

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

LA CULTURA DEL NUEVO CINE MEXICANO EN EL PÚBLICO JOVEN

TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO
DE LICENCIADA EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN COLECTIVA

P R E S E N T A

ERIKA CARPIO LÓPEZ

ASESOR: MAESTRO FERNANDO MARTÍNEZ VÁZQUEZ

ABRIL DE 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Para ti Mamá

... Por tus cuidados, por todo lo que me has dado.

Para ti Papá

...porque nunca dejaré de admirar tu fortaleza y las ganas de arrebatarme tiempo a la vida

...porque me enseñaron que con voluntad y trabajo, la inmensidad se convierte en un puñado de grandes logros

Para ti, Carmen (mi ángel)

....porque Dios nos dio la bendición de tenerte entre nosotros, para demostrarnos cuan maravillosa es la vida. Sin TI, nada sería igual

Para ti, Fernando (enano)

....porque me haz dado la oportunidad de ser cómplice en tus anhelos y desventuras

Para ustedes con todo mi amor y cariño.

GRACIAS.

Argelia
....por los viejos tiempos de estudiantes...y por los venideros ¡Salud!... por
nuestra amistad

Eva, Jesús
....porque el tiempo ha enmarcado nuestras vivencias para demostrarnos
que la amistad existe
gracias por seguir conmigo

Luis García
... por tu amistad incondicional, por estar siempre allí. Gracias.

Chaparra, Diana, Esmeralda:
...por nuestra complicidad...durante cuatro hermosos años.

Toño Carmona:
....gracias por tu apoyo

Luciano
...por las locuras compartidas tras las aulas

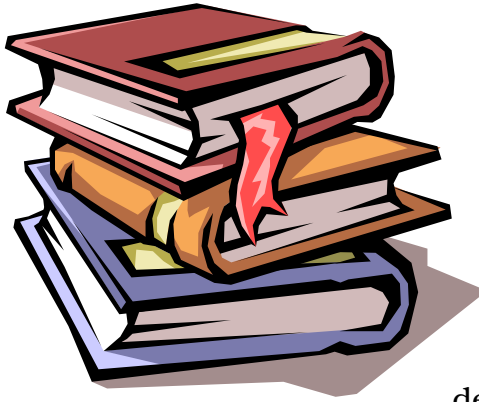
Fernando Martínez:
....por tú invaluable paciencia y amistad, porque sin tu apoyo, esto no sería
posible

Humberto Ramos
...por brindarme parte de tu tiempo, para sacar adelante este trabajo
...a los profesores: Octavio, Luis Felipe, Mariano, Gandhi. Gracias por sus
consejos para concluir esta investigación.

...a todos aquellos, que de forma voluntaria e involuntaria participaron para
que logrará llegar al final.

...a la Máxima Casa de Estudios, por siempre UNAM, por mi formación...

....



...

No quiero convencer a nadie de nada.

Tratar de convencer a otra persona es indecoroso es atentar contra su libertad de pensar o de creer o de hacer lo que le da la gana.

Yo quiero sólo enseñar, dar a conocer, mostrar, no demostrar, que cada uno llegue a la verdad por sus propios pasos, y que nadie le llame equivocado o limitado

¿Quién es quién para decir “esto es así”? si a alguien he de convencer algún día, ese alguien ha de ser yo mismo, para dejar de soñar y empezar a mirar.

Jaime Sabines.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	VII
Capítulo 1 Teoría del Consumo y su Relación con la Significación de Procesos Culturales	2
1.1. El Concepto de Cultura	2
1.1.1. Concepción clásica de la cultura	4
1.1.2. Concepción descriptiva de la cultura	5
1.1.3. Concepción simbólica de la cultura	7
1.2. Cultura y su Aspecto Estructural	9
1.2.1. Intencional	9
1.2.2. Convencional	11
1.2.3. Estructural	13
1.2.4. Referencial	15
1.2.5. Contextual	16
1.3. Contextualización Social de las Formas Simbólicas	17
1.3.1. Campos de interacción	18
1.3.2. Instituciones sociales	20
1.3.3. Estructura social	20
1.4. Valoración de las Formas Simbólicas	23
1.4.1. Valoración simbólica	24
1.4.2. Valoración económica	24
1.4.3. Valoración cruzada	25
1.5. El Consumo Cultural: Una Propuesta Teórica	29
1.5.1. De la recepción comunicativa a los usos culturales	30
1.5.2. El consumo: del moralismo a la teoría social	31
1.5.3. ¿Por qué aumenta o disminuye el consumo?	33
Capítulo 2 El Nuevo Cine Mexicano	46
2.1. México y la Industria Cinematográfica de los 70's	47
2.1.1. La nueva generación	47
2.1.2. El cine gubernamental	48
2.1.3. El desastre: 1977 a 1982	53

2.1.4.	El cine y el público de los 70's	56
2.2.	México y la Industria Cinematográfica de los 80's	60
2.2.1.	Entre lo peor y lo sublime	60
2.2.2.	El nuevo sexenio	64
2.2.3.	El cine y el público de los 80's	67
2.3.	El Nuevo Cine de Calidad	69
2.3.1.	Entre la crisis y la esperanza	69
2.3.2.	El cine y el público durante los años de 1990 a 2003	75
 Capítulo 3 Metodología para la elaboración y aplicación del cuestionario		 84
3.1.	Enfoque Metodológico	85
3.2.	Selección de la Muestra	86
3.2.1.	Tipos de muestra	87
3.3.	Diseño de la Encuesta como Técnica de Análisis	90
3.4.	Diseño del Instrumento de Análisis	95
3.5.	Análisis e Interpretación de Resultados	128
3.6.	El Público y la Apropriación del Espacio	183
3.6.1.	Espacio de consumo: sala cinematográfica y sus asistentes	184
3.7.	El Contenido de las producciones y su Relación con el Período Socio-Histórico	186
3.8.	Relación entre Público, Espacio y Producciones	187
3.9.	El Público y el Aspecto Económico	188
3.10.	El Público y su Asistencia al Cine	189
3.11.	El Público da Prioridad al Espacio más que a la Producción	189
3.12.	El Cine, un Lugar de Entretenimiento	190
3.13.	El Cine, como Proceso Ritual	191
3.14.	El Público y la Relación con el Nuevo Cine Mexicano	192
3.15.	El Público y el Aspecto Social	193
 Conclusiones		 195

Fuentes de consulta

INTRODUCCIÓN

De forma innegable la manera en que los individuos llevan a cabo sus actividades dan muestra de la sociedad a la que pertenecen, de los grupos con los que conviven, de la religión que practican, del entorno que les rodea, de su cultura.

Los acontecimientos históricos, políticos y sociales son aspectos que no pasan desapercibidos y que influyen en la construcción de circunstancias donde el sujeto se convierte en creador de estas historias.

Para dar cuenta de ello, basta revisar los registros históricos que se tienen en libros, apuntes, en la memoria colectiva. De esa forma, se construyen y comprenden los sucesos que acontecen en el tiempo y espacio que habitamos. La cultura se sigue reproduciendo, y nos da la pauta para estudiar a la sociedad.

Es así, que también es posible considerar espacios que conforman este universo de hechos históricos, lugares donde se registra la identidad, los significados, que sirven para relacionarse, para convivir y comunicarse; que forman parte de un todo.

Pese a la permanente crisis respecto a la calidad del cine mexicano, preferir ver las producciones nacionales, por encima de las grandes películas holywoodenses, es una situación que la mayoría de las veces he considerado. Lo anterior, al considerar que dentro de las ofertas mexicanas, existe una mayor identidad con las cosas que hago, una visión de lo que sucede en el entorno, de las ideas comunes, de la lengua que practico, la gente con que convivo, las costumbres y principalmente, el espejo de este país, es decir, conocer la propia cultura.

Estos fueron los aspectos que marcaron el inicio de la presente investigación, pues el séptimo arte, por siempre, ha significado más que sólo una opción de entretenimiento; algo sobre lo cual se buscó explorar en este trabajo.

A esto se suma, el espacio donde se exhiben las producciones nacionales, lugar donde se entretienen historias y hechos, que se suman al desarrollo de la sociedad; ya que el cine, también se convierte parte del escenario histórico, de la imagen urbana o rural, donde el espectador plasma sus costumbres y sus formas de actuar. Descubrir las causas, por las que el sujeto es motivado para asistir a una sala de cine, así como las diferencias culturales que se desprenden de esta actividad, también contribuyeron para el desarrollo de la investigación.

Sin embargo, apreciar al cine como un lugar de acontecimientos sociales, es un acto mediado por múltiples factores, que pueden ser producto de una compleja educación y de la óptica con la que se mire, o por el contrario, tan terrenales como ubicarlo sólo como un lugar donde se exhiben películas.

Para ello, se tuvieron que aplicar los conocimientos adquiridos durante la Universidad para entender, que también es un complejo de circunstancias, que se generan a partir de la convivencia entre los sujetos en un espacio determinado. Aspectos que son moldeados, por el tiempo y las prácticas sociales.

