto	1							1
Hombre araña				1				1
Hombre en llamas				2				2
Hotel Rwanda	1							1

How to lose a guy in ten days			1					1
Il postino	1							1
Jurassic Park						1		1
La casa de arena y niebla	1							1
La máscara del Zorro				2				2
La pelota de letras							1	1
La vida es bella	8							8
Las tortugas también vuelan	1							1
Little Miss Sunshine			1					1
Lo que el viento se llevó	1							1
Los simpsons					1			1
Love actually			1					1
Matrix		8						8
Meet Joe Black		1						1
Mejor imposible			1					1
Mentiras verdaderas						1		1
Mujer Bonita			2					2
Mulán					1			1
No man's land	1							1
No sabe								11
Oceans eleven				1				1
Patch Adams			4					4
Pearl Harbor	1							1
Perico ripiao			1					1
Peter Pan					1			1
Piratas del Caribe				2				2
Rambo				2				2
Rápido y Furioso				3				3
Remember the titans	1							1
Réquiem por un sueño	1							1
Saw						1		1
Scarface				1				1
Scary Movie			2					2
Sé lo que hicieron el verano pasado						1		1
Secuestro express				1				1
Seven						4		4
Sexto Sentido						2		2
Shrek 1					10			10
Siete, el número equivocado						1		1
Sr. de los Anillos		9						9
Star Wars		9						9
Suenos de fuga	4							4
Terminator				1				1
The notebook	1							1
Titanic				7				7
Top Gun				1				1
Toy Story					1			1
Traffic	1							1
Trainspotting	2							2
Una mente brillante	2							2
Una odisea en el espacio		1						1
V de venganza				1				1
Wasabi				1				1
Zoolander			1					1
Total (F)	44	32	23	42	22	23	3	189
Total %	22	16	11,5	21	11	11,5	1,5	94,5

Oceans 13							10	10
Pathfinder							1	1
Pearl Harbor		1						1
Piratas del Caribe 3							30	30
Rápido y furioso		1						1
Rebelde sin causa	1							1
Saw 3						2		2
Señales		1						1
Shrek 2				8				8
Shrek 3							24	24
Smoking aces						1		1
Sophie Scholl					1			1
Spiderman						9		9
Terror en Amityville					1			1
Una loca película épica							2	2
V de venganza					1			1
Virgen a los 40					1			1
What the bleep...?				1				1
Zodiaco							3	3
Sé lo que hicieron...	1							1
Total %	9,1	2,2	2,7	9,7	9,1	26,3	40,9	100
Total (F)	17	4	5	18	17	49	76	200

ANEXO AR

DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A SI LOS ESTUDIANTES VEN UNA PELÍCULA MÁS DE UNA VEZ EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO

25) ¿Tu ves una película más de una vez?	Universidad					Total
	UCAB	UCV	USB	UBV	UNIMET	
Si	34	28	34	22	31	149
	17,0%	14,0%	17,0%	11,0%	15,5%	74,5%
No	6	12	6	18	9	51
	3,0%	6,0%	3,0%	9,0%	4,5%	25,5%
Total	40	40	40	40	40	200
	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%

¿Tú ves película más de una vez?	Universidad					Total
	UCAB	UCV	USB	UBV	UNIMET	
Me gustó mucho/ me divierte	24	16	24	15	20	99
	12,0%	8,0%	12,0%	7,5%	10,0%	49,5%
Para ver más detalles	4	7	4	2	8	25
	2,0%	3,5%	2,0%	1,0%	4,0%	12,5%
Para aprenderme los diálogos	2	2	1	1	1	7
	1,0%	1,0%	,5%	,5%	,5%	3,5%
Porque no la entendí bien	3	1	0	2	1	7
	1,5%	,5%	,0%	1,0%	,5%	3,5%
Porque me aburre	3	3	2	10	5	23
	1,5%	1,5%	1,0%	5,0%	2,5%	11,5%
No tengo tiempo de verla de nuevo	0	1	2	5	3	11
	,0%	,5%	1,0%	2,5%	1,5%	5,5%
No sabe	2	9	2	5	1	19
	1,0%	4,5%	1,0%	2,5%	,5%	9,5%
No contesta	2	1	5	0	1	9
	1,0%	,5%	2,5%	,0%	,5%	4,5%
Total	40	40	40	40	40	200
	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%

25) ¿Tu ves una película más de una vez?	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
Si	75	74	149
	37,5%	37,0%	74,5%
No	26	25	51
	13,0%	12,5%	25,5%
Total	101	99	200
	50,5%	49,5%	100,0%

ANEXO AR (Cont...)

25) ¿Tu ves una película más de una vez? ¿Por qué?		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
	Me gustó mucho/ me divierte	49	50	99
		24,5%	25,0%	49,5%
	Para ver más detalles	12	13	25
		6,0%	6,5%	12,5%
	Para aprenderme los diálogos	5	2	7
		2,5%	1,0%	3,5%
	Porque no la entendí bien	3	4	7
		1,5%	2,0%	3,5%
	Porque me aburre	17	6	23
		8,5%	3,0%	11,5%
	No tengo tiempo de verla de nuevo	5	6	11
		2,5%	3,0%	5,5%
	No sabe	7	12	19
		3,5%	6,0%	9,5%
	No contesta	3	6	9
		1,5%	3,0%	4,5%
Total		101	99	200
		50,5%	49,5%	100,0%

		43) ¿Te consideras practicante?			Total
25) ¿Tu ves una película más de una vez?		Si	No	No aplica	
	Si	57	72	20	149
		28,5%	36,0%	10,0%	74,5%
	No	20	23	8	51
		10,0%	11,5%	4,0%	25,5%
Total		77	95	28	200
		38,5%	47,5%	14,0%	100,0%

25) ¿Tu ves una película más de una vez? ¿Por qué?		43) ¿Te consideras practicante?			Total
		Si	No	No aplica	
	Me gustó mucho/ me divierte	42	46	11	99
		21,0%	23,0%	5,5%	49,5%
	Para ver más detalles	8	13	4	25
		4,0%	6,5%	2,0%	12,5%
	Para aprenderme los diálogos	1	4	2	7
		,5%	2,0%	1,0%	3,5%
	Porque no la entendí bien	1	5	1	7
		,5%	2,5%	,5%	3,5%
	Porque me aburre	9	10	4	23
		4,5%	5,0%	2,0%	11,5%
	No tengo tiempo de verla de nuevo	3	5	3	11
		1,5%	2,5%	1,5%	5,5%
	No sabe	12	4	3	19
		6,0%	2,0%	1,5%	9,5%
	No contesta	1	8	0	9
		,5%	4,0%	,0%	4,5%
Total		77	95	28	200
		38,5%	47,5%	14,0%	100,0%

ANEXO AR (Cont...)

