**Las Organizaciones de Producción Cinematográfica (OPC) como productoras de bienes económicos y políticos: Caso House of Cards**

(The Motion Pictures Production Organizations –OPC- as producers of economic and political values: House of Cards case)

**Resumen**

El presente artículo de investigación tiene como finalidad determinar como la OPC de la serie de televisión *House of Card* genera valores económicos y políticos. Se analizan las series de televisión como productos de consumo así como su funcionamiento como objetos culturales. Se detalla el impacto que tienen las series de televisión, producidas por las OPC, entre los estudiantes. La función de este tipo de organizaciones como productoras de material educativo, es expuesto. Los beneficios que las series de televisión potencialmente pueden provocar en la academia también son tratados. El papel que la OPC realizadora de la serie aquí estudiada, como promotora de la cultura, es ampliamente detallado. La manera en que la exposición en las aulas de *House of Cards*  estimularía el incremento de los valores políticos y la participación política es experimentado discutiendo los resultados obtenidos al final del presente estudio científico.

*Palabras Clave:*Organizaciones de producción cinematográfica; valores económicos; valores políticos; consumo; educación

**Abstract**

This scientific research is intended to determine how the OPC producer of the TV Series *House of Cards* generates economic and political values. Television series as consumer products and their operation as cultural objects are analyzed. The impact of TV series, produced by the OPC, among students, is detailed. The role of such organizations as producers of educational material is exposed. The potential benefits of television series in the academy are also treated. The performance of the OPC as cultural promoter is well detailed too. The way that *House of Cards* classroom exposure can stimulate the increase of political values and political participation is tested and the results are discussed, as well.

*Key Word:*Motion pictures production organizations; economical values; political values; consumption; educational.

**Introducción**

Los directores y productores de cine, como hombres y mujeres de negocios, pero también como artistas, tendrán siempre en mente una perspectiva de mercado que refleje entre los espectadores algún tipo de cultura, alguna opinión, apreciación o fomentar la reflexión que les generen utilidades para sus compañías productoras. Lo anterior se logra cuando los encargados de manejar las OPC generan ideas atractivas e innovadoras según los deseos de los espectadores quienes, como consumidores, pueden comportarse de manera exigente. Si las historias que las OPC cuentan en sus películas o series de televisión no son atractivas, el público buscará otra forma de pasar su tiempo de ocio, ya sea seleccionando otra película que esté en la cartelera o cambiando de canal a otra serie que sí ofrezca lo que busca.

El objetivo de gran parte de las OPC deberá ser llegar a la mayor cantidad posibles de espectadores; los cuales, al estar satisfechos o haberse entretenido, también logren captar el mensaje que buscan los productores y el director. Para lo anterior, es común que dichos productores y directores, que conforman las OPC, trabajen en conjunto. Los primeros mediante una visión adecuada de negocios mientras que los segundos, con ideas artísticas y culturales que impacten y diviertan al público.

En el mismo sentido, el sector educativo y cultural es estratégico para la industria cinematográfica, y en particular para las OPC. Una mayor y más completa educación en las ciencias y artes cinematográficas, apoya el adecuado manejo estético y administrativo de este tipo de empresas. Las instituciones educativas preparan a los estudiantes de producción cinematográfica a que elaboren productos que transmitan las ideas que como artistas pretenden, así como también, los preparan para que como empresarios, generen valor económico mediante la participación de mercado y las ventas. De esta forma, se cimientan las bases para que las OPC puedan subsistir como unidades de negocios.

La educación permite que los emprendedores empresariales adopten mejores técnicas narrativas y de producción, así como también, qué películas o series de televisión elaborar según lo que el mercado está dispuesto a consumir. Conocer el entorno, y lo que éste va generando, es igualmente importante en la toma de decisiones de qué producir. Por ejemplo, ante la expectativa de lo que sucedería a la llegada del año 2000, muchas OPC elaboraron y distribuyeron filmes relacionados con el fin del mundo y la catástrofes apocalípticas: *Impacto Profundo* (1998)de M. Leder o *Armageddon* (1998) de M. Bay; previa a la temporada del Halloween o la noche de brujas celebrada el 31 de octubre, la cadena FX lanzó la serie de terror *American Horror Story (2011- actual)* de R. Murphy y B. Falchuk; o poco después de ser reelegido el presidente Barack Obama y con la efervescencia de la política, no sólo en los Estados Unidos sino en todo el mundo, en Febrero de 2013, Netflix lanza *House of Cards* de B. Willimon. Conocer el concepto de negocios cinematográficos, el mercado y sus entornos, y sacarles provecho, es sin duda conveniente para las OPC en la búsqueda del éxito económico, así como el cultural y artístico. Fernández (2008) también recomienda que: darle al espectador lo que demanda, pensar en películas o series de televisión que hagan reflexionar a los espectadores y que reflejen el folklor propio de donde se producen, son elementos que al ser incluidos en la visión de negocios aumentan la productividad e incrementan la posibilidad de éxito.

Como en la elaboración de cualquier producto, las películas y series de televisión se encuentran ante una cantidad ilimitada de áreas de oportunidad (Ray, R. 2006, p. 76). Algunos de carácter operacional, otros de marketing, financieros o incluso de nuevas demandas sociales y políticas que deben atender y que las obliga a modificar la manera de ofrecer sus producciones y la manera en la que estas se elaboran. Ideas creativas e innovadoras y una adecuada planeación de la producción por parte de las OPC son fundamentales en el éxito comercial de una película o serie de televisión (Lozano, D. et al 2010, p. 93). A esto le pudiéramos añadir las demandas que el mercado hace más allá de solamente producir películas o series de televisión que busquen recaudar ingresos importantes en taquilla o tener elevados ratings; por ejemplo, efectuar producciones socialmente responsables, que los filmes funjan, a su vez, como material educativo; estimular el pensamiento crítico, ente otros.