Por lo que, primero, fue necesario revisar el proceso socio histórico, bajo el cual se ha desarrollado la Industria Cinematográfica; de esta forma, se buscó rescatar los acontecimientos más representativos, a partir de los años de 1970 a 2003 que marcaron el cine mexicano, y que le dieron forma a la situación actual.

Sin embargo, el objetivo, fue ir más allá de sólo considerarlo como Industria, pues el mayor interés se centro en conocer los aspectos culturales que le rodean. Conocer el comportamiento del espectador frente al espacio cinematográfico motivado por factores tales como las personas con las que acude, la gente que se encuentra en el sitio, las propias ofertas, el servicio, los sitios preferidos para asistir, entre otros, es decir, el proceso ritual que se lleva a cabo, en torno a esta actividad.

Asimismo, comprender si a través del tiempo las diferencias políticas, sociales, los niveles académicos, el status económico, las creencias religiosas y los hábitos inculcados por la familia, influyen para que un sector de la población realice de una manera distinta la misma actividad.

Para el desarrollo, se eligió un grupo de personas ubicadas en un mismo espacio -la FES Acatlán- de dos diferentes carreras a fin de comprender, sí las similitudes y diferencias que existen entre ambas debido a la formación académica contribuyen en la manera de crear formas diversas para asistir al cine.

Se escogieron 100 jóvenes universitarios de las Licenciaturas en Comunicación (Humanidades), y Matemáticas Aplicadas a la Computación (MAC) / (Físico- Matemáticas), de dicha facultad, del turno matutino y vespertino. Entre las principales características que se buscaron para elegir las opciones referidas fueron que tuvieran el mayor número de población académica y que el plan de estudios no tuviera algún tipo de similitud.

Fue considerado un público universitario, pues debido a su condición (estudiantes), se encuentran en la posibilidad de tener mayor tiempo para socializar, ya que –de los alumnos aquí encuestados- no estuvieron ligados con actividades que les demandará mayor tiempo, como ser jefes de familia o contar con una actividad laboral de tiempo completo u horas extras.

Con el fin de consolidar una investigación de tipo exploratorio, el trabajo se desarrolló en tres capítulos. En el capítulo uno, se revisaron los conceptos que comprenden la teoría del Consumo Cultural, de García Canclíni, que en términos generales, explica la formación de los aspectos culturales, entendidos como las acciones construidas, a partir de los hábitos y costumbres que se forman en una sociedad, y la manera de apropiarse de los bienes.

Al hacer una revisión, del concepto de consumo y cultura, y conocer cada uno de sus componentes, se busco identificar las características y formas, en que los jóvenes se apropiaron del bien, y la manera de usarlo. Durante el desarrollo del capítulo, también se revisaron otros autores, a fin de reforzar y enriquecer el significado de la Teoría de Consumo, para comprender mejor la manera en que el individuo lleva a cabo diversas acciones, pues es a través de la forma de apropiarse de los objetos y de usarlos como nos reconocemos unos a otros.

Se habla de una similitud entre consumo y cultura, al considerar que la primera da cuenta del significado de lo que somos, y por consiguiente, la cultura muestra lo que se adquiere, lo que se posee, de lo que el individuo se apropia según sus costumbres. Son conceptos que se vuelven complementarios y necesarios uno del otro, para comprender y entender el comportamiento de los grupos sociales.

El capítulo dos presenta un panorama histórico, político y social de la Industria Cinematográfica; la construcción del contexto bajo el cual se desarrolló. En este apartado, se muestra los avances y retrocesos por los que se desarrollo, así como los diferentes intentos de recuperación frente a la competencia que en la materia siempre ha representado el vecino país del norte.

A final de cada una de las décadas revisadas, se rescataron los acontecimientos más relevantes para dar forma a la constitución de los públicos, ya que en cada periodo, y debido a los diversos cambios generados en torno a éste, también existieron cambios en la manera de ver y asistir al cine. En este apartado, fue necesario hacer uso de los conceptos revisados en la parte teórica del capítulo uno, para identificar situaciones, en cada uno de los periodos revisados y darle sentido a la constitución de las formas simbólicas en el público.

En el capítulo tres, se trabajó en dos partes, en la primera se buscó una metodología a partir de los conceptos teóricos y el marco contextual que permitiera aplicar una técnica donde se pudiera recabar el mayor número de datos. Por lo que, se utilizó la encuesta aplicada a 100 estudiantes de las carreras referidas de la FES Acatlán.

Para la creación de las preguntas se operacionalizó a partir de los conceptos teóricos y la constitución de los públicos del apartado contextual. De esta forma, se crearon ítems enfocadas a rescatar el consumo del nuevo cine mexicano en el público joven. Tras aplicar la encuesta, los resultados se registraron a través de tablas dinámicas, y se realizó una lectura de los mismos.

En la segunda parte, se realizaron todos los posibles cruces de información y su interpretación, con el objetivo de conocer la forma en cómo los jóvenes prefieren utilizar el cine. Todo ello, para responder a la pregunta de investigación ¿Cuál es el papel que juega el Nuevo Cine Mexicano, en un público joven de la FES Acatlán, cuya formación académica es distinta?

Así, se descubrió que las actividades que se llevan a cabo de manera cotidiana, y cualquiera que sea el papel que se desempeñe constituyen la formación de un todo, pues llevan implícito elementos y acciones que se desarrollan y transmiten con el paso del tiempo a las diversas generaciones. Las costumbres familiares, la gente con que convive, el barrio donde habita, son elementos que caracterizan la convivencia entre los sujetos y su forma de actuar

Por último, se realizaron las conclusiones pertinentes, al identificar cómo se constituye la forma de consumir de los alumnos de la Licenciatura de MAC y Ciencias de la Comunicación, en torno al cine como espacio e industria.

Cabe destacar, que durante el proceso de investigación se trató de recabar la información apegada al consumo del cine mexicano; sin embargo, se presentaron algunas dificultades, pues se descubrió, que los jóvenes en su mayoría son estimulados para ir al cine a ver una producción extranjera, de origen americano, ya que presentan efectos especiales difícil de encontrar en una película nacional. No obstante, las temáticas fueron elementos rescatables en el Cine Mexicano.

Esta investigación aporta un estudio sobre la cultura, sobre los hábitos y las costumbres en torno a una actividad: acudir al cine. El proceso ritual que se lleva a cabo cuando se va al cine y descubrir que éste

cambia de acuerdo al tiempo y espacio. También proporciona datos estadísticos de las producciones más vistas durante las últimas tres décadas; así como los elementos que contribuyeron para que gustaran al público; además de un análisis sobre la perspectiva de los jóvenes sobre el consumo del cine y las formas simbólicas que los constituyen.

Por toda la información aquí recabada y los datos obtenidos resultaría pertinente utilizar el presente trabajo en futuras investigaciones, a fin de profundizar sobre un trabajo antropológico respecto a las forma de consumir el cine en espacios urbanos; dicha propuesta es sólo una opción.

Finalmente, se invita a todos aquellos amantes del séptimo arte y al lector, a conocer y recorrer sólo una trayectoria del cine mexicano, para que lo siga identificando y considerando como parte de la cultura nacional. Bien, pues iniciemos la lectura de “La Cultura del Nuevo Cine Mexicano en el Público Joven”....

Capitulo

1

Teoría del Consumo y su Relación con las Significación de Procesos Culturales

1. Teoría del Consumo y su Relación con la Significación de Procesos Culturales.

La exposición del presente capítulo refiere la construcción del concepto de Consumo Cultural, como propuesta teórica a fin de entender la función que ejercen las formas simbólicas traducidas en acciones y hábitos que se llevan a cabo en un espacio y tiempo determinado.

De esta manera se logrará realizar la interpretación de las acciones que ejercen los jóvenes de educación superior con distinta formación académica, quienes en la presente investigación serán el objeto de estudio, así como su relación con el nuevo cine mexicano

El concepto de consumo, refiere el valor significativo o simbólico que se atribuye a los objetos, acciones, palabras, hábitos, costumbres, y todo lo que implique una interacción en el entorno, es decir, es un comportamiento más allá de sólo la recepción.

Por lo que, el objetivo en esta primera parte, será conocer los seis modelos que el autor García Canclini, - el cual ha sido tomado como referencia para llevar la parte teórica de la investigación- apunta sobre el consumo, a fin de comprender por qué la gente consume y para qué, así como las maneras de construir el consumo a través de sus acciones.

1.1. El Concepto de Cultura.

Es a través de la comprensión del concepto de cultura que se buscó llegar a la definición de la teoría del Consumo Cultural. Pues es necesario, partir del reconocimiento y las forma en que se generan los fenómenos sociales que acontecen a nuestro alrededor, y las circunstancias político-social que influyen en su formación, esto, con la finalidad de entender la ideología cultural que segrega a las poblaciones y grupos sociales, además de conocer sus prácticas y usos dados a los bienes.