		Área del conocimiento						
25) ¿Tu ves una película más de una vez?		Ciencias básicas	Ingeniería, arquitectura y tecnología	Ciencias de la salud	Ciencias de la Educación	Ciencias sociales	Humanidades, letras y artes	Total
	Si	7	52	5	7	68	10	149
		3,5%	26,0%	2,5%	3,5%	34,0%	5,0%	74,5%
	No	3	14	1	2	30	1	51
		1,5%	7,0%	,5%	1,0%	15,0%	,5%	25,5%
Total		10	66	6	9	98	11	200
		5,0%	33,0%	3,0%	4,5%	49,0%	5,5%	100,0%

25) ¿Tu ves una película más de una vez? ¿Por qué?		Área del conocimiento						
		Ciencias básicas	Ingeniería, arquitectura y tecnología	Ciencias de la salud	Ciencias de la Educación	Ciencias sociales	Humanidades, letras y artes	Total
	Me gustó mucho/ me divierte	4	34	4	7	43	7	99
		2,0%	17,0%	2,0%	3,5%	21,5%	3,5%	49,5%
	Para ver más detalles	1	10	1	0	10	3	25
		,5%	5,0%	,5%	,0%	5,0%	1,5%	12,5%
	Para aprenderme los diálogos	0	2	1	0	4	0	7
		,0%	1,0%	,5%	,0%	2,0%	,0%	3,5%
	Porque no la entendí bien	0	0	0	0	7	0	7
		,0%	,0%	,0%	,0%	3,5%	,0%	3,5%
	Porque me aburre	1	5	0	0	17	0	23
		,5%	2,5%	,0%	,0%	8,5%	,0%	11,5%
	No tengo tiempo de verla de nuevo	1	3	0	0	7	0	11
		,5%	1,5%	,0%	,0%	3,5%	,0%	5,5%
	No sabe	2	5	0	2	9	1	19
		1,0%	2,5%	,0%	1,0%	4,5%	,5%	9,5%
	No contesta	1	7	0	0	1	0	9
		,5%	3,5%	,0%	,0%	,5%	,0%	4,5%
Total		10	66	6	9	98	11	200
		5,0%	33,0%	3,0%	4,5%	49,0%	5,5%	100,0%

ANEXO AR (Cont...)

44) Ocupación del Padre	25) ¿Tu ves una película más de una vez?		Total
	Si	No	
Profesionales, Técnicos y ocupaciones afines	9	1	10
	4,5%	,5%	5,0%
Gerentes, Administradores, Directores	71	23	94
	35,5%	11,5%	47,0%
Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines	27	7	34
	13,5%	3,5%	17,0%
Agricultores, ganaderos pescadores, cazadores	1	0	1
	,5%	,0%	,5%
Conductores de medios de transporte y afines	4	3	7
	2,0%	1,5%	3,5%
Artisanos y operarios en fábricas y ocupaciones afines	3	2	5
	1,5%	1,0%	2,5%
Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones	3	0	3
	1,5%	,0%	1,5%
Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	1	0	1
	,5%	,0%	,5%
Jubilado	9	2	11
	4,5%	1,0%	5,5%
Desempleado	3	1	4
	1,5%	,5%	2,0%
Fallecido	7	6	13
	3,5%	3,0%	6,5%
No sabe	4	3	7
	2,0%	1,5%	3,5%
No contesta	7	3	10
	3,5%	1,5%	5,0%
Total	149	51	200
	74,5%	25,5%	100,0%

ANEXO AR (Cont...)

		25) ¿Tu ves una película más de una vez? ¿Por qué?								
44) Ocupación del Padre		Me gustó mucho/ me divierte	Para ver más detalles	Para aprenderm e los diálogos	Porque no la entendí bien	Porque me aburre	No tengo tiempo de verla de nuevo	No sabe	No contesta	Total
Profesionales, Técnicos	5	3	0	0	0	0	2	0	10	
	2,5%	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	,0%	5,0%	
Gerentes, Administradores, Directores	48	14	5	3	10	3	6	5	94	
	24,0%	7,0%	2,5%	1,5%	5,0%	1,5%	3,0%	2,5%	47,0%	
Empleados de oficina, Vendedores	20	4	0	1	3	2	3	1	34	
	10,0%	2,0%	,0%	,5%	1,5%	1,0%	1,5%	,5%	17,0%	
Agricultores, ganaderos pescadores, cazadores	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	
Conductores de medios de transporte y afines	4	0	0	0	2	0	0	1	7	
	2,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,5%	3,5%	
Artesanos y operarios en fábricas y ocupaciones afines	3	0	0	0	0	1	1	0	5	
	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	,5%	,0%	2,5%	
Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones	2	0	0	1	0	0	0	0	3	
	1,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%	
Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	
Jubilado	7	0	0	1	0	2	0	1	11	
	3,5%	,0%	,0%	,5%	,0%	1,0%	,0%	,5%	5,5%	
Desempleado	2	1	0	0	1	0	0	0	4	
	1,0%	,5%	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	2,0%	
Fallecido	3	1	1	0	5	1	2	0	13	
	1,5%	,5%	,5%	,0%	2,5%	,5%	1,0%	,0%	6,5%	
No sabe	1	0	1	1	2	0	1	1	7	
	,5%	,0%	,5%	,5%	1,0%	,0%	,5%	,5%	3,5%	
No contesta	3	1	0	0	0	2	4	0	10	
	1,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	1,0%	2,0%	,0%	5,0%	
Total	99	25	7	7	23	11	19	9	200	
	49,5%	12,5%	3,5%	3,5%	11,5%	5,5%	9,5%	4,5%	100,0 %	

ANEXO AR (Cont...)

44) Ocupación de la Madre	25) ¿Tu ves una película más de una vez?		Total
	Si	No	
Profesionales, Técnicos y ocupaciones afines	6	1	7
	3,0%	,5%	3,5%
Gerentes, Administradores, Directores	48	13	61
	24,0%	6,5%	30,5%
Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines	29	8	37
	14,5%	4,0%	18,5%
Artesanos y operarios en fábricas y ocupaciones afines	3	3	6
	1,5%	1,5%	3,0%
Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones	1	2	3
	,5%	1,0%	1,5%
Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	41	16	57
	20,5%	8,0%	28,5%
Jubilado	7	5	12
	3,5%	2,5%	6,0%
Desempleado	4	0	4
	2,0%	,0%	2,0%
Fallecido	6	1	7
	3,0%	,5%	3,5%
No sabe	0	1	1
	,0%	,5%	,5%
No contesta	4	1	5
	2,0%	,5%	2,5%
Total	149	51	200
	74,5%	25,5%	100,0%

ANEXO AR (Cont...)