Dentro de la producción de películas y series de televisión por parte de las OPC, hay una serie que ha captado peculiar atención por abordar temas relacionados con la política: *House of Cards.* Creada por Beau Willimon, producida y dirigida por David Fincher (Seven 1995, El club de la pelea 1999) y estelarizada por Kevin Spacey y Robin Wright, la serie de televisión tiene por sinopsis: “Traicionado por la Casa Blanca, Frank Underwood inicia una fiera lucha por el poder donde sus armas son el chantaje y la seducción” (www.netflix.com). La serie, producida por la OPC Media RightsCapiyal y distribuida por Netflix, pudiera haber despertado interés sobre la participación política entre los espectadores; por lo que así las OPC cumplen con dos de sus vertientes importantes al generar recursos económicos para los dueños de dichas compañías así como reflejar arte y cultura, política en este caso, del país que la produce (Gómez, R, 2005, p. 79). Pareciera que esta serie de televisión “atrapa” la atención de los televidentes haciéndolos que se interesen más por los temas y el actuar de la política.

Cuando la enseñanza y transmisión de información política se hace de manera tradicional, utilizando únicamente el libro de texto, las charlas de los profesores o padres de familia, la lectura de la prensa, entre otras; la actividad de captación de información relacionada con esta ciencia y los actos políticos, se pudiera tornar aburridas o monótonas, provocando en ocasiones apatía o desprecio así como generar una menor atención hacia la política por parte de los estudiantes o ciudadanos. Ante esto, el uso de diferentes medios de aprendizaje o de transmisión de información se vuelve conveniente (Derelioglu & Sar, 2010, p. 2018). Por ejemplo, las aulas escolares han encontrado en las películas, documentales o series de televisión, una herramienta efectiva en el cumplimiento de los objetivos de aprendizaje. Cuando el material está elaborado a conciencia, ofrecen datos científicos, históricos, artísticos y reflexivos que logran ser muy atractivos para los estudiantes, pero también para el público en general que lo aprecia.

En las escuelas, los medios audiovisuales, cuando son utilizados por los maestros, llegan a metas más allá del aprendizaje de los contenidos de alguna materia: son eficientes para conectar a los estudiantes en temas de interés general, estimula el buen comportamiento sensitivo entre los miembros del grupo además de que pone a reto los deseo de los estudiantes por querer aprender más sobre los temas tratados en la serie de televisión o película (Tewell, E. 2014, p. 137).

Sin olvidar el papel que juegan las OPC como empresas productoras de valores y riquezas económicas, las organizaciones productoras de *House of Cards* han encontrado que los temas políticos pudieran despertar el interés de los espectadores. Ahora, nuestro trabajo se direccionará a determinar qué tanto esta serie televisiva puede ser efectiva en despertar el interés del público e incrementar cualquier tipo de participación política. La OPC no sólo incrementará su valor económico sino también sus valores políticos al despertar el interés sobre esta ciencia y las actividades relacionadas con la misma.

**Las series de televisión como productos de consumo**

La industria cultural crea productos que son más o menos simbólicos, fruto de la creatividad humana y patrimonio cultural de una sociedad al englobar su identidad. En este tipo de bienes es imposible disociar valor económico de valor cultural y cada vez se vuelve más difícil mantener los históricos límites entre ambos valores (Arrese, A. 2004).

 Al ser productos culturales, las series de televisión forman parte de un mecanismo económico que reúne a los compradores (espectadores) y vendedores (OPC, artistas, productores, distribuidores y exhibidores) de un bien o servicio en particular (la sintonización del canal transmisor, la temporada en DVD o blu ray, etcétera) (Lozano, D. et al 2010, p. 286). Es importante, para la sociedad, que los artistas cinematográficos, por medio de las OPC a las que pertenecen, vean que sus series de televisión, al ser productos, son un conjunto de atributos y propiedades capaces de satisfacer de forma ventajosa, sostenida y rentable, las diversas necesidades y deseos de espectadores objetivo (Arrese, A, 2004, p. 28). Para este caso, el producto o serie de televisión se convierte en una mera promesa para el espectador al querer experimentar un momento de diversión o reflexión. El espectador cuando sintoniza el programa compra esa promesa (Lozano, D. et al 2011, p. 9).

Según Lozano (2011), existen dos fuerzas sicológicas que atraen la atención de los espectadores para ver una serie de televisión:

1. ***El placer.-*** Es cualquier sensación agradable producida por la realización de algo que gusta o complace.
2. ***La realidad.-*** Se refiere a la satisfacción inmediata sentida por el espectador antes y durante la proyección, y la gratificación realmente entregada.

Las OPC que producen series de televisión utilizan cinco herramientas principales de marketing para impactar en los espectadores que pretenden ver alguna serie (Lozano, D et al 2012, p. 95):

***1.- Publicidad.-*** *Se refiere al mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio de comunicación.* Ofrece un incentivo extra para que el espectador sintonice una serie de televisión al resaltar los atributos de la misma (temática, efectos especiales o el talento). La publicidad se puede llevar por diferentes canales: TV, Internet, periódicos, revistas, radio, entre otros (Russell, T. 2001, p. 53).

***2.- Crítica.-*** *Es un juicio sobre una película o serie de televisión emitido por una persona con conocimientos del lenguaje cinematográfico y su historia.* Estas opiniones son generalmente externados en periódicos, revistas, radio, televisión, Internet y redes sociales y pudieran impactar en los espectadores que necesiten mayor información para tomar decisiones sobre si ver o no, cierta película o serie de televisión (Eliashberg, J. 1997, p. 73).

***3.***- ***Talento.-*** *Es el equipo humano profesional compuesto en su mayoría por expertos dedicados al arte, cultura, espectáculo y entretenimiento de un público.* Está compuesto por el personal que está frente a las cámaras: *actores principales o de reparto* y por el crew detrás de cámaras: *director, productor, guionista,* entre otros*.* Propiamente, son los que elaboran el producto y se encargan de su atractivo y calidad. Por supuesto que es fundamental que las OPC incluyan en sus serie de televisión a productores y creativos experimentados para que el éxito esté prácticamente asegurado (Brunet, J. 2004).

***4.***- ***Recomendaciones.-*** *Es propiamente la publicidad de boca a boca, aquella que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones de una manera personal (*Lozano, D. et al 2012, p. 94). Los espectadores deciden, principalmente, ver una serie de televisión con base en las recomendaciones (De Vany, A. 2004, p.123).

***5.***- ***Disponibilidad.-*** *Se refiere a la exhibición de una serie de televisión en el momento en que el espectador se sienta a verla, acude a un centro de compra para adquirir series o la accesibilidad que se tenga a proveedores vía Internet.* Este factor pudiera intervenir cuando el espectador no sabe que ver, sino más bien tomará la decisión según lo que encuentre en cualquiera de los canales de distribución antes mencionados.