Por ello, entender el concepto de cultura es al mismo tiempo, introducimos al contexto social, el cual escenifica un mundo complejo de situaciones, objetos, circunstancias y hechos creados por el individuo y relacionados entre sí para establecer las relaciones necesarias con la finalidad de alcanzar los objetivos deseados. Sin embargo, este no es un proceso exclusivo del naciente siglo XXI, pues tales acontecimientos han tenido una causa de formación a través de las diferentes etapas socio históricas que

han permitido el desarrollo y la constitución de una realidad social donde el individuo participa y conforma, por medio de sus acciones, las circunstancias que caracterizan un tiempo y espacio determinado.

La difusión de tales sucesos en las relaciones sociales donde intervienen instituciones, grupos, niveles culturales, medios de comunicación así como hechos históricos, son preceptos que permiten construir el campo cultural, es decir, el estudio de las *formas simbólicas* entendido también como *fenómenos culturales* son conducidos bajo la rúbrica del concepto de cultura.

Por lo tanto, se hace necesario partir de la constitución significativa de las formas simbólicas, entendidas como una cuestión de acciones y expresiones significativas, de enunciados, símbolos, textos y artefactos de diversos tipos, y de sujetos que se expresan por medio de éstos y buscan comprenderse a sí mismos y a los demás, mediante la interpretación de las expresiones que producen y reciben. En un sentido más amplio, los fenómenos culturales, se puede interpretar como las formas en que los individuos situados en el mundo socio histórico producen, construyen y reciben expresiones significativas de diversos tipos.¹

Según Thompson, no siempre se ha usado de este modo el concepto de cultura, ya que es una concepción que posee una larga historia propia, y el sentido que transmite en la actualidad es en cierta medida producto de ella.² Al respecto, en la primera parte del capítulo, se expusieron los diversos usos del concepto bajo los cuales se ha llegado a la construcción del mismo, donde básicamente se distinguen cuatro líneas de formación: concepción clásica de la cultura, concepción descriptiva, concepción simbólica y finalmente la concepción estructural.

Sin embargo, en la primera parte del capítulo se trataron de explicar los rasgos que conforman la constitución significativa y contextualización social de las formas simbólicas; esto sin restar importancia a los otros dos aspectos mencionados, por el contrario, éstos también permitieron conocer el proceso histórico bajo el cual se desarrolló el concepto actual.

Por lo anterior, es preciso destacar, que cada hecho realizado en un sólo día de nuestra vida cotidiana retrata una circunstancia vista de forma cultural o simbólica; no se crean conceptos, valores, costumbres, convenciones, hábitos o reglas, para tener una participación efímera en un mundo inmerso en la globalización; pues el objetivo y la razón de dichos componentes son la conformación de procesos

¹ Thompson, John B. *Ideología y Cultura Moderna*. Editorial. Electro-Comp. México 1998. p.183

² *ibidem Op. cit* p.183

significativos que hacen inteligible la convivencia humana, pretendiendo llegar a la comprensión y constitución de las formas simbólicas, así como su contextualización con el propósito de entender el rol cultural que juega el individuo en la sociedad.

1.1.1. Concepción clásica de la cultura.

El concepto de cultura ha recorrido diferentes etapas socio históricas, a través de las cuales se han hecho aportaciones ideológicas que han enriquecido la conformación del concepto, cuya definición también se ha logrado extender en su aplicación.

Haciendo un recuento histórico sobre el significado de la palabra cultura y su denotación se encontró, que ésta se deriva de la palabra latina, *culturam*³ concepto que adquirió una presencia significativa en muchas lenguas europeas durante el inicio del periodo moderno. De acuerdo a las primeras definiciones del concepto, nos remiten inicialmente a un pensamiento que hace referencia al cuidado o cultivo de algo, como las cosechas y los animales. Posteriormente con el paso del tiempo y el refinamiento de las ideas, tal definición, paso del cultivo de las cosechas al cultivo de la mente.

Fue a principios del siglo XIX y después de varios conflictos entre la Ilustración europea respecto al significado, que la palabra cultura se uso como sinónimo de la palabra, *civilización*, derivado de la palabra latina *civilis*⁴, termino que se utilizo para describir un proceso progresivo de desarrollo humano, es decir, una transición hacia el refinamiento y el orden, y un alejamiento de la barbarie y el salvajismo; de acuerdo a la conformación del concepto al inicio de este periodo, se creo una definición que hizo referencia a la cultura como un proceso de desarrollo y ennoblecimiento de las facultades humanas⁵.

Esta concepción clásica, representó un considerable vínculo de la cultura con el enriquecimiento del sentido crítico, proceso que se pudo lograr a través de la asimilación de obras artísticas y literarias relacionadas con el carácter progresista. Sin embargo, esta significación presentó limitaciones que dieron pie a la incorporación de nuevas ideas que enriquecieron el concepto, pues la cultura, no sólo podía hacer referencia al ennoblecimiento de la mente, ya que cada circunstancia que caracterizaba a un pueblo era poseedor de descripciones simbólicas.

³ *ibidem Op. cit* p. 186

⁴ *ibidem Op. cit* p. 186

⁵ *ibidem Op. cit* p. 189

Es así, que un cambio decisivo respecto al concepto, se presentó a fines del siglo XIX con la incorporación del concepto cultura a la naciente disciplina de la antropología. Por lo tanto, el estudio de la cultura hizo menor referencia al ennoblecimiento de la mente y espíritu, pues se interesó más por descifrar las costumbres, prácticas y creencias de las sociedades, en este sentido, se comenzó a vislumbrar la conformación de las formas simbólicas.

La concepción antropológica de la cultura llega a vincular y trata de reconocer y describir las relaciones entre los individuos ofreciendo un estudio comparativo de las culturas, de tal situación, se desprenden varias formas y métodos de uso del concepto, sin embargo, sólo se hará referencia a la distinción de dos empleos básicos: concepción descriptiva y concepción simbólica de la cultura.

1.1.2. Concepción descriptiva de la cultura.

Entre muchos de los factores que mueven al individuo a llevar a cabo acciones que favorezcan su bienestar social, se encuentra la necesidad de obtener una mejor calidad de vida. Es entonces, que en dicho quehacer se ve involucrado con roles sociales y culturales que desprenden formas de comportamiento las cuales caracterizan su entorno y su hábita, situación que permite diferenciar su espacio en comparación con otros contextos.

Los grupos e instituciones representan prácticas sociales conformadas por elementos que constituyen circunstancias que a través del tiempo moldean una forma de vida, dando pie a la caracterización de factores que construyen un todo. Dichos elementos, son clasificados bajo el uso de la cultura descriptiva. En este sentido se pretende dar una explicación a tal uso de la cultura, partiendo del hecho de que la concepción descriptiva, es la circunstancia, de reconocer los objetos, actitudes, costumbres, valores y todo lo que conforma al individuo en su exterior y que lo hace diferente de otros.

Al respecto, y de acuerdo a los historiadores revisados por el autor aquí tratado, se hace necesario tomar en cuenta diferentes versiones conceptuales relacionadas con la cultura descriptiva, a fin de encontrar puntos de coincidencia que permitan llegar a la construcción del concepto.

Se refiere la conformación descriptiva, a partir de una concepción etnográfica donde la definición de acuerdo a los trabajos de E.B. Tylor consideran la cultura descriptiva como una disciplina relacionada con el análisis, clasificación y comparación de los elementos constitutivos de diversas culturas, es decir,

postula la cultura como el conjunto interrelacionado de creencias, costumbres, leyes, formas de conocimiento y arte que adquieren los individuos como miembros de una sociedad particular. Estos factores son parte de una “totalidad compleja” que caracteriza cierta sociedad y la distingue de otras que existen en tiempos y lugares distintos.

La lista de todos los aspectos de la vida general de un pueblo representa esa totalidad que denominan “su cultura”. Cabe destacar que dicho postulado pretende reforzar la idea de la cultura descriptiva a partir del progreso, el cual es conformado por etapas de desarrollo o evolución, lo que Tylor llama “la supervivencia de la cultura” es decir, a partir de los restos de formas culturales previas que persisten en el presente se da testimonio de los orígenes primitivos y bárbaros de la cultura contemporánea.⁶

Sin embargo, a estos apuntes se adhieren otras observaciones teóricas como las de Malinowski, cuyo principal interés sobre el concepto de cultura se desarrolla bajo un enfoque funcionalista,⁷ el cual precisa, que los fenómenos culturales se pueden analizar en términos de la satisfacción de las necesidades humanas. Explica, que los individuos son distintos en dos posturas, en primer lugar, los seres humanos varían en cuanto a su estructura corporal y a sus características fisiológicas, asimismo varían en términos de su herencia social o cultural; en este sentido, se comprende que la cultura conforma artefactos, bienes, procesos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados.

A pesar de los diferentes puntos de vista tratados por los autores antes mencionados, existen referentes en común sobre la concepción de los fenómenos culturales, a lo que Thompson resume la idea de la cultura descriptiva de la siguiente manera: “la cultura de un grupo o sociedad es el conjunto de creencias, costumbres, ideas y valores, así como los artefactos, objetos e instrumentos materiales que adquieren los individuos como miembros de ese grupo o sociedad.”⁸

Por lo tanto, se puede concluir, que la cultura descriptiva es todo aquello que el individuo escenifica en un contexto determinado donde puede clasificar objetos, personas, actitudes, valores, comportamientos, costumbres que representan a una población, y que ésta se identifica y hace uso de ellos con el propósito de satisfacer necesidades de tipo social, emocional entre otras, mismas que darán pie a la construcción de una representación cultural a través de la cual serán identificados.