44) Ocupación de la Madre		25) ¿Tu ves una película más de una vez? ¿Por qué?								
		Me gustó mucho/ me divierte	Para ver más detalles	Para aprender me los diálogos	Porque no la entendí bien	Porque me aburre	No tengo tiempo de verla de nuevo	No sabe	No contesta	Total
	Profesionales, Técnicos y ocupaciones afines	4	1	1	0	0	0	1	0	7
		2,0%	,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	3,5%
	Gerentes, Administradores, Directores	34	7	3	5	1	5	2	4	61
		17,0%	3,5%	1,5%	2,5%	,5%	2,5%	1,0%	2,0%	30,5%
	Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines	19	7	0	1	4	1	4	1	37
		9,5%	3,5%	,0%	,5%	2,0%	,5%	2,0%	,5%	18,5%
	Artesanos y operarios en fábricas y ocupaciones afines	2	0	0	0	1	0	2	1	6
		1,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	1,0%	,5%	3,0%
	Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones	1	0	0	0	1	0	1	0	3
		,5%	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	,5%	,0%	1,5%
	Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	25	9	1	1	9	3	7	2	57
		12,5%	4,5%	,5%	,5%	4,5%	1,5%	3,5%	1,0%	28,5%
	Jubilado	5	0	2	0	5	0	0	0	12
		2,5%	,0%	1,0%	,0%	2,5%	,0%	,0%	,0%	6,0%
	Desempleado	3	0	0	0	0	0	1	0	4
		1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	2,0%
	Fallecido	5	0	0	0	1	0	1	0	7
		2,5%	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	,5%	,0%	3,5%
	No sabe	0	0	0	0	1	0	0	0	1
		,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%
	No contesta	1	1	0	0	0	2	0	1	5
		,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	1,0%	,0%	,5%	2,5%
	Total	99	25	7	7	23	11	19	9	200
		49,5%	12,5%	3,5%	3,5%	11,5%	5,5%	9,5%	4,5%	100,0%

		38) Zona por Municipio						
25) ¿Tu ves una película más de una vez?		Libertador	Sucre	Baruta	Chacao	Hatillo	Fuera del Área Metropolitana	Total
	Si	25	38	53	13	11	8	148
		12,7%	19,3%	26,9%	6,6%	5,6%	4,1%	75,1%
	No	13	22	7	3	2	2	49
		6,6%	11,2%	3,6%	1,5%	1,0%	1,0%	24,9%
	Total	38	60	60	16	13	10	197
		19,3%	30,5%	30,5%	8,1%	6,6%	5,1%	100,0%

ANEXO AR (Cont...)

25) ¿Tu ves una película más de una vez? ¿Por qué?		38) Zona por Municipio						Total
		Libertador	Sucre	Baruta	Chacao	Hatillo	Fuera del Area Metropolitana	
Me gustó mucho/ me divierte	21	22	31	8	10	6	98	
	10,7%	11,2%	15,7%	4,1%	5,1%	3,0%	49,7%	
Para ver más detalles	3	8	12	2	0	0	25	
	1,5%	4,1%	6,1%	1,0%	,0%	,0%	12,7%	
Para aprenderme los diálogos	1	2	4	0	0	0	7	
	,5%	1,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	3,6%	
Porque no la entendí bien	0	2	4	0	0	1	7	
	,0%	1,0%	2,0%	,0%	,0%	,5%	3,6%	
Porque me aburre	5	11	5	1	1	0	23	
	2,5%	5,6%	2,5%	,5%	,5%	,0%	11,7%	
No tengo tiempo de verla de nuevo	3	6	0	1	0	0	10	
	1,5%	3,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	5,1%	
No sabe	3	6	3	4	1	1	18	
	1,5%	3,0%	1,5%	2,0%	,5%	,5%	9,1%	
No contesta	2	3	1	0	1	2	9	
	1,0%	1,5%	,5%	,0%	,5%	1,0%	4,6%	
Total	38	60	60	16	13	10	197	
	19,3%	30,5%	30,5%	8,1%	6,6%	5,1%	100,0%	

ANEXO AS

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LA
INFLUENCIA QUE LA FAMILIA EJERCE EN EL GUSTO EN FUNCIÓN DE
LAS VARIABLES DEL ESTUDIO**

26) ¿Consideras que tu familia influye en tus gustos de cine?		Universidad					Total
		UCAB	UCV	USB	UBV	UNIMET	
Si	8	4	9	7	10	38	
	4,0%	2,0%	4,5%	3,5%	5,0%	19,0%	
No	32	36	31	33	30	162	
	16,0%	18,0%	15,5%	16,5%	15,0%	81,0%	
Total	40	40	40	40	40	200	
	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%	

26) ¿Consideras que tu familia influye en tus gustos de cine?		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Si	16	22	38	
	8,0%	11,0%	19,0%	
No	85	77	162	
	42,5%	38,5%	81,0%	
Total	101	99	200	
	50,5%	49,5%	100,0%	

26) ¿Consideras que tu familia influye en tus gustos de cine?		43) ¿Te consideras practicante?			Total
		Si	No	No aplica	
Si	21	13	4	38	
	10,5%	6,5%	2,0%	19,0%	
No	56	82	24	162	
	28,0%	41,0%	12,0%	81,0%	
Total	77	95	28	200	
	38,5%	47,5%	14,0%	100,0%	

26) ¿Consideras que tu familia influye en tus gustos de cine?		Área del conocimiento						Total
		Ciencias básicas	Ingeniería, arquitectura y tecnología	Ciencias de la salud	Ciencias de la Educación	Ciencias sociales	Humanidades, letras y artes	
Si	1	16	0	1	15	5	38	
	,5%	8,0%	,0%	,5%	7,5%	2,5%	19,0%	
No	9	50	6	8	83	6	162	
	4,5%	25,0%	3,0%	4,0%	41,5%	3,0%	81,0%	
Total	10	66	6	9	98	11	200	
	5,0%	33,0%	3,0%	4,5%	49,0%	5,5%	100,0%	

ANEXO AS (Cont...)

44) Ocupación del Padre	26) ¿Consideras que tu familia influye en tus gustos de cine?		Total
	Si	No	
Profesionales, Técnicos y ocupaciones afines	3	7	10
	1,5%	3,5%	5,0%
Gerentes, Administradores, Directores	16	78	94
	8,0%	39,0%	47,0%
Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines	11	23	34
	5,5%	11,5%	17,0%
Agricultores, ganaderos pescadores, cazadores	1	0	1
	,5%	,0%	,5%
Conductores de medios de transporte y afines	1	6	7
	,5%	3,0%	3,5%
Artesanos y operarios en fábricas y ocupaciones afines	3	2	5
	1,5%	1,0%	2,5%
Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones	1	2	3
	,5%	1,0%	1,5%
Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	0	1	1
	,0%	,5%	,5%
Jubilado	0	11	11
	,0%	5,5%	5,5%
Desempleado	0	4	4
	,0%	2,0%	2,0%
Fallecido	2	11	13
	1,0%	5,5%	6,5%
No sabe	0	7	7
	,0%	3,5%	3,5%
No contesta	0	10	10
	,0%	5,0%	5,0%
Total	38	162	200
	19,0%	81,0%	100,0%

ANEXO AS (Cont...)