 Se entiende que las OPC producen bienes con el objetivo principal de incrementar la riqueza de los dueños, es la naturaleza de cualquier empresa lucrativa.

**Las series de televisión como objetos culturales**

El cine es la experiencia más cercana a la magia en nuestra vida diaria. En el interior de las salas de exhibición el cine crea su propia mística, donde el tiempo y la lógica no aplican. Podemos definir al cine como el arte de contar historias por medio de imágenes y sonido y como arte expresa percepciones y sensaciones que tienen los seres humanos que no pueden ser explicadas más que de este modo. Las OPC han trabajado en un concepto duradero de marketing en las películas, con el objetivo de generar lealtad en los espectadores para alargar la vida del concepto cinematográfico y obtener beneficios económicos; así las series reducen la incertidumbre sobre el éxito (Miguel, J. 2004, p. 465). Las series buscan aprovechar que los actores ya son conocidos, así como los productores, creadores, directores y guionistas; además utilizan mecanismos específicos para el merchandising y la asociación de marcas. Podemos encontrar a *“James Bond”* e *“Indiana Jones”,* las cuales reducen el riesgo al incluir (Miguel, J. 2004, p. 466):

1. **Esfera creativa.-** Se da cuando se manejan los mismos géneros, actores, director, productores, clasificaciones e incluso arrojaría críticas similares por parte de la prensa.
2. **Pautas de estreno.**- Se garantizan fechas de estreno similares año con año así como la estrategia de estreno sería muy cercana en cuanto al número de salas que se destinan.
3. **Esfuerzo de marketing.**- Se da cuando se maneja la misma intensidad de publicidad.

Además, dentro de otros beneficios pudiéramos mencionar: Potencian el “efecto club”. Las personas que vieron las anteriores películas (o temporadas), regresan a ver el nuevo lanzamiento; se obtienen ingresos de merchindising, al crear fidelidad a la marca. El público comienza a adquirir bienes relacionados con la película; gracias al punto anterior, la asociación de marcas se da fácil y naturalmente; se genera una disminución del riesgo, pues los ingresos y aceptación son garantías de éxito.

Ricciotto Canudo teórico del cine, fue el primero en clasificarlo como arte. Con el tiempo, el video se integró bajo esta categoría cinematográfica, que no por cambiar el formato, cambia la manera en que se efectúa la narración. Tampoco el uso de un canal de distribución diferente excluye al video de ser una obra de arte, el cual, como tal, pueden ser visto de dos maneras (Flores, A. et al 2009, p. 54):

1. ***Popular.-*** *Se da cuando la sociedad, como pueblo, la genera en respuesta a sus necesidades. Se aprende de manera empírica y suele ser muy práctica y funcional. Este tipo de películas preservan técnicas aprendidas en talleres de producción y refleja costumbres y tradiciones mediante las imágenes apreciadas y los sonidos percibidos.*
2. ***Académico.-*** *Se aprende en las escuelas. Dichas películas siguen las reglas estéticas y las teorías establecidas. Se fundamentan en las experiencias personales de los artistas (directores principalmente) quienes buscan el reconocimiento; se valora más en él o ella, la diferencia que la semejanza. Particularmente, este tipo de películas van encaminadas a transmitir ideas y sentimientos del director como artista principal, sin tomar tanto en cuenta los deseos y necesidades de los espectadores como consumidores de un producto cinematográfico.*

La cultura se enfoca en los valores que uno aprende hasta la edad de alrededor 10 años, es decir, prácticamente los criterios centrales aprendidos en la casa por la familia. Aparte de la sección central, también existe la sección superficial que se aboca en conocer las costumbres, símbolos y héroes los cuales se aprenden en la escuela de la vida (Badii, M. et al. 2004, p. 91).

Las series de televisión en particular, juega un papel importante en la trasmisión de criterios culturales pues lo aprendido impacta tanto en nuestros aprendizajes como en la forma de conducta que pudiéramos desarrollar; igualmente, podemos aprender de otras culturas, para así incrementar nuestros conocimientos. Por ejemplo, los estilos del actuar político en los Estados Unidos y las creencias partidistas que esta sociedad pudiera tener. Por otro lado, lo aprendido en la casa es más difícil de cambiar, como sentimientos o creencias profundamente arraigadas en los padres y transmitidas a los hijos: ser conservador, liberal, el respeto a los adultos mayores, entre otros.

La cultura es inherente al desarrollo de conocimiento y a las facultades intelectuales del hombre de cualquier tiempo o lugar. Comprende las características que como grupo y como fenómeno histórico-social lo definen y lo determinan. Desde otro punto de vista, se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee un ser humano. Existen dos tipos de cultura (Flores, A. et al 2009, p. 41):

1. **Cultura popular.-** *Es una práctica social manejada y expresada por la mayoría del pueblo.*
2. **Cultura alta.-** *Son prácticas sociales diferentes y tienen un grado de dificultad mayor.*

El carácter cultural de las series de televisión, emanado del cine y que incluyen las OPC en sus creaciones, se da en tres dimensiones:

1. **Físico.-** *Se revela la relación funcional que se da entre las acciones y los objetos reflejados y los actores. Considera cómo el film muestra los elementos físicos del lugar donde suceden los acontecimientos.*
2. **Histórico.-** *Se revela la relación que se da entre los personajes y las fuerzas socioculturales plasmadas en la película, es decir, cómo queda determinada por el trasfondo cultural de los personajes en cuanto a educación, religión, costumbres, etcétera.*
3. **Sicológico.-** *Se revela la identidad transferida por el director, productor, actores o demás miembros del equipo de filmación a la película y que queda evidente a través de la historia, fotografía, actuación, edición, sonido, entre otros.*

**El impacto de las series de televisión en los estudiantes**

Las series de televisión tienen el potencial de alcanzar un objetivo peculiar trazado por las OPC: pueden conectar a los espectadores hacia intereses similares. Lo anterior se da cuando los proveen de temas que despiertan en ellos interés que posteriormente son compartidos entre los individuos. Lo mismo sucede en las aulas cuando los maestros emplean las series de televisión como herramienta educativa. Dicho material conecta a los estudiantes al darles temas para la clase estimulando la atención y la participación. Así, el aprendizaje se vuelva emocional llevándolos a retos conceptuales (Tewell, E. 2014, p. 138).