⁶ *ibidem Op. cit* pp. 192,193

⁷ *ibidem Op. cit* p. 193

⁸ *ibidem Op. cit* p. 194

1.1.3. Concepción simbólica de la cultura

Ahora trataremos de identificar un segundo aspecto de la conformación de los fenómenos culturales, pues tales objetos y costumbres representados por el individuo y enmarcados en un determinado espacio mantienen un significado implícito que ha sido reconocido como una concepción simbólica de la cultura. No sólo es posible complementar el concepto de cultura, por medio de la clasificación de circunstancias constituidas a través de objetos y costumbres de los individuos enmarcados en un aspecto sociohistórico; pues es necesario, también buscar y conocer el valor significativo implícito en tales costumbres, hábitos y objetos o bien, encontrar y dar el valor simbólico de la cultura.

Partiendo de la postura de que los seres humanos no sólo producen y reciben expresiones significativas, sino que, además dan significado a construcciones no lingüísticas: acciones, obras de arte y objetos materiales de diversos tipos, es posible entender, que dicho proceso se encuentra vinculado con un aspecto simbólico. Las acciones -formas de actuar- denotan una interpretación de significados con el fin de llevar a cabo una causa comunicativa.

De acuerdo a Geertz, la concepción simbólica de la cultura es el “patrón de significados incorporados a las formas simbólicas –entre las que incluyen acciones, enunciados y objetos significativos de diversos tipos- en virtud de los cuales, los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias”.⁹ Visto desde esta perspectiva, el análisis de los fenómenos culturales se transforma en una actividad muy distinta de la que implica la concepción descriptiva. En tal escenario, se hace necesaria la sensibilidad de buscar, descifrar patrones de significado, discriminar entre distintos matices de sentido y volver inteligible una forma de vida.

Al respecto, es posible entender que el individuo incorpora elementos de su entorno social a su vida cotidiana con el propósito, tal vez, de construir su propia identidad, circunstancia que lo hace distinto del grupo social en el que se desenvuelve. Dichos objetos, en mayor proporción son tomados en cuenta por la representatividad simbólica cuyas características satisfacen las creencias y costumbres del individuo. Por lo tanto, es posible distinguir un grupo social de otro por la conformación de su colectividad a través de la diversidad simbólica (idioma, hábitos, valores, religión, costumbres, etcétera), que se encuentran arraigados en su quehacer cultural.

⁹ *ibidem Op. cit* p. 197

Cabe destacar, que los instrumentos de mayor representatividad que permiten la inserción del individuo en una cultura conformada por la moderna globalización son los medios de comunicación, y es a través de éstos, que se tiene acceso a los diferentes modos culturales ubicados en tiempos y espacios distintos. Asimismo, se convierten en transmisores de circunstancias significativas que los sujetos clasifican, retoman y adaptan a su vida cotidiana de acuerdo a sus intereses y convicciones.

Hasta el momento, se ha hecho referencia a los rasgos descriptivos y simbólicos de los fenómenos culturales. Sin embargo, existen elementos importantes para complementar el concepto de cultura que no son considerados. En este sentido, según Thompson, el trabajo de Geertz muestra dificultades y encuentra limitaciones que hacen ver una falta de precisión en la constitución del aspecto cultural desde una perspectiva más completa considerando otros elementos.

Primero.- No queda claro la relación que puede existir entre una concepción de la cultura como programa de reglas o planes que gobiernan la conducta humana y la concepción simbólica.

Segundo.- Los textos etnográficos fijan lo dicho del discurso social,¹⁰ al respecto, Geertz, lleva a cabo una analogía sobre la manera en que se inscribe el significado de las formas simbólicas a partir de la interpretación de tales textos. Sin embargo, no profundiza sobre la modificación del sentido humano a partir de la interpretación de instituciones, costumbres y cambios sociales que se adhieren a los textos.

Tercero.-La interpretación simbólica no toma en cuenta las relaciones de poder que se desprenden por medio de la interpretación significativa así como las representaciones divergentes y conflictivas por parte de los individuos. No se presta suficiente atención a los problemas del poder y de conflicto, y de manera general a los contextos sociales estructurados en los cuales se producen, transmiten y reciben los fenómenos culturales.

Estos análisis precedentes acerca de las diferentes concepciones de la cultura proporcionan el punto de partida para desarrollar una modificación de las formas simbólicas tomando en cuenta los contextos. Para ello, se retoma la concepción simbólica tratando de evitar las dificultades ya expuestas y considera el uso de la concepción estructural de la cultura, esta última para entender la manera en que los fenómenos culturales se insertan en contextos estructurados socialmente.

¹⁰ *ibidem Op. cit* p.199

1.2. Cultura y su Aspecto Estructural.

Como ya se mencionó, la concepción estructural surge como una alternativa de uso y constitución de la cultura, al considerar que las formas simbólicas se desarrollan bajo la insignia de contextos sociales estructurados por determinados campos económicos, políticos y sociales. Por lo que, se rescata el campo simbólico de la cultura y se profundiza sobre él, al concebir su desarrollo y proceso históricamente específico y estructurado socialmente en los cuales y por medio de los cuales se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas. “El análisis cultural, se considera como el estudio de la constitución significativa y la contextualización social de las formas simbólicas”¹¹. Lo que implica interpretar las formas simbólicas, por medio del análisis de contextos y procesos estructurados socialmente.

Con la finalidad de comprender el escenario de las formas simbólicas, fue necesario, primero, conocer los aspectos que conforman su estructura, de los cuales se rescataron cinco puntos que se analizaron en los siguientes apartados: intencional, convencional, estructural, referencial y contextual.

Cabe destacar, que los primeros cuatro aspectos estarán relacionados con lo que se transmite por medio de los términos “significado”, “sentido” y “significación”;¹² con el objetivo de encontrar puntos representativos que demuestren que las formas simbólicas se pueden considerar como fenómenos significativos. Mientras tanto, la descripción del aspecto contextual, dirige su enfoque de análisis a las características de las formas simbólicas estructuradas socialmente. De esta manera, en la primera sección se hizo mayor referencia a los aspectos significativos, así como una breve explicación sobre el aspecto contextual. Así, se dedicó un apartado a determinar las características y componentes que rigen la contextualización de las formas simbólicas.

1.2.1. Intencional

Se habla de un aspecto intencional, cuando las formas simbólicas llámese acciones, gestos, rituales, enunciados, textos, programas, etcétera; son producidas, construidas o empleadas por un sujeto que busca alcanzar ciertos objetivos. El sujeto productor pretende expresarse por medio de tales elementos

¹¹ *ibidem Op. cit* p. 203

¹² *ibidem Op. cit* p. 205

para un sujeto o sujetos, quienes al recibir e interpretar la forma simbólica, las percibe como la expresión de un sujeto y como el mensaje estructurado que se debe de comprender.

En este sentido, los fenómenos naturales quedan excluidos de este contexto, la luna en la noche o piedras del mar; éstos adquieren un carácter simbólico en la medida en que son considerados como la expresión de un sujeto intencional.

En el intento por analizar el significado, en términos de los objetivos del individuo productor, se presentan dos observaciones que hacen referencia a la intencionalidad del mensaje, que no en todo momento tiene un objetivo determinado.

Primero.-cuando el sujeto procede fenómenos significativos, se presupone que éstos son producidos, contruidos o empleados por el individuo que actúa de manera intencional, sin embargo, en este proceso significativo, las formas simbólicas no son necesariamente transmitidas de manera intencional; el individuo puede propiciar acciones que de forma inconsciente no llevan la intención de transmitir algo, o que estos representen lo que el sujeto tenía la intención de producir, simplemente el objeto es creado.

Cuando los sujetos llevan a cabo acciones de manera rutinaria como asistir al trabajo, ir a la escuela, ver una película en casa, reunirse con amigos o familia, parecería que muchas de las actitudes que se encuentran inmersas en estas acciones describen un objetivo de convivencia, de contacto humano, de socializar. Al respecto, no todas las formas simbólicas empleadas por el sujeto en algún tipo de proceso comunicativo tienen la intención de significar algo en específico.

Cuando se prefiere ver una película en casa, la situación pudo haber sido creada de esa manera atribuida a circunstancias que en ese instante lo propiciaron; lo que no quiere decir, que el sujeto tuvo la intención de mostrar que prefiere ver las películas en casa que en el cine, aunque en ese instante, pareciera ser uno de los significados. Las formas simbólicas no siempre son producidas de manera intencional.

Segundo.- No en todos los casos, el significado de una forma simbólica o de los elementos que la constituyen, son precisamente lo que el sujeto productor tuvo la intención de decir o dar a entender al crear su acción. Tal divergencia se manifiesta en varias ocasiones durante el quehacer de la vida cotidiana: tal vez, eso sea lo que quisiste decir, pero no es para nada lo que dijiste. Dicha falta de comprensión, es probable que se encuentre más acentuada en una situación donde no existe el diálogo.