44) Ocupación de la Madre		26) ¿Consideras que tu familia influye en tus gustos de cine?		
		Si	No	Total
Profesionales, Técnicos y ocupaciones afines		0	7	7
		,0%	3,5%	3,5%
Gerentes, Administradores, Directores		9	52	61
		4,5%	26,0%	30,5%
Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines		10	27	37
		5,0%	13,5%	18,5%
Artesanos y operarios en fábricas y ocupaciones afines		3	3	6
		1,5%	1,5%	3,0%
Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones		0	3	3
		,0%	1,5%	1,5%
Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas		16	41	57
		8,0%	20,5%	28,5%
Jubilado		0	12	12
		,0%	6,0%	6,0%
Desempleado		0	4	4
		,0%	2,0%	2,0%
Fallecido		0	7	7
		,0%	3,5%	3,5%
No sabe		0	1	1
		,0%	,5%	,5%
No contesta		0	5	5
		,0%	2,5%	2,5%
Total		38	162	200
		19,0%	81,0%	100,0%

		38) Zona por Municipio						
26) ¿Consideras que tu familia influye en tus gustos de cine?		Libertador	Sucre	Baruta	Chacao	Hatillo	Fuera del Área Metropolitana	Total
Si		4	11	14	5	3	1	38
		2,0%	5,6%	7,1%	2,5%	1,5%	,5%	19,3%
No		34	49	46	11	10	9	159
		17,3%	24,9%	23,4%	5,6%	5,1%	4,6%	80,7%
Total		38	60	60	16	13	10	197
		19,3%	30,5%	30,5%	8,1%	6,6%	5,1%	100,0%

ANEXO AT

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LOS
ELEMENTOS PARA DECIR QUE UNA PELÍCULA ES BUENA EN FUNCIÓN
DE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO**

	Universidad					Total
	UCAB	UCV	USB	UBV	UNIMET	
Fotografía	2	0	1	0	3	6
%	1	0	0,5	0	1,5	3
Trama	17	20	16	23	4	80
%	8,5	10	8	11,5	2	40
Actuación	7	7	5	5	14	38
%	3,5	3,5	2,5	2,5	7	19
Efectos especiales	3	5	5	8	5	26
%	1,5	2,5	2,5	4	2,5	13
Libreto	6	3	5	1	9	24
%	3	1,5	2,5	0,5	4,5	12
Música	2	1	3	2	3	11
%	1	0,5	1,5	1	1,5	5,5
Dirección	2	3	4	1	2	12
%	1	1,5	2	0,5	1	6
Otro	1	1	1	0	0	3
%	0,5	0,5	0,5	0	0	1,5
Total	40	40	40	40	40	200
%	20	20	20	20	20	100

	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
Fotografía	3	3	6
%	1,5	1,5	3
Trama	34	46	80
%	17	23	40
Actuación	21	17	38
%	10,5	8,5	19
Efectos especiales	11	15	26
%	5,5	7,5	13
Libreto	15	9	24
%	7,5	4,5	12
Música	8	3	11
%	4	1,5	5,5
Dirección	8	4	12
%	4	2	6
Otro	1	2	3
%	0,5	1	1,5
Total	101	99	200
%	50,5	49,5	100

ANEXO AT (Cont...)

	¿Te consideras practicante?			Total
	Si	No	No pertenece a ninguna religión	
Fotografía	3	3	0	6
%	1,5	1,5	0	3
Trama	23	40	17	80
%	11,5	20	8,5	40
Actuación	20	15	3	38
%	10	7,5	1,5	19
Efectos especiales	8	16	2	26
%	4	8	1	13
Libreto	11	11	2	24
%	5,5	5,5	1	12
Música	3	4	4	11
%	1,5	2	2	5,5
Dirección	7	5	0	12
%	3,5	2,5	0	6
Otro	2	1	0	3
%	1	0,5	0	1,5
Total	77	95	28	200
%	38,5	47,5	14	100

	Área del conocimiento						Total
	Ciencias básicas	Ingeniería, arquitectura y tecnología	Ciencias de la salud	Ciencias de la Educación	Ciencias sociales	Humanidades, letras y artes	
Fotografía	0	3	0	1	0	2	6
%	0	1,5	0	0,5	0	1	3
Trama	6	15	4	3	48	4	80
%	3	7,5	2	1,5	24	2	40
Actuación	1	14	0	2	20	1	38
%	0,5	7	0	1	10	0,5	19
Efectos especiales	2	12	1	2	9	0	26
%	1	6	0,5	1	4,5	0	13
Libreto	1	9	1	1	10	2	24
%	0,5	4,5	0,5	0,5	5	1	12
Música	0	7	0	0	4	0	11
%	0	3,5	0	0	2	0	5,5
Dirección	0	5	0	0	5	2	12
%	0	2,5	0	0	2,5	1	6
Otro	0	1	0	0	2	0	3
%	0	0,5	0	0	1	0	1,5
Total	10	66	6	9	98	11	200
%	5	33	3	4,5	49	5,5	100

ANEXO AT (Cont...)

Ocupación del Padre	Fotografía	Trama	Actuación	Efectos especiales	Libreto	Música	Dirección	Otro	Total
Profesionales, Técnicos y ocupaciones afines	0	2	4	2	1	0	1	0	10
	0	1	2	1	0,5	0	0,5	0	5
Gerentes, Administradores, Directores	4	29	21	14	13	5	7	1	94
	2	14,5	10,5	7	6,5	2,5	3,5	0,5	47
Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines	1	14	6	4	5	3	1	0	34
	0,5	7	3	2	2,5	1,5	0,5	0	17
Agricultores, ganaderos pescadores, cazadores	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0,5
Conductores de medios de transporte y afines	0	3	1	1	1	0	0	1	7
	0	1,5	0,5	0,5	0,5	0	0	0,5	3,5
Artesanos y operarios en fábricas y ocupaciones afines	0	2	1	1	0	0	1	0	5
	0	1	0,5	0,5	0	0	0,5	0	2,5
Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones	0	3	0	0	0	0	0	0	3
	0	1,5	0	0	0	0	0	0	1,5
Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0,5
Jubilado	0	6	0	0	2	1	2	0	11
	0	3	0	0	1	0,5	1	0	5,5
Desempleado	0	1	0	1	1	1	0	0	4
	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0	0	2
Fallecido	0	11	1	0	0	1	0	0	13
	0	5,5	0,5	0	0	0,5	0	0	6,5
No sabe	0	3	2	2	0	0	0	0	7
	0	1,5	1	1	0	0	0	0	3,5
No contesta	0	6	1	1	1	0	0	1	10
	0	3	0,5	0,5	0,5	0	0	0,5	5
Total	6	80	38	26	24	11	12	3	200
	3	40	19	13	12	5,5	6	1,5	100

ANEXO AT (Cont...)