Tewell (2004) encontró que algunos beneficios de incluir series de televisión como material de instrucción es que permite que los estudiantes adquieran mayor familiaridad con los conceptos a tratar en los programas de estudio además de que, posiblemente, la retención de lo aprendido sea más duradera.

En el caso de las serie de televisión *House of Cards,* la OPC trata de instruir a la audiencia mediante el entretenimiento narrativo, concepto titulado *presentación mediática híbrida* (Glaser, M. et al 2012, p. 40)*.* Se da cuando la OPC considera motivar a los receptores, o espectadores, para que se enganchen en el material audiovisual expuesto. La narrativa que rodea los contenidos educativos en dicha presentación, está estructurada a manera de episodios, describiendo una serie de eventos o actividades pertenecientes a la cronología desde el principio hasta el final y el involucramiento del espectador en al menos uno de los personajes. Conforme a los estudios de Glaser, el espectador se centra en los elementos de la historia, en el desarrollo de la misma y en lo que le sucede a los personajes más que en lo que aprenderá; sin embargo, un punto positivo que esto genera es que los espectadores sólo prestan atención al material sin desviarla hacia otro objetivo. Por lo tanto, los contenidos educativos que están ligados a la premisa básica de la historia narrada deben ser mejor aprendidos que aquellos que se alejan de dicha premisa.

Otra característica importante en el procesamiento narrativo es que entre más interesado esté el espectador en el tema, más compromiso cognitivo y sensitivo habrá. Si un espectador siente agrado por la política, las series de televisión que traten sobre estos temas, serán de su predilección.

La televisión se ha vuelto una herramienta educativa efectiva, usufructuada por las OPC, al presentar imágenes y sonido juntos. Un estudio que se hace de manera visual es altamente recordado mientras que el sonido ayuda al aprendizaje. Presentar la enseñanza de manera conjunta provee de aprendizaje más permanente (Kirikkaya, E. et al. 2009, p. 923).

Por otro lado, la televisión es la herramienta preferida por los estudiantes, por ejemplo, cuando las unidades de aprendizaje de historia son enseñadas con herramientas y técnicas tradicionales, los alumnos perciben la enseñanza como aburrida, reduciendo así la atención. Con el objetivo de captar dicha atención, el material audiovisual como películas o series de televisión pueden funcionar con el fin de mantener atentos a los estudiantes (Derelioglu, Y. & Sar, E. 2010, p. 2019). Aunque existen pocos programas que incluyen contenidos científicos son estos los que tienen una amplia audiencia, por lo que pueden ser utilizados como material educativo de manera perfecta (Kirikkaya, E. et al. 2009, p. 923).

Es importante enfatizar que en la actualidad, ni los centros educativos ni la educación formal, pueden estar separados del entorno cultural, el cual es principalmente afectado por la tecnología de la información. En promedio, los adolescentes pasan más de tres horas por día viendo televisión y videos. Al respecto, los profesores han comenzado a utilizar películas, series de televisión y programas como herramienta en la enseñanza. De esta manera, los alumnos han visto las teorías, conceptos e ideas de manera activa y pudiéramos añadir: divertida. Cabe señalar, que es recomendable que el maestro, o incluso los mismos espectadores en casa, detengan el material cuando acontece algo importante. De esta forma es más fácil discutir puntos relevantes con el objetivo de alcanzar la meta académica. Igualmente, se podrá retroalimentar. (Derelioglu, Y. & Sar, E. 2010, p. 2019).

Para Surmeli (2012), cada individuo necesita una cantidad determinada de conocimiento sobre las ciencias, la cual debe ir en aumento. De esta forma, la persona entenderá el rápido desarrollo que se da en las ciencias y tecnologías, principalmente las relacionadas con las comunicaciones, transportación, energía y medicina. En este sentido, cada ciudadano, no sólo los estudiantes, tienen necesidades para ser científicamente letrados (Surmeli, H. 2012, p. 1014). En referencia a la política, se forjan una idea de cómo funciona dicha ciencia social, o bien, sobre la manera en que se desarrolla en un momento determinado y quiénes fueron los actores principales en los acontecimientos mostrados.

Dentro de los beneficios del uso de series de televisión creadas por las OPC como herramientas educativas encontramos: *Incremento en el interés por las ciencias*, *mayor entendimiento de contenidos*, *beneficia la actitud hacia la investigación*, *incentiva el éxito hacia las áreas del conocimiento,* entre otros (Surmeli, H. 2012, p. 1014).

**Las OPC como productoras de material educativo**

El cine, y las series de televisión, son el arte de contar historias por medio de imágenes y sonido (Lozano, D. et al 2013, p. 4) y que aun refiriéndose a las mismas historias, puede ser que no sean las historias mismas. Los anteriores contenidos audiovisuales funcionan como símbolos representativos que, mediante algún grado de educación formal o de manera empírica, han sido aprendidos por los espectadores, para poder entender lo que el director o productor de la serie quieren transmitir. Esto a su vez ha adquirido fuerza gracias a los avances en la industria del cine y el video, provocando un alto grado de efectividad en el uso de los medios audiovisuales pues, también, captan la atención de los espectadores de manera sensitiva al promover emociones (Hobbs, R. 1998, p. 263).

**Tabla 1. Consideraciones que se deben tomar en el aula para utilizar las series de televisión como material educativo**



\*Elaboración propia con información de Hobbs, R. 1998

Es recomendable que cuando se utilicen las series de televisión como material educativo, los profesores pongan en contexto a los estudiantes sobre lo que apreciarán. Por ejemplo, relacionar o empatar lo que contienen los libros de texto con los videos; considerar que la OPC y en general, los directores y productores tienen formas particulares de pensar en materia económica, política y social (tabla 1).

Las OPC no pueden afirmar que reflejan la realidad con sus producciones, más bien la reconstruyen, y en ocasiones la manipulan, en función de las propias características del medio y de los objetivos de quienes dominan los medios de comunicación (Reigosa & Rodríguez, 2008, p. 579). Estas compañías han establecido que la comunicación visual debe ser concebida como un medio imprescindible para transmitir informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria y la ausencia de falsas interpretaciones.