Cuando un individuo asiste a una exposición de pintura, probablemente, tendrá acceso a contemplar cuadros cuya interpretación será demasiado abstracta; situación que tal vez no tenía contemplada el autor, quien además, no se encuentra allí para explicar la intención del mensaje sobre sus trazos, por lo tanto, el receptor realiza una interpretación de acuerdo a sus recursos culturales, aunque existe la posibilidad de que ésta, no tenga ninguna relación con lo que el autor inicialmente quiso dar a entender.

Cabe destacar, que estas variaciones y combinaciones entre las intenciones del sujeto productor no se reflejan necesariamente en el nivel de las formas simbólicas como tal. El significado de una forma simbólica, representa un fenómeno complejo que depende de, y queda determinado por una variedad de factores culturales.¹³

1.2.2. Convencional

Este aspecto expone su función en el sentido de que la producción, construcción o empleo de las formas simbólicas, así como su interpretación por parte de los sujetos que las reciben son procesos que implican típicamente la aplicación de reglas, códigos o convenciones de diversos tipos.¹⁴

Tales códigos o convenciones van desde las reglas gramaticales, comunicaciones estilísticas y expresivas que constituyen los códigos que vinculan las señales particulares con letras, palabras o estados de cosas específicas a convenciones que gobiernan la acción y la interacción de los individuos.

Los individuos conforman diferentes grupos sociales, donde aprenden a ensamblar palabras y después enunciados que caracterizan el idioma de su región, así las expresiones se convierten en un proceso significativo al ser comprendidas entre los miembros de su demarcación por estar estructurados de acuerdo a las reglas y convenios de su grupo social.

Asimismo, tales expresiones se pueden vincular con acciones que los individuos realizan de manera cotidiana, mismas que también se rigen de acuerdo a los convenios sociales. Es posible percibir que el comportamiento del ser humano en mayor proporción adhiere reglas o programas en su entorno con el propósito de crear un ambiente de armonía. Se tienen reglas determinadas en el núcleo familiar, cuando es la hora de comer, entre las que pueden destacar un horario específico, una manera de colocar los

¹³ *ibidem Op. cit* p. 208

¹⁴ *ibidem Op. cit* p. 208

cubiertos, el orden en que se sirve la comida (también llamada forma ritual y que más adelante se expondrá) así como el número de veces que se come en casa. Son elegidos determinados códigos con el propósito de que las formas simbólicas sean funcionales.

Sin embargo, aplicar reglas, códigos o convenciones a la producción o interpretación de las formas simbólicas no significa que se este conciente de éstas, ni que se formulen de manera clara y precisa, pues existen normas que generalmente se aplican en un estado práctico, como esquemas implícitos y presupuestos.

Así, cuando se tiene la intención de cortejar o ser amable con otras personas, es probable que se efectúen acciones socialmente incorrectas, o si se expresan emociones de forma no convencional, en función de las condiciones prevalecientes, éstas pueden ser corregidas o sancionadas. Por lo tanto, la probabilidad de modificar la producción e interpretación de las formas simbólicas, confirma el hecho de que tales procesos adhieren la aplicación de reglas, códigos o convenciones sociales.

Por otra parte, también es necesario distinguir entre las reglas, códigos y convenciones que intervienen en la conformación y empleo de las formas simbólicas, determinadas como reglas de *codificación*, así mismo aquellas implicadas en la interpretación que da el sujeto a las formas simbólicas reconocidas como reglas de *decodificación*.

Al respecto, es posible determinar que una forma simbólica puede estar constituida de acuerdo a ciertas reglas o convenciones, pero que esta a su vez, puede ser decodificada de acuerdo a otras reglas o convenciones, por lo que, la estructuración de acciones no necesariamente deben coincidir en significados.

Por ejemplo, los recursos invertidos en un acto de campaña proselitista que pretende ganar el mayor número de votos, puede representar para el público un gasto innecesario o una farsa. No siempre lo que se quiere dar a entender (codificación) termina siendo interpretado de igual forma (decodificación) por el receptor; es probable que esta circunstancia obedezca a las diferentes reglas y convenciones que distinguen la identidad de cada sujeto.

Por otra parte, las reglas de codificación y decodificación no necesitan coexistir en el sentido de que una forma simbólica se puede codificar, pero tal vez nunca decodificar, como en el caso de una clave secreta que es creada por algunos individuos, pero que en la práctica nunca es descifrada por otros, y viceversa. Una forma simbólica se puede decodificar de acuerdo con ciertas reglas aunque nunca haya sido

codificada, lo que podemos percibir a través de la interpretación mística de los fenómenos naturales como el sol, la luna, las estrellas, etcétera.

Este último, se puede referir en mayor proporción a la mala interpretación que se deriva de las relaciones sociales, pues actos que no son codificados con ninguna regla o convención particular tienen a ser interpretados de formas muy distintas. Cuando observamos un gesto en el rostro de una persona, por lo regular le atribuimos un significado que probablemente no llevaba implícito, pues sólo pudo haber sido algo que se produjo sin algún tipo de intención específica.

1.2.3. Estructural.

Este aspecto refiere que las formas simbólicas son construcciones que presentan una estructura articulada en el sentido de que típicamente se componen de elementos que guardan entre sí determinadas relaciones.¹⁵ Asimismo distingue dos sentidos de relación, por una parte la estructura de la forma simbólica, y por otra, el sistema que es representado en formas simbólicas particulares.

En el primer caso, el significado de una forma simbólica implica el análisis de los elementos específicos y las interrelaciones de éstos. Cuando se habla de la palabra religión, existen otros factores que conforman su estructura como mandamientos, templo, culto, etcétera y que a su vez, cada uno de estos elementos constituye otros significados. La estructura de una forma simbólica, es un patrón de componentes que pueden distinguirse en casos de expresiones, enunciados o textos. Cada uno de estos dispositivos facilita la comprensión de la forma simbólica a nivel de significado.

El segundo aspecto se enfoca al análisis de un sistema representado por una forma simbólica; es decir, abstraer y reconstruir una constelación general de unidades y sus interrelaciones.¹⁶

Es una constitución de factores que conforman un fenómeno cultural, y que a su vez existen independientemente de cualquier otra forma simbólica. Al respecto, cuando se observa un anuncio espectacular se enmarca una serie de objetos, colores, personajes, dimensiones que en conjunto crean una composición que construye un mensaje, que tiene la intención de mostrar o decir algo.

¹⁵ *ibidem Op. cit* p. 210

¹⁶ *ibidem Op. cit* p. 211

Si se vinculan ambas descripciones en un ejemplo más amplio, para obtener una idea más clara sobre el aspecto estructural, se encontró que para comprender el análisis de un texto específico, es necesario entender la constelación de pronombres característicos de un sistema lingüístico como el inglés o francés; y por el contrario, se puede reconstruir la constelación de pronombres características de dichos sistemas prestando atención a las formas en que se usan los pronombres en textos particulares y en otros ejemplos del uso de la lengua.

Por otra parte, el análisis de los rasgos estructurales de las formas simbólicas, y la relación que guardan éstos, así como las características de los sistemas simbólicos presentan una parte limitada respecto al estudio de las formas simbólicas, y del cual se desprenden dos puntos clave que propician la falta de complemento.

En primer lugar, el significado transmitido por las formas simbólicas se construye en general a partir de rasgos estructurales y elementos sistémicos, sin embargo, los fenómenos culturales, no sólo se conforman a través de elementos y la interpretación de éstos; sino que también son representaciones de algo, retratan algo y dicen algo acerca de algo. Esta característica de la forma simbólica es reconocida como el aspecto referencial, el cual se describirá más adelante.

En segundo lugar, el análisis estructural al concentrarse en la constitución interna de las formas simbólicas, no considera el contexto y el proceso socio histórico en los cuales se inserta estas formas. Así, los rasgos estructurales y elementos sistémicos tampoco consideran lo que se denomina como aspecto contextual, una característica más que conforman las formas simbólicas, y que de igual forma en un próximo apartado se describirá.

Por lo tanto, se concluye que el aspecto estructural sólo se queda a nivel de comprensión de significado de las formas simbólicas, y se profundiza sobre los elementos que las componen (palabras, gestos, colores, imágenes, etcétera), sin considerar el contexto o los referentes. Esto no quiere decir que dicha característica sea menos importante, pues su fundamento radica en que, el significado transmitido por las formas simbólicas se construye a partir de rasgos estructurales y elementos sistémicos, de tal forma, que al analizarlos se puede profundizar sobre la comprensión del significado transmitido por las formas simbólicas.

1.2.4. Referencial.

En este aspecto, las formas simbólicas son construcción que típicamente representan algo, se refieren a algo, dicen algo acerca de algo.¹⁷ El uso del término referencial se construye de forma general cuando una forma simbólica puede en determinado contexto, representar u ocupar el lugar de algún objeto, individuo o situación.