Ocupación de la Madre	Fotografía	Trama	Actuación	Efectos especiales	Libreto	Música	Dirección	Otro	Total
Profesionales, Técnicos y ocupaciones afines	0	1	3	1	1	0	1	0	7
	0	0,5	1,5	0,5	0,5	0	0,5	0	3,5
Gerentes, Administradores, Directores	3	22	9	10	7	2	6	2	61
	1,5	11	4,5	5	3,5	1	3	1	30,5
Empleados de oficina, Vendedores y ocupaciones afines	2	14	8	5	5	2	1	0	37
	1	7	4	2,5	2,5	1	0,5	0	18,5
Artesanos y operarios en fábricas y ocupaciones afines	0	3	2	0	1	0	0	0	6
	0	1,5	1	0	0,5	0	0	0	3
Trabajadores de los servicios, deportes y diversiones	0	2	0	1	0	0	0	0	3
	0	1	0	0,5	0	0	0	0	1,5
Otras ocupaciones no bien identificables y no declaradas	1	17	15	7	7	5	4	1	57
	0,5	8,5	7,5	3,5	3,5	2,5	2	0,5	28,5
Jubilado	0	8	1	1	1	1	0	0	12
	0	4	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	6
Desempleado	0	4	0	0	0	0	0	0	4
	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Fallecido	0	5	0	0	1	1	0	0	7
	0	2,5	0	0	0,5	0,5	0	0	3,5
No sabe	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0,5
No contesta	0	4	0	0	1	0	0	0	5
	0	2	0	0	0,5	0	0	0	2,5
Total	6	80	38	26	24	11	12	3	200
	3	40	19	13	12	5,5	6	1,5	100

	38) Zona por Municipio						Total
	Libertador	Sucre	Baruta	Chacao	Hatillo	Fuera del Área Metropolitana	
Fotografía	3	2	1	0	0	0	6
	1,50%	1,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	3,00%
Trama	10	28	22	6	7	5	78
	5,10%	14,20%	11,20%	3,00%	3,60%	2,50%	39,60%
Actuación	6	8	15	5	3	1	38
	3,00%	4,10%	7,60%	2,50%	1,50%	0,50%	19,30%
Efectos especiales	11	8	3	2	0	2	26
	5,60%	4,10%	1,50%	1,00%	0,00%	1,00%	13,20%
Libreto	2	8	10	2	1	1	24
	1,00%	4,10%	5,10%	1,00%	0,50%	0,50%	12,20%
Música	2	4	3	1	1	0	11
	1,00%	2,00%	1,50%	0,50%	0,50%	0,00%	5,60%
Dirección	4	2	5	0	1	0	12
	2,00%	1,00%	2,50%	0,00%	0,50%	0,00%	6,10%
Otro	0	0	1	0	0	1	2
	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%	1,00%
Total	38	60	60	16	13	10	197

ANEXO AU (Cont...)

Elementos que no toleraría	Sexo		
	Masculino	Femenino	Total
En una película:			
Que sea lenta	18	13	31
%	9	6,5	15,5
Muy fantasiosa o irreal	7	12	19
%	3,5	6	9,5
Aburrida	10	5	15
%	5	2,5	7,5
Escenas de homosexuales	9	7	16
%	4,5	3,5	8
Bromas pesadas	6	3	9
%	3	1,5	4,5
Vulgar	1	8	9
%	0,5	4	4,5
Que no deje un mensaje	3	4	7
%	1,5	2	3,5
Mala actuación	10	6	16
%	5	3	8
Mala dirección	12	4	16
%	6	2	8
Mala calidad de imagen y sonido	4	5	9
%	2	2,5	4,5
Un final incompleto	2	3	5
%	1	1,5	2,5
Que sea predecible	3	4	7
%	1,5	2	3,5
Mucha violencia	2	16	18
%	1	8	9
No sabe	8	5	13
%	4	2,5	6,5
No contesta	6	4	10
%	3	2	5
Total	101	99	200
%	50,5	49,5	100

ANEXO AU (Cont...)

Elementos que no toleraría	¿Te consideras practicante?			Total
	Si	No	No aplica	
En una película:				
Que sea lenta	15	13	3	31
%	7,5	6,5	1,5	15,5
Muy fantasiosa o irreal	5	12	2	19
%	2,5	6	1	9,5
Aburrida	5	8	2	15
%	2,5	4	1	7,5
Escenas de homosexuales	4	12	0	16
%	2	6	0	8
Bromas pesadas	5	1	3	9
%	2,5	0,5	1,5	4,5
Vulgar	6	3	0	9
%	3	1,5	0	4,5
Que no deje un mensaje	3	3	1	7
%	1,5	1,5	0,5	3,5
Mala actuación	7	8	1	16
%	3,5	4	0,5	8
Mala dirección	5	6	5	16
%	2,5	3	2,5	8
Mala calidad de imagen y sonido	5	3	1	9
%	2,5	1,5	0,5	4,5
Un final incompleto	1	2	2	5
%	0,5	1	1	2,5
Que sea predecible	2	1	4	7
%	1	0,5	2	3,5
Mucha violencia	7	10	1	18
%	3,5	5	0,5	9
No sabe	3	7	3	13
%	1,5	3,5	1,5	6,5
No contesta	4	6	0	10
%	2	3	0	5
Total	77	95	28	200
%	38,5	47,5	14	100

ANEXO AU (Cont...)

Elementos que no toleraría en una película:	Área del conocimiento						
	Ciencias básicas	Ingeniería, arquitectura y tecnología	Ciencias de la salud	Ciencias de la Educación	Ciencias sociales	Humanidades	Total
Que sea lenta	2	11	1	2	14	1	31
%	1	5,5	0,5	1	7	0,5	15,5
Muy fantasiosa o irreal	0	8	1	1	8	1	19
%	0	4	0,5	0,5	4	0,5	9,5
Aburrida	2	8	0	0	3	2	15
%	1	4	0	0	1,5	1	7,5
Escenas de homosexuales	1	5	1	0	7	2	16
%	0,5	2,5	0,5	0	3,5	1	8
Bromas pesadas	0	5	1	0	3	0	9
%	0	2,5	0,5	0	1,5	0	4,5
Vulgar	0	0	0	1	6	2	9
%	0	0	0	0,5	3	1	4,5
Que no deje un mensaje	1	0	1	0	5	0	7
%	0,5	0	0,5	0	2,5	0	3,5
Mala actuación	3	5	0	1	7	0	16
%	1,5	2,5	0	0,5	3,5	0	8
Mala dirección	0	5	0	0	9	2	16
%	0	2,5	0	0	4,5	1	8
Mala calidad de imagen y sonido	1	5	1	1	1	0	9
%	0,5	2,5	0,5	0,5	0,5	0	4,5
Un final incompleto	0	0	0	0	5	0	5
%	0	0	0	0	2,5	0	2,5
Que sea predecible	0	0	0	0	7	0	7
%	0	0	0	0	3,5	0	3,5
Mucha violencia	0	5	0	2	10	1	18
%	0	2,5	0	1	5	0,5	9
No sabe	0	2	0	1	10	0	13
%	0	1	0	0,5	5	0	6,5
No contesta	0	7	0	0	3	0	10
%	0	3,5	0	0	1,5	0	5
Total	10	66	6	9	98	11	200
%	5	33	3	4,5	49	5,5	100

ANEXO AU (Cont...)