## Las OPC como promotoras de la cultura política

Para el historiador mexicano Héctor Treviño las OPC, como creadoras de materiales culturales y artísticos, junto con los medios de comunicación, se vuelven los principales educadores en algunos países (Lozano, D. 2014).

Gracias, en gran medida, a lo que las OPC producen en referencia al material con contenido político, es que los espectadores, y en las aulas, los alumnos, forjan una cultura política; es decir, al apreciar películas, noticias, series de televisión, documentales, entre otros productos es que crean un conjunto de actitudes, percepciones y opiniones que reflejarán su cultura cívica (Vargas P. 2002, p. 131).

Las producciones de las OPC con temática política buscan la incorporación de valores democráticos en las sociedades, en el caso de las series de televisión que reflejan los estilos de vida estadounidenses. Igualmente, al ser comercializadas y consumidas en otros países, las OPC hollywoodenses introducen esos valores políticos como los idóneos, en otros mercados y en otras culturas.

Los valores podemos definirlos como creencias, criterios y convicciones que sirven para comprendernos a nosotros mismos y dar un sentido de interdependencia con los demás (Badii, M. et al, 2006, p. 91); o bien, todo aquello que tiene importancia para nosotros, en cuanto satisface diversas necesidades de nuestra persona (Tobías, A. 2000, p. 15).

Distintas investigaciones en sicología política revelan a los valores como importantes para la explicación de los fenómenos políticos (Delfino, G. & E. Zubieta 2011, p. 98). Podemos determinar entonces, que una sociedad rica en valores políticos tenderá, por lo tanto, a una mayor participación política, mientras que si existe una carencia de dichos valores políticos la participación sería baja.

En el caso de *House of Cards,* los valores particularmente transmitidos son los políticos, los cuales hacen referencia al uso del poder en beneficio de la sociedad (Almaguer, A. et al 2014, p. 129). Aunque es evidente que la producción está plagada de antivalores como la deshonestidad, el engaño y la corrupción, la transmisión de estas escenas, al momento de hacer reflexionar a los alumnos o a los espectadores en general, dejan claro que lo que se aprecia no es correcto. Así, la OPC productora entra en el juego de transmitir a los individuos valores políticos básicos que a su vez coadyuvan a soportar toda la organización social. Más aun, los valores político transmitidos son factores centrales para una democracia de larga duración y contribuyen de manera importante a la hora de confrontar los riesgos de un retroceso hacia formas pre-democráticas o hasta autoritarias (Heras, L. 2004, p. 24). Cabe señalar, que al final de la segunda temporada de la serie de televisión aquí estudiada, el personaje principal, Francis Underwood, llega a ser presidente sin haber sido votado, pero precisamente, la OPC, el director, productor y guionista, pretenden hacer una crítica al sistema, con la finalidad de perfeccionar la democracia.

Conocer si series como *House of Cards* logran incrementar el interés de los alumnos y los espectadores en general en la participación política se vuelve más interesante. En países como México la aplicación real, y no ficticia, de los valores políticos, y específicamente, de la democracia, son esenciales para estimular la participación política entre los ciudadanos, para edificar sociedades plurales y respetuosas de las minorías, exigentes con los derechos y conscientes de sus responsabilidades ciudadanas y para sumar confianza en las instituciones. Pero esto se logra mediante productos elaborados por las OPC y consumidos por un mercado.

## La producción y consumo de series de televisión y la participación política

 La participación política no sólo está supeditada a ser parte o identificarse con algún partido político. Aunque el sentido de pertenencia y preferencia por alguno reflejan las creencias relacionadas con la participación, los sentimientos hacia la humanidad, la sociedad y los intereses públicos (Goren, P. 2005, p. 887). Los ciudadanos buscan el tipo de sociedad que brindan los partidos políticos, para guiar sus evaluaciones sobre asuntos públicos y para informar sobre las votaciones. El no pertenecer a algún partido político, no necesariamente refleja poco interés en materia pública, más pertenecer sí pudiera constatar el interés sobre la política por parte de los afiliados. De hecho, cuando los estudiantes o el público en general expresa su sentir político con las personas que compaginan con sus creencias, más fácilmente aceptan las implicaciones de sus mensajes, sin siquiera prestar mucha reflexión. En caso contrario, si con quien se tiene un encuentro, tiene pensamientos opositores, fácilmente pudiera rechazar los comentaros (Goren, P. 2005, p. 888). El acierto de las OPC es que precisamente producen material que al ser consumido no sólo pretende entretener, sino también culturizar y hacer reflexionar en materia política.

Esta producción, aun y cuando acontece en los Estados Unidos, refleja que pese a su contundente auge histórico a nivel mundial, la salud de la democracia hoy en día no es óptima. En su gran mayoría, ciertamente, las democracias están marcadas por el signo de la decepción o descontento. Dichos malestares obedecen a varias razones (Sermeño, A. 2006, p. 19), los cuales son recogidos por los productores que levantan proyectos, específicamente relacionados con las series de televisión con temáticas políticas: *las transformaciones del Estado nación producto de las presiones de proceso de globalización; la crisis de la política; lo político manifestado de formas diferentes pero que, no obstante, comparten una creciente insatisfacción pública ante las dificultades prácticas para la configuración de un régimen político democrático; los límites del ejercicio de la voluntad general por el excesivo acotamiento de la participación política ciudadana, circunscrita muchas veces al ámbito exclusivo de la participación electoral; la excesiva distancia entre el representante y el representado; la dudosa calidad de los aspirantes a ocupar cargos de elección popular; la más reciente contaminación de la política, con el predominio de las técnicas de mercadotecnia política.*

Estas series de televisión pueden estimular la participación política. Esta se define como el conjunto de acciones individuales o colectivas, a nivel nacional o local, que apoyan o se oponen de manera intencional a estructuras estables, autoridades y decisiones respecto a la distribución de los bienes públicos. Se hace énfasis en tres aspectos de esta definición. Primero, la acción puede ser verbal o escrita. Segundo, puede ser violenta o pacífica. Tercero, puede ser de cualquier intensidad (Pachou, M. et al 2002, p. 369).