Los acontecimientos que se desarrollan en cierto tiempo y espacio, así como los elementos y objetos que los producen y construyen, reflejan un conjunto de componentes que hacen referencia sobre algo o alguien. Considerando algunos ejemplos, se puede tomar en cuenta la organización de una feria en determinada comunidad donde es presentado un programa conformado por bailables regionales, música popular, juegos, artesanía, gastronomía, entre otros.

Es a través, de la selección respecto a las diversas opciones culturales en exhibición por parte del público, que se puede percibir un panorama relacionado con las costumbres y tradiciones de cada individuo. No comparten los mismos gustos las personas que prefieren asistir a una feria para escuchar música banda, en comparación con los individuos que prefieren ocupar el espacio dedicado a la música rock. Un reflejo de la característica cultural de los individuos se puede percibir por medio de los estilos y gustos que elige en un campo de diversidad musical como el referido.

Todos aquellos elementos que rodean y construyen el entorno social: figuras, objetos, personajes, circunstancias, hechos enmarcados en un proceso histórico; representan una variable de factores que se acumulan y se manifiestan como referentes sociales; los cuales sirven de herramienta para ser empleada en la interacción social.

De igual forma y en un sentido más específico, el aspecto referencial también puede utilizar a través de una expresión lingüística, en una aplicación dada, un referente de un objeto particular. Al respecto, la expresión “yo” utilizada en cualquier oración se refiere al individuo que dijo la oración en un momento y lugar determinado.

Las figuras y las expresiones, adquieren cierta especificidad referencial de diversas maneras. Entendiendo por esta categoría como el hecho de que en una aplicación, una figura o expresión particular se refiere a un objeto y objetos, individuo o individuos, situación o situaciones específicas.

¹⁷ *ibidem Op. cit* p. 213

Por otra parte, es importante considerar que el aspecto referencial de las formas simbólicas no sólo toma en cuenta las maneras en que las figuras o expresiones se refieren o representan a algún objeto, individuo, o situación, sino también a la manera en que habiéndose referido a algún objeto o situación las formas simbólicas dicen algo acerca de él, es decir, lo afirman o expresan, proyectan o retratan.

Al citar otro ejemplo, con la finalidad de mostrar este aspecto se puede considerar al México del 68, de donde el contexto histórico extrae y afirma una serie de acontecimientos político-sociales que sustentan la trascendencia de dicho periodo, así como los pronombres “yo” o “tu” referenciales que se dirigen a individuos específicos al ser usados en contextos particulares, al ser expresados verbalmente o dirigidos por un individuo en un momento dado.

Por lo anterior, es posible sintetizar que el aspecto referencial considera cada uno de los objetos, personas, palabras, enunciados, gestos, situaciones y acciones que constituyen un conjunto social, donde se da la interacción de los mismos creando formas simbólicas cuya significación muestran un referente.

1.2.5. Contextual

Según Thompson, el aspecto contextual indica que las formas simbólicas se insertan siempre en contextos y procesos socio históricos específicos en los cuales y por medio de los cuales, se producen y reciben.¹⁸ Las acciones que lleva a cabo un individuo en determinado tiempo y espacio se verán condicionadas por la situación económico-social que rige su entorno.

En comparación con el aspecto estructural de las formas simbólicas ya expuesto, la característica contextual va más allá del análisis de los rasgos estructurales internos de las formas simbólicas, es decir, una frase simple dicha por una persona a otra en el curso de la interacción cotidiana se convierte en un proceso que se inserta en un contexto social y puede estar impregnado de elementos como entonación, selección y modo de dirigir la palabra, estilo de expresión, las cuales lo convierten en un hecho circunstancial plasmado en un determinado contexto social.

Así, como el ejemplo anterior, el desarrollo histórico del ser humano ha sido una composición de características y elementos que transforman la condición y espacio situacional a través del tiempo, las

¹⁸ *ibidem Op. cit* p. 216

cuales son expuestas en un contextos cuyos factores de formación pueden diferir de otro espacio social, contribuyendo de esta forma a la diversidad de costumbres que caracterizan un grupo.

El discurso dado entre los dos individuos en una circunstancia cotidiana, el escenario y la ocasión, las relaciones entre quien habla, el modo de transmisión, así como la manera en que es recibido el mensaje, no son aspectos del discurso mismo, los cuales puedan distinguirse al analizar los rasgos estructurales y elementos sistémicos; por el contrario, “tales aspectos pueden distinguirse sólo reconociendo la composición de los contextos sociales, instituciones y procesos en los cuales se expresa, transmite y recibe el discurso, y analizando las relaciones de poder, las formas de autoridad, los tipos de recursos y otras características de dichos contextos.”¹⁹

Como se puede observar, y luego de realizar un análisis de la estructura de las formas simbólicas, es posible reconocer que las acciones, creencias, costumbres, hábitos y expresiones de un sujeto y para un sujeto tienen un sentido de significación que se convierte en un proceso comunicativo a partir de los componentes descritos: intencional, convencional, estructural, referencial y contextual, mismos que contribuyen a la composición en conjunto de una forma simbólica. Sin embargo, el complemento de un fenómeno cultural se atribuye también al reconocimiento de las características que constituyen un contexto social, pues las formas simbólicas se transmiten y se plasman en contextos estructurados por campos de interacción, reglas y estructuras sociales que conforman un fenómeno cultural establecido. Dichas características serán expuestas en el siguiente apartado.

1.3. Contextualización Social de las Formas Simbólicas.

Partiendo de la postura de que las formas simbólicas son procesos comunicativos que se insertan en contextos estructurados, es como se tratará de explicar y comprender las características de los contextos sociales, bajo los cuales se producen y reciben las formas simbólicas.

Las formas simbólicas son generalmente producidas por individuos situados en un contexto socio histórico específico, por lo que, dichas acciones pueden exhibir de distintas maneras las huellas de las condiciones sociales de su producción. Asimismo, la inserción de las formas simbólicas en los contextos sociales también implica que el mensaje dirigidos a un sujeto (o sujetos) sea por lo regular

¹⁹ *ibidem Op. cit* p. 217

recibido e interpretado por individuos que se sitúan también en un determinado contexto, y que están en posesión de diversos recursos culturales.

Las construcciones de los contextos sociales implica, conocer las características que rigen la ubicación de las formas simbólicas en escenarios espacio-temporales que son parte constitutivas de la acción e interacción que se da en ellos.

Sin embargo, se debe de considerar que las características espaciales y temporales del contexto de producción pueden coincidir o traslaparse con los contextos de recepción. Esto es, por ejemplo, cuando los sujetos tienen una conversación cara a cara se localizan en el mismo espacio, lo que incorpora los rasgos del lugar de manera rutinaria a las formas simbólicas. Por el contrario, cuando se escucha una canción a través de la radio, esta es producida en un contexto y se escucha en otro; o cuando se difunde un programa de televisión producido en un espacio y tiene una pluralidad de contextos dispersos en el tiempo y diversos lugares.

Bien, pues estas son algunas de las consideraciones que fueron tomadas en cuenta para identificar los conflictos y coincidencias de las formas simbólicas en contextos estructurados; además de que éstas también se enfrentan a situaciones de valoración y evaluación entre los grupos, situación que más adelante se expondrá.

Con el propósito de clasificar las características típicas de los contextos sociales para complementar la constitución de los fenómenos culturales, se iniciara con la descripción de tales factores que implican el escenario donde se plasman la acción, interacción, producción y recepción de las formas simbólicas.

1.3.1. Campos de interacción.

El término *campo* desarrollado por Pierre Bordieu y que Thompson retoma, explica que el campo de interacción puede definirse de manera sincrónica como un espacio de posiciones y diacrónicamente como un conjunto de trayectorias. Los individuos particulares se sitúan en ciertas posiciones en el espacio social y siguen en el curso de sus vidas ciertas trayectorias.²⁰

²⁰ *ibidem Op. cit* p. 220

De acuerdo a lo anterior, es posible precisar que las diversas posiciones que ocupan los individuos en el espacio y que siguen determinadas trayectorias se encuentran conformadas por otros tipos de recursos o capital, de los cuales se distinguen tres aspectos principales que conforman la participación del individuo en un campo de interacción.

Capital económico.-Este factor proporciona e incluye el valor material que poseen los individuos a través de las diversas actividades laborales que emplean en su quehacer cotidiano, probablemente para adquirir un status económico; dichos componentes económicos pueden estar constituidos por la propiedad, la riqueza y los bienes financieros de diversos tipos.

Capital cultural.-Tal factor adhiere conocimientos, habilidades y diversos tipos de créditos educativos bajo los cuales el sujeto interactúa y construye su campo social.

Capital simbólico.-En este sentido, tal factor representa los elogios, prestigios y reconocimientos acumulados que se asocian con una persona o una posición.

Tales recursos son empleados y aprovechados por los individuos en diversas circunstancias con la finalidad de alcanzar sus objetivos. De igual manera, así como estos factores contribuyen al rumbo y la posición que adoptan los individuos en el contexto social también se valen de reglas y convenciones que se incorporan a los campos de interacción por medio de los cuales, el sujeto también pretende alcanzar sus objetivos.