No toleraría:	Ocupación del Padre													Total
	Pro y Tec.	Ge Adm	Emp/Ven	Agric.	Cond/M.T	Artesa	Trab/serv	Otras/ocup	Ju	Desemp	Fallecido	No sabe	No contesta	
lenta	3	14	5	0	1	2	0	0	0	1	3	1	1	31
%	1,5	7,	2,5	0	0,5	1	0	0,	0	0,5	1,5	0,5	0,5	15,5
Muy fantasiosa	2	10	5	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	19
%	1	5	2,5	0	0	0	0	0	0	0,5	0,5	0	0	9,5
Aburrida	2	5	5	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	15
%	1	2,5	2,5	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0,5	0,5	7,5
Escenas homosexuales	0	7	3	0	1	0	1	1	0	0	0	1	2	16
%	0	3,5	1,5	0	0,5	0	0,5	0,5	0	0	0	0,5	1	8
Bromas pesadas	1	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9
%	0,5	2,5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	4,5
Vulgar	0	2	3	0	0	0	0	0	2	0	1	1	0	9
%	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0,5	0,5	0	4,5
Sin mensaje	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	3	0	1	7
%	0	0,5	0	0	0	0	0,5	0	0,5	0	1,5	0	0,5	3,5
Mala actuación	0	12	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	16
%	0	6	1,5	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0	8
Mala dirección	2	9	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	16
%	1	4,5	0,5	0,5	0,5	0	0	0	0	0	0	0,5	0,5	8
Mala calidad de ima y son	0	6	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	9
%	0	3	0,5	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0,5	4,5
final incompleto	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	5
%	0	0,5	1	0	0	0	0	0	0,5	0	0,5	0	0	2,5
predecible	0	2	0	0	0	0	1	0	2	1	0	1	0	7
%	0	1	0	0	0	0	0,5	0	1	0,5	0	0,5	0	3,5
Mucha violencia	0	9	1	0	1	1	0	0	2	0	3	0	1	18
%	0	4,5	0,5	0	0,5	0,5	0	0	1	0	1,5	0	0,5	9
No sabe	0	5	1	0	2	2	0	0	0	1	1	1	0	13
%	0,	2,5	0,5	0	1	1	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0	6,5
No contesta	0	6	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	10
%	0	3	1	0	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0,5	5
Total	10	94	34	1	7	5	3	1	11	4	13	7	10	200
%	5,	47	17	0,5	3,5	2,5	1,5	0,5	5,5	2	6,5	3,5	5	100

ANEXO AU (Cont...)

	Ocupación de la Madre											Total
	Pro y Téc	Ger/Adm	Emp/Ven	Artesa	Trab/serv	Otras/ocup	Jub	Desemp	Fallecido	No sabe	No contesta	
lenta	2	9	2	0	1	11	1	3	1	1	0	31
%	1	4,5	1	0	0,5	5,5	0,5	1,5	0,5	0,5	0	15,5
fantasiosa	1	8	2	0	0	6	2	0	0	0	0	19
%	0,5	4	1	0	0	3	1	0	0	0	0	9,5
Aburrida	0	3	5	2	0	4	0	0	0	0	1	15
%	0	1,5	2,5	1	0	2	0	0	0	0	0,5	7,5
Escenas homosexuales	0	8	2	1	0	5	0	0	0	0	0	16
%	0	4	1	0,5	0	2,5	0	0	0	0	0	8
Bromas pesadas	1	4	1	0	0	2	0	0	0	0	1	9
%	0,5	2	0,5	0	0	1	0	0	0	0	0,5	4,5
Vulgar	0	2	0	1	1	3	1	0	0	0	1	9
%	0	1	0	0,5	0,5	1,5	0,5	0	0	0	0,5	4,5
sin mensaje	0	0	0	0	1	1	0	1	3	0	1	7
%	0	0	0	0	0,5	0,5	0	0,5	1,5	0	0,5	3,5
Mala actuación	0	4	7	0	0	4	1	0	0	0	0	16
%	0	2	3,5	0	0	2	0,5	0	0	0	0	8
Mala dirección	2	4	4	1	0	2	1	0	1	0	1	16
%	1	2	2	0,5	0	1	0,5	0	0,5	0	0,5	8
Mala calidad de imagen y sonido	0	4	2	0	0	2	1	0	0	0	0	9
%	0	2	1	0	0	1	0,5	0	0	0	0	4,5
final incompleto	0	2	0	0	0	2	1	0	0	0	0	5
%	0	1	0	0	0	1	0,5	0	0	0	0	2,5
predecible	0	1	3	0	0	2	0	0	1	0	0	7
%	0	0,5	1,5	0	0	1	0	0	0,5	0	0	3,5
violencia	0	8	1	0	0	5	3	0	1	0	0	18
%	0	4	0,5	0	0	2,5	1,5	0	0,5	0	0	9
No sabe	0	3	5	0	0	4	1	0	0	0	0	13
%	0	1,5	2,5	0	0	2	0,5	0	0	0	0	6,5
No contesta	1	1	3	1	0	4	0	0	0	0	0	10
%	0,5	0,5	1,5	0,5	0	2	0	0	0	0	0	5
Total	7	61	37	6	3	57	12	4	7	1	5	200
%	3,5	30,5	18,5	3	1,5	28,5	6	2	3,5	0,5	2,5	100

ANEXO AU (Cont...)