La participación se puede dar de manera convencional y no convencional. La primera se constituye por la participación fomentada y amparada por el Estado y la Constitución, en especial este tipo de participación hace referencia al proceso electoral (votar y trabajar en una campaña). La participación política no convencional va más allá de los mecanismos tradicionales e institucionales y abarca hasta huelgas ilegales y la violencia hasta manifestaciones legales (Pachou, M. et al 2002, p. 370). Para los valores nos basamos en los estudiados por Almaguer, A. et al (2014) como la solución de problemas, sancionar a quien haya cometido alguna falla, el otorgamiento de recompensas, la ambición, la búsqueda de la experiencia, la conversión en referente, la motivación y el desarrollo de la habilidad de tomar decisiones. Referente a la participación política observamos: el voto, la participación en campañas políticas, la promoción del voto, el aporte de fondos a campañas políticas, la promoción de algún candidato, las manifestaciones legales, sentadas, los boicots, la toma de edificios, la huelga y las manifestaciones violentas.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, aprobada en 1999, en su artículo 70 establece lo que comprende la participación política, lo cual nos ayuda a darle mayor sustento a las acciones consideradas en el presente estudio: *“Son medios de participación y protagonismo del pueblo en ejercicio de su soberanía, en lo político: la lección de cargos públicos, el referendo, la consulta popular, la revocatoria del mandato, la iniciativa legislativa, constitucional y constituyente, el cabildo abierto y asamblea de ciudadano y ciudadanas cuyas decisiones serán de carácter vinculante, entre otros; y en lo social y económico, las instancias de atención ciudadana, la autogestión, la cogestión, las cooperativas en todas sus formas incluyendo las de carácter financiero, las cajas de ahorro, la empresa comunitaria y demás formas asociativas guiadas por los valores de la mutua cooperación y solidaridad.”*

 Enfocándonos en los jóvenes estudiantes y las consideraciones que las OPC tendrían en mente al momento de producir material audiovisual utilizable en las aulas, en la actualidad, los alumnos universitarios tienen un marco de referencia social, económico y político, distinto al de la generación anterior (Taguenca, J. & B. Lugo 2011, p. 201): *más tecnológico que afecta el tipo de comunicación y la forma de relacionarse, una comunicación más abierta* y *un entorno más democrático.*

## Diseño del instrumento

Se analizó la primera temporada de la serie de televisión *“House of Cards”,* la cual tiene como tema central la política. Protagonizada por Kevin Spacy y Robin Wright, la serie tiene como sinopsis en su primer volumen: *“Despiadado y astuto, el congresista Francis Underwood sirve al pueblo, si el pueblo le sirve a él. Pero este político sabe hacer que las cosas sucedan. Él y su esposa Claire no se detendrán ante nada para conquistarlo todo. Este perverso drama político penetra el oscuro mundo de avaricia, sexo y corrupción del Washington de hoy.”* (Fincher, D. et al 2013).

Para nuestro experimento se seleccionaron los capítulos uno y dos de la primera temporada, ya que, son suficientes para establecer la temática central además de que le permite conocer suficiente sobre el personaje principal, los antagonistas y la tensión que se genera desde el primer episodio gracias a la premisa básica. En seguida se procedió a seleccionar un total de 50 estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Los alumnos seleccionados correspondían a semestres entre segundo y noveno. Primero, se les aplicó un cuestionario con la finalidad de conocer el interés que tienen en los valores políticos y en la participación política. Una vez que lo respondieron, se les mostraron los capítulos uno y dos. Al finalizar dichos episodios, se dejaron cinco minutos para que reflexionaran el contenido apreciado. Después, se aplicó el mismo cuestionario con la finalidad que apreciar el cambio que hubo en los intereses hacia los valores y la participación política. Las preguntas del cuestionario y las respuestas son analizadas a continuación. Para las respuestas se utilizó una escala del “0” al “10”, donde “0” equivale a “Nada” mientras que “10” es “Totalmente”.

## Resultados de la investigación

Analizando los resultados apreciamos que para la pregunta, ¿Qué tan interesado está en la política? el promedio (), para antes de que se les expusiera el video, fue de 7.56, mientras que el resultado permaneció prácticamente igual, una vez que apreciaron los capítulos uno y dos (7.40). La moda (M) fue de 8 en ambos casos, mientras que la desviación estándar (σ) de los datos con respecto al promedio es de 1.88 y 2.04, el primer resultado es previo a la exhibición del material, mientras que el segundo, posterior. La varianza (σ²) es de 3.52 y 4.18, respectivamente (gráfica 1).

**Gráfica 1. Media, moda, desviación estándar y varianza de lo interesado que estaban los alumnos en la política, antes y después de *House of Cards.***



Se procedió a determinar el grado de interés que los espectadores, alumnos, tenían con referencia a los valores políticos analizados por Almaguer, A. et al (2014). Primero se cuestionó el grado que los alumnos tienen por ser líderes que soluciones problemas sociales. Hay una leve disminución en la  mientras que la M aparece con un 8, lo que refleja que los jóvenes estudiantes desean ser líderes solucionadores de problemas sociales antes y después de ver el material de la OPC.

La gráfica 2 refleja que el  por el uso del poder para sancionar a quien ha cometido alguna falta es de 9.44 antes de ver la serie y 9.08 después de haberlo hecho. Nuevamente con una ligera tendencia hacia la baja después de la exhibición. Algo interesante es que la M permanece en 10 mientras que la σ² para los datos recabados antes de ver el material, fueron de tan sólo 0.84, lo que refleja el uniforme deseo de los estudiantes por hacer justicia. El dato se eleva a 1.90 para después de haber visto el material, lo cual también es un dato que aunque se duplica, la variabilidad se incrementa pero no considerablemente.

**Tabla 2. Media, moda, desviación estándar y varianza del grado de interés de los alumnos por ser líderes que solucionen problemas sociales.**



**Gráfica 2. Media, moda, desviación estándar y varianza de lo interesado que estaban los alumnos en sancionar a quien haya cometido alguna falta, en caso de tener poder político.**



En la tabla 3 apreciamos los resultados para el resto de los elementos comprendidos en los valores políticos. El grado de interés que los alumnos tienen por los valores políticos. Los datos para la  nuevamente se observan con la misma tendencia: similares pero ligeramente menores para después de haber visto el material. La M aparece entre el 8 y el 10, mientras que la σ con respecto al promedio se dio entre el 1.29 y el 2.48.