Al respecto, dichas reglas y convenciones pueden presentarse a través de situaciones en las que se encuentren explícitas o formuladas, cuestión que sucede con las reglas escritas que en su mayoría guían el comportamiento del individuo. Sin embargo, en mayor proporción las reglas y convenciones logran estar implícitas de manera formal e imprecisa, es decir, no necesariamente se encuentran formuladas en las acciones que realiza el individuo, por tal motivo son conceptuadas como *esquemas flexibles*.

Las reglas pueden ser componentes que rigen la vida contextual, mismas que se encuentran formuladas o cuya existencia se da a través de conocimientos prácticos que se enseñan poco a poco y se producen cotidianamente, por ejemplo, los hábitos de limpieza, que pueden ser considerados como reglas flexibles se inculcan a partir del nacimiento. Por lo tanto, al poner en práctica los esquemas y al basarse en las reglas y convenciones de diversos tipos, los individuos también los amplían y adaptan.

1.3.2. Instituciones sociales.

Es posible diferenciar los campos de interacción y los diversos tipos de recursos, reglas y esquemas característicos de ellos, de lo que se puede llamar instituciones sociales, entendidas como conjuntos específicos y relativamente estables de reglas y recursos junto con las relaciones sociales que son establecidas por ellas y en ellas.²¹

En un contexto social determinado y construido bajo elementos socio históricos es posible reconocer una diversidad de empresas así como instituciones cuyo funcionamiento se caracteriza por cierto tipo y cantidad de recursos, y por las reglas, convenciones y esquemas flexibles que gobiernan el uso de los recursos y la conducta de los individuos en la organización. Asimismo, se definen por las relaciones de poder y autoridad, además de las posiciones que ocupan los sujetos, lo que permite la funcionalidad en dichos campos de interacción.

Las instituciones forman parte integral de un contexto social, sin embargo, las reglas y convenciones así como la posición de los sujetos, logran establecer acciones de condición social determinadas por el status que ocupan en dicho espacio, esto se muestra al considerarse un encuentro casual entre compañeros de trabajo, es decir, diversas formas de comunicación dadas fuera de las instituciones específicas pueden ser afectadas por el poder y los recursos, las reglas y los esquemas. Toda acción e interacción implica la ejecución de condiciones sociales que son característicos de los campos en los cuales ocurren.

1.3.3. Estructura social.

Este enfoque tiene la finalidad de describir las relaciones asimétricas y diferenciales que se dan bajo la distribución de los recursos de diferentes tipos como el poder, las oportunidades, las posibilidades de vida y el acceso a todo ello en los campos de interacción. Con el propósito de establecer las relaciones asimétricas y diferenciales de la estructura social, es necesario presentar las categorías y distinciones que las distinguen. De esta manera se podrá determinar algunos de los factores que estructuran los campos de interacción así como las instituciones ubicadas en ellos. Tales categorías son representadas por la diversidad de factores que es posible encontrar en un contexto determinado.

²¹ *ibidem Op. cit* p. 222

La estructura social considera todos los elementos que constituyen un todo, en un campo de interacción establecido sean instituciones, una plática entre dos personas en un determinado espacio, la transmisión de información a través de los medios de comunicación, por mencionar algunos; es decir, considera una totalidad de elementos.

De igual forma, cada segmento de dicha totalidad es constituido por factores similares o diferenciales que condicionan su relación y funcionamiento. Si observamos la estructura de una empresa de información, se encontrará que su constitución está formada por diferentes canales de transmisión, espacios publicitarios, actores, lugares de producción, aparatos técnicos; situación que caracteriza y permite llevar a cabo el objetivo de la empresa, entretener e informar. Así, cada objeto que conforma un campo en su totalidad, a su vez, se estructura por las asimetrías y diferencias entre éstos (las relaciones entre hombres y mujeres, de cada departamento laboral, las que se dan entre jóvenes, etcétera).

El siguiente cuadro muestra las características que hasta ahora se han presentado y que se encuentran relacionadas con la contextualización de las formas simbólicas. Desde la perspectiva de las estructuras sociales, los conceptos que están a la izquierda se refieren a los diferentes aspectos de los contextos sociales, y los que se encuentran a la derecha representan la descripción de los diferentes niveles de análisis ya expuestos.

Características típicas de los contextos sociales

Escenarios espacio –temporales	
Campos de interacción	Recursos o capital reglas, convenciones y esquemas
Instituciones sociales	Conjuntos relativamente estables de reglas, recursos y relaciones
Estructura social:	Asimetrías y diferenciales relativamente estables

La descripción de los diferentes niveles de análisis, así como los aspectos que conforman los contextos sociales propicia la percepción de los rasgos sociales inmersos en los campos de interacción en los que actúan e interactúan los individuos. Tales rasgos hacen posibles las acciones e interacciones que ocurren en la vida cotidiana, formando las condiciones sociales por las que se propician las mismas.

Al respecto, el sentido que se presenta al actuar con el propósito de alcanzar los objetivos e intereses que se tienen se describe como el ejercicio del poder: el individuo tiene el poder de actuar, el poder de intervenir en la secuencia de sucesos así como de alterar su curso. Al actuar de esta manera, el sujeto aprovecha y emplea los recursos que están a su disposición. El poder, adherido a un campo o institución representa la facultad o permicidad que adquieren algunos individuos para tomar decisiones, seguir objetivos o realizar intereses.

Las diferentes características de los contextos sociales aquí presentados son constitutivas, no sólo de la acción y la interacción, sino además de la producción y la recepción de las formas simbólicas.

La producción de las formas simbólicas, implica el uso de los recursos disponibles y la puesta en práctica de reglas y esquemas de diversos tipos por parte de individuos situados en determinada posición, un campo o institución. Un individuo emplea los recursos, se sirve de las reglas y pone en práctica los esquemas a fin de producir una acción para un receptor particular o receptores potenciales.²²

Por otra parte, la recepción de las formas simbólicas implica una serie de características que moldean su estructura, pues como ya se mencionó, los fenómenos culturales son recibidos por individuos que se sitúan en espacios socio históricos específicos, y las características sociales de estos contextos transforman las maneras en que son recibidos, comprendidos y valorados por ellos.

Por lo tanto, precisa, Thompson, el proceso de recepción no es un desarrollo pasivo de asimilación, es más bien un transcurso creativo de interpretación y valoración en el cual el significado de una forma simbólica se constituye y reconstituye activamente.²³

Por lo que, es posible concluir, que los sujetos no reciben con pasividad las formas simbólicas, ya que se les da un sentido activo y creador, se produce un significado en el proceso mismo de recepción. Asimismo, las formas simbólicas representan un desarrollo comunicativo que se trasmite y se plasma en

²² *ibidem Op. cit* p. 227

²³ *ibidem Op. cit* p. 228

contextos estructurados constituidos por campos de interacción, reglas y estructuras sociales que conforman un fenómeno cultural establecido.

1.4. Valoración de las Formas Simbólicas

Las formas simbólicas establecidas en contextos estructurados, como anteriormente se comentó, están sujetas a procesos de valoración, evaluación y conflicto a lo que se ha denominado procesos de valoración; entre los que se distinguen dos principales tipos: valoración simbólica y valoración económica²⁴.

Se habla de un proceso de valoración cuando las formas simbólicas presentadas a través de objetos, acciones, costumbres, hábitos, relaciones sociales adquieren un sentido de evaluación simbólico o económico, construido a partir de la suma de factores que conciben tal fenómeno cultural como un mecanismo aceptado por unos o rechazado por otros.

Al respecto, cabe mencionar que el proceso de valoración, así como su estructura tiene que ver con la influencia del campo social bajo el cual se está considerando, ya que lo que para cierto grupo puede tener una alta calidad simbólica, para otros, es posible que represente sólo un elemento más del mosaico social en que se desarrollan.

En dichas diferencias, también se adhieren dos puntos que permiten describir la relación de las formas simbólicas, así como sus dificultades de valoración. Entonces se encontró el *conflicto de evaluación simbólica* y *conflicto de evaluación económica* aspectos que más adelante se describirán.

De igual forma, las estrategias seguidas por los individuos y que se encuentran orientadas a aumentar o reducir el valor simbólico o económico de las formas simbólicas, así como la combinación de ambos es un proceso descrito como valoración cruzada, es decir, el uso del valor simbólico como medio para aumentar o disminuir el valor económico y viceversa.

²⁴ *ibidem Op. cit* p. 229

1.4.1. Valoración simbólica.

Este tipo de valoración es un proceso mediante el cual los individuos que producen y reciben las formas simbólicas les asignan cierto valor simbólico. Éste es el valor que tienen los objetos en virtud de las formas y la medida en que son estimados por los individuos que los producen y reciben, es decir, elogiados o denunciados, apreciados o despreciados por tales individuos; esta última variante es descrita como conflicto de evaluación simbólica.

Tales esquemas ocurren en un contexto social estructurado que se caracteriza por asimetrías y diferenciales de diversos tipos. Se presentan formas simbólicas que adquieren determinado valor considerando la función del individuo que la externa y la posición desde la cual lo hace; donde se puede considerar que algunos sujetos están en mejor posición que otros, para externar sus evaluaciones y de ser necesario imponerlas.