	Zona por Municipio						Total
	Libertador	Sucre	Baruta	Chacao	Hatillo	Fuera del Área Metropolitana	
Que sea lenta	8	11	9	3	0	0	31
	4,10%	5,60%	4,60%	1,50%	0,00%	0,00%	15,70%
Muy fantasiosa o irreal	4	3	6	4	1	0	18
	2,00%	1,50%	3,00%	2,00%	0,50%	0,00%	9,10%
Aburrida	3	3	7	0	1	1	15
	1,50%	1,50%	3,60%	0,00%	0,50%	0,50%	7,60%
Escenas de homosexuales	4	3	8	0	1	0	16
	2,00%	1,50%	4,10%	0,00%	0,50%	0,00%	8,10%
Bromas pesadas	1	1	6	1	0	0	9
	0,50%	0,50%	3,00%	0,50%	0,00%	0,00%	4,60%
Vulgar	1	5	0	3	0	0	9
	0,50%	2,50%	0,00%	1,50%	0,00%	0,00%	4,60%
Que no deje un mensaje	1	4	1	1	0	0	7
	0,50%	2,00%	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	3,60%
Mala actuación	2	2	9	0	3	0	16
	1,00%	1,00%	4,60%	0,00%	1,50%	0,00%	8,10%
Mala dirección	4	2	2	1	3	3	15
	2,00%	1,00%	1,00%	0,50%	1,50%	1,50%	7,60%
Mala calidad de imagen y sonido	3	2	1	0	2	1	9
	1,50%	1,00%	0,50%	0,00%	1,00%	0,50%	4,60%
Un final incompleto	0	4	1	0	0	0	5
	0,00%	2,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%
Que sea predecible	0	4	0	1	0	2	7
	0,00%	2,00%	0,00%	0,50%	0,00%	1,00%	3,60%
Mucha violencia	3	7	4	1	1	1	17
	1,50%	3,60%	2,00%	0,50%	0,50%	0,50%	8,60%
No sabe	2	8	1	0	1	1	13
	1,00%	4,10%	0,50%	0,00%	0,50%	0,50%	6,60%
No contesta	2	1	5	1	0	1	10
	0,50%	2,50%	0,50%	0,00%	0,50%	5,10%	
Total	38	60	60	16	13	10	197
	19,30%	30,50%	30,50%	8,10%	6,60%	5,10%	100%

ANEXO AV

**DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LAS
FUNCIONES QUE CUMPLE EL CINE EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES
DEL ESTUDIO**

	Universidad					Total
	UCAB	UCV	USB	UBV	UNIMET	
Entretener	17	19	7	3	21	67
%	8,5	9,5	3,5	1,5	10,5	33,5
Informar	2	2	0	3	2	9
%	1	1	0	1,5	1	4,5
Distraer	9	13	28	21	9	80
%	4,5	6,5	14	10,5	4,5	40
Educar	0	2	2	9	2	15
%	0	1	1	4,5	1	7,5
Transmitir un mensaje, transmitir cultura	12	2	0	1	4	19
%	6	1	0	0,5	2	9,5
Vender y hacer dinero como industria	0	1	1	1	2	5
%	0	0,5	0,5	0,5	1	2,5
No contesta	0	1	2	2	0	5
%	0	0,5	1	1	0	2,5
Total	40	40	40	40	40	200
%	20	20	20	20	20	100

	Sexo		
	Masculino	Femenino	Total
Entretener	39	28	67
%	19,5	14	33,5
Informar	5	4	9
%	2,5	2	4,5
Distraer	40	40	80
%	20	20	40
Educar	6	9	15
%	3	4,5	7,5
Transmitir un mensaje, transmitir cultura	6	13	19
%	3	6,5	9,5
Vender y hacer dinero como industria	2	3	5
%	1	1,5	2,5
No contesta	3	2	5
%	1,5	1	2,5
Total	101	99	200
%	50,5	49,5	100

ANEXO AV (Cont...)

	¿Te consideras practicante?			
	Si	No	No aplica	Total
Entretener	26	33	8	67
%	13	16,5	4	33,5
Informar	5	4	0	9
%	2,5	2	0	4,5
Distraer	31	37	12	80
%	15,5	18,5	6	40
Educar	7	7	1	15
%	3,5	3,5	0,5	7,5
Transmitir un mensaje, transmitir cultura	3	12	4	19
%	1,5	6	2	9,5
Vender y hacer dinero como industria	3	1	1	5
%	1,5	0,5	0,5	2,5
No contesta	2	1	2	5
%	1	0,5	1	2,5
Total	77	95	28	200
%	38,5	47,5	14	100

	Área del conocimiento						Total
	Ciencias básicas	Ingeniería, arqu	Ces salud	Ces Educ	Ces sociales	Humanidades	
Entretener	1	22	1	2	40	1	67
%	0,5	11	0,5	1	20	0,5	33,5
Informar	0	2	0	0	5	2	9
%	0	1	0	0	2,5	1	4,5
Distraer	7	32	5	3	30	3	80
%	3,5	16	2,5	1,5	15	1,5	40
Educar	0	3	0	1	9	2	15
%	0	1,5	0	0,5	4,5	1	7,5
Transmitir un mensaje, transmitir cultura	1	2	0	3	10	3	19
%	0,5	1	0	1,5	5	1,5	9,5
Vender y hacer dinero como industria	0	3	0	0	2	0	5
%	0	1,5	0	0	1	0	2,5
No contesta	1	2	0	0	2	0	5
%	0,5	1	0	0	1	0	2,5
Total	10	66	6	9	98	11	200
%	5	33	3	4,5	49	5,5	100

ANEXO AV (Cont...)

Ocupación del Padre	En tu opinión, ¿Cuál es la función más importante del cine?							Total
	Entretener	Informar	Distraer	Educar	Transmitir mensaje	Vender	No contesta	
Profesionales, Técnicos	6	0	2	0	1	0	1	10
%	3	0	1	0	0,5	0	0,5	5
Gerentes, Administradores, Directores	30	7	34	5	13	4	1	94
%	15	3,5	17	2,5	6,5	2	0,5	47
Empleados de oficina, Vendedores	16	0	17	1	0	0	0	34
%	8	0	8,5	0,5	0	0	0	17
Agricultores, ganaderos	0	0	0	0	1	0	0	1
%	0	0	0	0	0,5	0	0	0,5
Conductores de medios de transporte	1	0	5	1	0	0	0	7
%	0,5	0	2,5	0,5	0	0	0	3,5
Artesanos y operarios en fábricas	0	1	3	1	0	0	0	5
%	0	0,5	1,5	0,5	0	0	0	2,5
Trabajadores de los servicios	0	0	2	0	0	1	0	3
%	0	0	1	0	0	0,5	0	1,5
Otras ocupaciones no bien identificables	1	0	0	0	0	0	0	1
%	0,5	0	0	0	0	0	0	0,5
Jubilado	2	0	4	3	2	0	0	11
%	1	0	2	1,5	1	0	0	5,5
Desempleado	2	1	0	0	1	0	0	4
%	1	0,5	0	0	0,5	0	0	2
Fallecido	2	0	6	3	0	0	2	13
%	1	0	3	1,5	0	0	1	6,5
No sabe	4	0	3	0	0	0	0	7
%	2	0	1,5	0	0	0	0	3,5
No contesta	3	0	4	1	1	0	1	10
%	1,5	0	2	0,5	0,5	0	0,5	5
Total	67	9	80	15	19	5	5	200
%	33,5	4,5	40	7,5	9,5	2,5	2,5	100

ANEXO AV (Cont...)