**Tabla 3. Media, moda, desviación estándar y varianza del grado de interés de los alumnos por los valores políticos: otorgar recompensa, ser ambicioso, el interés en la búsqueda de la experiencia, convertirse en referente, motivar a los demás, proteger la democracia y desarrollar la toma de decisiones.**



Una vez que se terminó de cuestionar, y por lo tanto de analizar, los valores políticos, nos centramos en conocer lo indicado para la participación política. Primero se abordó el cuestionamiento de: ¿Qué tanto te interesa la participación política? Los resultados continuaron con el mismo comportamiento (gráfica 3), la  registró una cifra relativamente elevada de 8.14 antes de que el material audiovisual haya sido consumido por los estudiantes como espectadores. Después de la proyección, la cifra disminuyó 7.92, es decir, hubo una ligera tendencia hacia el desagrado en la participación política. La M nuevamente es de 8 y la σ con respecto al promedio se dio entre el 1.78 y 2.04, para antes y después, respectivamente. Finalmente, observamos que la σ² antes de la proyección fue de 3.18 y después de 4.17.

En a gráfica 4 se muestran los resultados para ¿Qué tanto te interesaría votar? Vemos que la es muy similar, pero es conveniente advertir que aquí sí hubo un ligero incremento 0.12 después de que el material se proyectó. Como dato interesante está la σ que hay del promedio con un 3.18 y 3.15 para antes y después de la exhibición y la σ² que es de 10.13 y 9.91; lo que podemos extraer es que existen estudiantes muy entusiasmadas para votar, mientras que hay otros que no tienen tanto entusiasmo, tanto para antes de ver *House of Cards,* como después.

En la tabla 4 podemos ver el grado de interés que los estudiantes tuvieron en distintos actos de participación política. Podemos resaltar nuevamente que los resultados para antes y después de ver el material son similares, pero es importante resaltar, nuevamente, que en siete acciones hubo un ligero incremento en la, es decir, *House of Cards* tiende a provocar un escaso incremento en la participación política de los estudiantes universitarios, y únicamente en acciones como la promoción del voto, el destino de fondos a campañas políticas, la promoción de algún candidato, la manifestación legal, las sentadas y los boicots; pero el incremento en las cifras evidentemente no es significativo. En acciones de participación como aportar fondos a campañas políticas, sentadas, boicots, toma de edificios y manifestaciones violentas, la M fue de 0, lo que determina que gran parte de los encuestados, definitivamente, no participarían políticamente de esta manera. La σ y la σ² se muestran en la misma tabla 4.

**Gráfica 3. Media, moda, desviación estándar y varianza de lo interesado que estaban en la participación política**



**Gráfica 4. Media, moda, desviación estándar y varianza de lo interesado que estaban los alumnos, o espectadores, en votar.**



**Tabla 4. Media, moda, desviación estándar y varianza del grado de interés de los alumnos en diversos actos de participación política.**



**Conclusiones**

Los productores y sus compañías aprovechan los acontecimientos y los deseos de los espectadores como clientes, para lanzar series de televisión, películas o material audiovisual en general que sean consumidas ya sea por las situaciones que atraviesa el entorno o con el fin de satisfacer las necesidades del público, las cuales pueden ser desde el ocio hasta la educación. De esta forma las OPC generan beneficios económicos e incluso, como en el presente estudio, sociales, culturales, estéticos y políticos.

En este último punto, hemos reflexionado sobre *House of Cards,* la cual mediante una temática política y aprovechando la baja popularidad de los últimos cuatro períodos presidenciales y la insatisfacción política de la ciudadanía estadounidense, ha tenido una amplia aceptación entre el público de aquel país. Lo anterior, genera beneficios económicos a la OPC fabricante, además de ampliar el funcionamiento de la serie, como por ejemplo, su potencial uso en la academia como herramienta educativa.

La posibilidad que *House of Cards* sea utilizada como herramienta educativa, que estimule entre los estudiantes una participación política más activa así como un incremento en sus valores políticos, es potencialmente latente. Estudiamos que el uso de diversas herramientas en el aula es cada vez más común, resaltando la educación virtual, las redes sociales y el material audiovisual como películas, documentales y series de televisión. Este último es preferido por los estudiantes por el entretenimiento que les genera.

Cuando una serie de televisión es utilizada en la aulas es importante considerar lo apegado y la relación que hay entre los libros que se llevan en clase y el material audiovisual; es conveniente conocer el contexto económico y político en el que se desarrollan los hechos apreciados así como tener en mente los objetivos que tienen en mente tanto la OPC como los creativos.

*House of Card* bien pudiera funcionar como un producto que las OPC fabrican y que pueden ser consumidas dentro de los centros escolares, cuando el maestro pretende incrementar la cultura política, los valores políticos y la participación política.

En esta investigación científica se logró determinar el cambio en los valores políticos y en la participación política si estudiantes universitarios de segundo semestre en adelante son expuestos a la serie de televisión aquí analizada. Como valores políticos se seleccionaron los propuesto por Almaguer, A. et al (2014): la solución de problemas, sancionar a quien haya cometido alguna falla, el otorgamiento de recompensas, la ambición, la búsqueda de la experiencia, la conversión en referente, la motivación y el desarrollo de la habilidad de tomar decisiones. En cuanto a la participación política se tomó en consideración el voto, la participación en campañas políticas, la promoción del voto, el aporte de fondos a campañas políticas, la promoción de algún candidato, las manifestaciones legales, sentadas, boicots, la toma de edificios, la huelga y las manifestaciones violentas.

Dentro de los resultados obtenidos podemos resaltar que el interés en la política no se vio significativamente afectada después de que los alumnos vieron el capítulo uno y dos de la primer temporada de *House of Cards.* De hecho, hubo un pequeño decremento al pasar de una  de 7.56 a 7.40. Es importante comentar que la M fue de 8 en ambos casos, lo que refleja “Mucho” interés en la política. Cuando se analizaron los valores políticos, los resultados también fueron muy estables, resaltando nuevamente un ligero decremento en la  mientras que la M en todos los caos fue superior a 8.

En cuanto al interés que los alumnos tuvieron en la participación política apreciamos que la  registró una cifra relativamente elevada de 8.14 antes de que el material audiovisual haya sido consumido por los estudiantes como espectadores. Después de la proyección, la cifra disminuyó 7.92, es decir, hubo una ligera tendencia hacia el desagrado en la participación política. Lo rescatable es que una vez más la M fue de 8. En referencia a los actos de participación política considerados en este estudio observamos que sí hubo un ligero incremento en la mayoría de ellos después de haber sido expuestos al material producido por la OPC.