Ocupación de la Madre	En tu opinión, ¿Cuál es la función más importante del cine?							
	Entretener	Informar	Distraer	Educar	Transmitir un mensaje	Vender	No contesta	Total
Profesionales, Técnicos	5	0	1	0	1	0	0	7
%	2,5	0	0,5	0	0,5	0	0	3,5
Gerentes, Administrad.	23	6	23	2	4	2	1	61
%	11,5	3	11,5	1	2	1	0,5	30,5
Empleados de oficina, Vendedores	11	2	17	1	6	0	0	37
%	5,5	1	8,5	0,5	3	0	0	18,5
Artesanos y operarios en fábricas	1	0	3	1	0	0	1	6
%	0,5	0	1,5	0,5	0	0	0,5	3
Trabajadores de los servicios	1	0	1	0	1	0	0	3
%	0,5	0	0,5	0	0,5	0	0	1,5
Otras ocupaciones no bien identificables	18	0	24	6	4	3	2	57
%	9	0	12	3	2	1,5	1	28,5
Jubilado	3	1	6	1	1	0	0	12
%	1,5	0,5	3	0,5	0,5	0	0	6
Desempleado	2	0	0	0	2	0	0	4
%	1	0	0	0	1	0	0	2
Fallecido	1	0	4	2	0	0	0	7
%	0,5	0	2	1	0	0	0	3,5
No sabe	1	0	0	0	0	0	0	1
%	0,5	0	0	0	0	0	0	0,5
No contesta	1	0	1	2	0	0	1	5
%	0,5	0	0,5	1	0	0	0,5	2,5
Total	67	9	80	15	19	5	5	200
%	33,5	4,5	40	7,5	9,5	2,5	2,5	100

	Zona por Municipio						Total
	Libertador	Sucre	Baruta	Chacao	Hatillo	Fuera del Área Metropolitana	
Entretener	16	14	25	5	5	2	67
	8,10%	7,10%	12,70%	2,50%	2,50%	1,00%	34,00%
Informar	0	4	4	0	1	0	9
	0,00%	2,00%	2,00%	0,00%	0,50%	0,00%	4,60%
Distraer	13	26	21	6	6	6	78
	6,60%	13,20%	10,70%	3,00%	3,00%	3,00%	39,60%
Educar	1	9	2	3	0	0	15
	0,50%	4,60%	1,00%	1,50%	0,00%	0,00%	7,60%
Transmitir un mensaje	6	4	6	1	0	2	19
	3,00%	2,00%	3,00%	0,50%	0,00%	1,00%	9,60%
Vender	1	1	1	1	1	0	5
	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,00%	2,50%
No contesta	1	2	1	0	0	0	4
	1,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	2,00%
Total	38	60	60	16	13	10	197
	19,30%	30,50%	30,50%	8,10%	6,60%	5,10%	100,00%

**FORMATO E:
FICHA RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO**

CÓDIGO* (para ser llenado por la secretaría de la escuela)	
TÍTULO	Caracterización sociológica del gusto por el cine en los universitarios caraqueños.
TUTOR	Miguel Ángel Blanco Barrios.
AUTOR(ES)	Daniela Irene Mercedes De Santis Aguilera.
ÁREA	Sociología del arte.
NÚMERO DE PÁGINAS	253 (doscientas cincuenta y tres).
TEORÍA (S) EXPLICATIVA(S)	Las nociones de Bourdieu (1979) con respecto al capital cultural, capital escolar, <i>habitus</i> , disposiciones estéticas como elementos importantes para la comprensión del gusto y los planteamientos de Jarvie (1974) sobre el cine como fenómeno artístico.
TIPO DE INVESTIGACION	El estudio realizado es de carácter descriptivo.
TIPO DE DISEÑO	La investigación que realizada corresponde a un estudio no experimental porque observó a los estudiantes en su contexto natural y en situaciones ya existentes que no fueron provocadas intencionalmente por el investigador.
POBLACIÓN	La población está conformada por los estudiantes universitarios caraqueños inscritos en la oferta académica del período 2006-2007 de la Región Capital.
TIPO DE MUESTREO	Se eligió un muestreo no probabilístico, intencional y por cuotas.
MUESTRA	200 sujetos para las encuestas, 40 encuestas por cada universidad (UCAB, UCV, USB, UBV y UNIMET). Y 5 entrevistas en profundidad (1 sujeto para cada universidad seleccionada).
UNIDAD DE ANÁLISIS	El gusto por el cine de los universitarios caraqueños
VARIABLES	Tipo de universidad, sexo, denominación y práctica religiosa, carrera a través del área de conocimiento, ocupación de los padres y lugar de residencia del público universitario
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	La investigación realizada fue de carácter <i>triangular</i> , es decir, con una etapa cuantitativa (encuestas) y cualitativa (entrevistas abiertas en profundidad).
RESUMEN (Máximo 25 líneas)	<p>La investigación realizada es una exploración y descripción sociológica de los gustos de cine del público universitario caraqueño. La aproximación dada al objeto de estudio presenta como variables: <i>el tipo de universidad, sexo, denominación y práctica religiosa, carrera a través del área de conocimiento, ocupación de los padres y lugar de residencia</i> del público universitario, con el fin de observar la influencia que éstas ejercen en los <i>gustos de cine</i>. Dichas variables se estudiaron a la luz de los referentes teóricos que se plantean a lo largo de la investigación principalmente referida a la teoría de la distinción de Pierre Bourdieu (1979). Los conceptos utilizados dentro de la investigación incluyen las definiciones sobre público, capital cultural, <i>habitus</i> y gusto sobre cine. El marco metodológico incluyó un muestreo no probabilístico intencional y se utilizaron como instrumentos de medición encuestas y entrevistas abiertas en profundidad. La recolección y análisis de estos resultados permitió hacer un análisis descriptivo de la información obtenida sobre los gustos de cine en el público universitario. Los resultados indican que el gusto de cine de los universitarios presenta características similares en la preferencia del tipo de cine norteamericano, la elección del género comedia como favorito y en la función de entretenimiento que cumple el cine como práctica cultural, en contraste, se observan grandes diferencias en la apreciación del cine venezolano. Finalmente, la comprensión del gusto de cine de los universitarios viene dado por las nociones de capital cultural, <i>habitus</i> y por los factores socializantes asociados a ésta práctica cultural.</p> <p>Palabras clave: Sociología del arte, gusto, cine y público universitario</p>