Lo anterior no rechaza el hecho que *House of Cards* bien pudiera ser utilizada como material educativo, por el complemento que adquiere el conjunto de herramientas empleadas en la academia, así como por lo innovación empleada al abordar temas relacionados con la política. Al darse lo anterior la OPC, sin duda, incrementa sus valores económicos, pero también sus valores políticos.

**Referencias**

Almaguer, A., D. Lozano & G. Peña y Lillo (2014). El sector educativo como solucionador de los altos niveles de violencia en México. *Daena: International Journal of Good Conscience.* 9 (2), 122-144

Arrese, Á. (2004) Algunas Consideraciones sobre la Gestión de Productos y Contenidos de los Medios. *Comunicación y Sociedad*. 15 (2), 9-44.

Badii, M., A. Pazhkh, J. Abreu & R. Foroughbakhch (2004). Fundamentos del método científico. *Innovaciones de negocios*. 1 (1), 89-107.

Badii, M., A. Guillén & J.L. Abreu. (2006). *Perspectiva de valores con énfasis en valores ecológicos*. México. Daena:International Journal of Good Conscience.2(1). Pp. 89-97.

Bloomer, C. (2007) *The Urban Generation: Chinese Cinema and Society at the Turn of the 20th Century.* Reino Unido: Duke University Press.

De Vany, A. (2004). *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry.* Londres: Routledge.

Delfino, G. & E. Zubieta (2011). Valores y política. Perfil axiológico de los estudiantes universitarios de la ciudad de Buenos Aires. Interdisciplinaria. 28 (1),93-114.

Derelioglu, Y. & E. Sar. (2010). The use of films on history education in primary schools: problems and suggestions. *Procedia social and behavioral sciences*. 9(2010)*,* 2017–2020.

Diamond, L (1998) *Political culture and democracy in developing contries*. Londres: Lynner Rienner Publishers

Eliashberg, J. et Shugan, S. (1997) Films Critics: Influencers or Predictors? *Journal of Marketing*. 61 (2), 68-78

Fernández, F. (2008) *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual.* España: Paidós Ibérica.

Flores, A., M. Gómez & B. Sierra (2009). *Apreciación a lo artístico: lo visual y auditivo en la cotidianidad urbana*. México. *Grupo Editorial Patria.*

Friemel, T. (2012). Network dynamics of televisión use in school clases. *Social Networks.* 34*.* (3),346-358.

Glaser, M., Garsoffky, B., & Schwan, S. (2012). What do we learn from docutainment? Processing hybrid television documentaries. *Learning and Instruction*. 22 (1), 37-46.

Gómez, F. (2006) Narrativa cinematográfica y enseñanza del cine. *Revisa Científica de Comunicación y Educación*. 15 (29), 75 - 80.

Goren, P. (2005). Party identification and core political values. *Americn Journal of Political Science*. 49 (4), 881-896.

Hobbs, R. (1998). Teaching with and about film and television. Integrating media literacy concepts into management education. *Joural of management development.* 17(4). 259 - 272.

Kirikkaya, E., S. Iseri & G. Vurkaya. (2009). High school students thoughts about science on television programmes. *Procedia social and behavioral sciences,* vol. 1(1),921-926.

Lozano, D. J. Barragán, S. Guerra & P. Villalpando (2010). Retos del cine mexicano comercial para su consumo en los Estados Unidos. *Innovaciones de Negocios.* 7 (2), 277 - 291.

Lozano, D., J. Barragán, S. Guerra & E. Treviño (2011). Superando el Síndrome Lozano-Barragán en las Organizaciones de Producción Cinematográfica Mexicanas. *Daena: International Journal of Good Conscience.* 6 (2), 1-16.

Lozano, D., J. Barragán, S. Guerra & P. Villalpando. (2012). Factores Mercadológicos Utilizados por las Organizaciones de Producción Cinematográfica (OPC) y su Impacto en las Ingresos en Taquilla. *Innovaciones de Negocios*. 7 (2), 89-104.

Miguel, J. (2004). Factores de Éxito de las Series y las Sagas. *Ámbitos*. 11 (12),465 - 481.

Ochoa, H. (2010). La política de promoción de la participación ciudadana del gobierno de Chávez. *Espacio Abierto Ciudadano Venezolano de Sociología.* 19(4), 681-695

Pachou, M.; X. Peña & M. Willis (2002). Participación política en América Latina: Un análisis desde la perspectiva de género. *Revista de Ciencia Política.* 32 (2), 359-381.

Ray, R. (2006). *Film studies and the problemas of the New Century*. Nueva Inglaterra. New England Review.

Reigosa, S. & A. Rodríguez. (2008). Relaciones entre escuela y TV: hacer visible lo invisible. *Revista científica de comunicación.* 31 (16), 577 – 582.

Russell, T. y Lane, R. (2001). *Publicidad.* México. Pearson Educación, S.A. de C.V.

Sermeño, A. (2006). Democracia y participación política: los retos del presente. *Andamios.* 2(4), 7-33.

Surmeli, H. (2012). Examination the effect of science fiction films on science education students. *Procedia social and behavioral sciences,* 47, (2012),1012-1016.

Taguenca, J. & B. Lugo (2010). Participación de la democracia de los jóvenes mexicanos. *Política y Gobierno*. 18 (2),179-230.

Tewell, E. (2014). Tying Television Comedies to Information Literacy: A Mixed Methods Investigation. *The Journal of Academic Librarianship.* 40 (2)*,* 134-141.

Tobías, A. (2000). Valores humanos, México. *Ediciones Diana González*

**Páginas de Internet consultadas**

http://www.conarte.org.mx/cine-video/

<http://www.foxplay.com/mx/show/6998-american-horror-story>

[http://www.netflix.com/wimovie/70178217?mqso=81003565&locale=es-](http://www.netflix.com/wimovie/70178217?mqso=81003565&locale=es-MX&gclid=CLvTw4SjisICFcyyMgodcVIApQ)

**Material audiovisual**

Fincher, D. (2013). House of Cards. Vol. 1, Caps 1 y 2. EUA: Media Rights Capital

Lozano, D. (2014). Buscando al Mexicano. México: Universidad Autónoma de Nuevo León