Tendrán una mayor representación simbólica la percepción de una jefa de familia sobre el aumento de costos de alimentos de la canasta básica, que un funcionario de gobierno que en conjunto con otros autorizaron el incremento.

Por lo anterior, es posible manifestar que el aspecto de valoración simbólico así como los conflictos que se presentan en el mismo, tienden a conformar su constitución a partir de las convicciones personales del individuo que lo caracterizan como ente social distinto del resto de los miembros de su grupo, y a partir de dicha situación pone en práctica acciones que responden a sus expectativas considerando los recursos de su entorno.

1.4.2. Valoración económica.

La valoración económica representa el proceso mediante el cual se asigna a las formas simbólicas cierto valor económico; un valor por el cual podrían ser intercambiadas en el mercado. Por medio del proceso de valoración económica, las formas simbólicas son constituidas como mercancías en un precio dado, es decir, bienes simbólicos.

Este aspecto se puede ver ejemplificado en los sectores económicos que dirige un grupo social; espacios comerciales y culturales por medio de los cuales se lleva a cabo la transacción de compra-venta de algún

bien tomando en cuenta la posición económica del individuo, así como el valor simbólico que representa un objeto, constituido a su vez, por la satisfacción de uso. Lo que propicia un convenio económico entre quien oferta y demanda.

El proceso de valoración económica también se acompaña comúnmente de conflictos. Los bienes simbólicos pueden ser valorados económicamente en diversos grados por diferentes individuos, en el sentido de que algunos de ellos pueden considerarlos más o menos valiosos de lo que otros lo consideran. Este tipo de situación se reconoce como conflicto de evaluación económica y ocurre en contextos estructurados, donde algunos individuos pueden tener la posibilidad y la disposición de pagar más que otros con el propósito de adquirir determinados bienes simbólicos.

Asimismo, la interrelación de una valoración simbólica y económica se ha visto incrementada por la creciente mercantilización de las formas simbólicas y su incorporación a las instituciones de comunicación masiva, lo que ha propiciado una combinación entre ambos aspectos, por lo tanto, se puede ofrecer un objeto al público al cual se le aumenta el valor económico, si este es construido con una importante figura publicitaria. Su valor simbólico aumenta por considerarse un elemento reconocido. Dicha combinación de valoración es reconocida como valoración cruzada, factor esencial de las estrategias seguidas por los publicistas.

1.4.3. Valoración cruzada.

Aquí se vinculan elementos del rubro simbólico y económico para representar este proceso. Este aspecto implica el uso del valor simbólico como medio para aumentar el valor económico y viceversa; todo ello en cierta medida y en el rubro comercial para aumentar las ventas por asociación, aumentar el valor económico por asociación con una figura de alto valor simbólico, aunque no haya una conexión necesaria entre ambos. Esto último, se puede percibir a través de la mercadotecnia institucional que surge principalmente a través de los medios de comunicación, aunque no resulta menos importante considerar otros sectores institucionales que se constituyan al margen de esta tendencia.

En este sentido, el individuo emplea estrategias que se vinculan con las posiciones que ocupan en campos de interacción particular. Los tipos de estrategias que siguen los sujetos, y su capacidad para tener éxito con ellas dependen de los recursos que tienen a su disposición, y de la relación que guardan con otros individuos del mismo campo. Por ello, se presentan a continuación algunas de las estrategias

que típicamente siguen los individuos al asignar un valor simbólico y su relación con las diferentes posiciones de un campo. Sin embargo, estas opciones no representan las únicas vías a través de las cuales los sujetos llevan a cabo la relación entre valor simbólico y económico.

Es así, como se consideran las *posiciones dominantes* que en un campo de interacción son aquellos individuos que poseen de manera positiva recursos o capital de diversos tipos, o que tienen un acceso privilegiado a ellos. En este sentido, los sujetos asumen una estrategia de *diferenciación* al valorar la producción de las formas simbólicas. Los individuos buscan distinguirse de otros individuos o grupos que ocupan posiciones subordinadas a ellos.

Lo anterior se puede ilustrar cuando se observan las marcas más exclusivas y los estilos más modernos ya sea en artículos o ropa, lo que representaría una señal de distinción para quienes pueden darse el lujo de adquirir estos artículos y exhibirlos. Lo contrario, serían los sujetos que cuentan con pocos recursos y no pueden disponer de tales objetos suntuarios; en este sentido la distinción se encontraría en un margen delimitado por el uso de los objetos antes mencionados.

Otro elemento, que se desprende de la posición dominante es la estrategia de *burla*; la cual se refiere a las formas simbólicas producidas por los que ocupan posiciones inferiores al del grupo dominante, y que son acciones desatendidas, torpes, inmaduras y poco refinadas.

Una variante más sutil de esta última estrategia es la *condescendencia*. Al elogiar las formas simbólicas de una manera que humilla a sus productores y les recuerda su posición subordinada, la venia permite a los individuos de las posiciones dominantes reafirmar su dominio sin declararlo abiertamente.

Como se pudo observar, este tipo de estrategias consideran y reafirman el sentido dominante de las formas simbólicas, que por lo general son creadas por sujetos que proveen de suficientes recursos ya sea cultural o económico que les permite satisfacer sus inquietudes.

Considerando otra posición en el campo de interacción se describirán las estrategias que conforman las posiciones *intermedias* las cuales se distinguen por ofrecer acceso a un tipo de capital pero no a otro, o que ofrecen acceso a diversos tipos de capital pero en cantidades más limitadas que las que están a disposición de los individuos o grupos dominantes.

Así, podemos distinguir una estrategia de *moderación* donde los individuos valoran positivamente bienes que saben que están a su alcance, y como individuos cuyos futuros pueden no ser totalmente seguros valoran más aquellas formas simbólicas que les permiten emplear su capital cultural sin perder sus limitados recursos económicos. Cuando en un centro comercial se presenta la temporada de liquidación, los sujetos procuran y aprovechan ese periodo para adquirir el mejor estilo de vestuario empleando menos recursos, fijándose de esta manera muy bien en lo que compran, aprovechando al máximo la oferta.

Por otra parte, los individuos de las posiciones intermedias también pueden orientar acciones hacia las posiciones dominantes, produciendo formas simbólicas como si fueran realizadas o valoradas por sujetos o grupos dominantes, dando pie, de esta manera a la estrategia de *presunción*, fingiendo ser algo que no son y buscando integrarse a posiciones superiores a las suyas. Al respecto, es posible encontrar esta situación cuando existen sujetos que pretenden imitar acciones de los grupos dominantes, como forma de vestir, actuar, hablar y todas aquellas actitudes que no son características de su grupo.

También existe la posibilidad de que los individuos de las posiciones intermedias sigan una estrategia muy diferente hacia los individuos dominantes con el objetivo de *devaluar* o desprestigiar las formas simbólicas producidas por ellos; esto es, en vez de reproducir las valoraciones de los individuos y grupos dominantes con la finalidad de integrarse a la posición dominante, reprueban tales formas producidas por estas en el intento por situarse encima de tales posiciones.

En este sentido, las grandes manifestaciones urbanas que llegan a organizar distintos grupos sociales buscan desprestigiar acuerdos que no benefician su condición social, por lo que pretenden a través de tales expresiones echar abajo las imposiciones de los grupos dominantes.

Estos últimos factores propician una valoración considerable que en cierta tendencia pretende retomar las formas simbólicas de los grupos más fuertes, con el propósito de incorporarlas a su grupo, y en contraparte, buscan de cierta manera, ridiculizar las circunstancias dadas por los grupos de dichas posiciones con la intención de otorgar mayor sentido de valoración a las formas simbólicas llevadas a cabo en determinado campo de interacción.

La última parte que caracteriza la valoración de las formas simbólicas, en el campo de interacción, son las posiciones *subordinadas* descritas como el conjunto de estrategias que ofrecen acceso a las

cantidades más reducidas de capital de diversos tipos. Los individuos que ocupan estas posiciones son aquellos que poseen menos recursos y cuyas oportunidades son más limitadas.²⁵

Estas estrategias de evaluación simbólica seguidas por los sujetos de las posiciones subordinadas se caracterizan por la *viabilidad*: al ser sujetos que están más preocupados que otros por las necesidades de la supervivencia, asignando un mayor valor que otros a objetos que son prácticos en su diseño y funcionales en la vida diaria. Así, pueden valorar la ropa práctica, durable y barata, y pueden preferir los diseños de interiores funcionales y fáciles de mantener, es decir, buscarán objetos que sean accesibles de acuerdo a su posibilidad económica y además que éstos sean perdurables.

Tal valoración positiva y práctica de los objetos puede ir de la mano de una *resignación respetuosa*, considerada como una estrategia más de la valoración subordinada, y en relación con las formas simbólicas producidas por los individuos que ocupan las posiciones superiores de un campo de interacción.

Esta estrategia, es de respeto en el sentido de que las formas producidas por los individuos que ocupan las posiciones dominantes son consideradas como superiores, es decir, dignas de respeto. Y en otro sentido, son consideradas también como estrategias de resignación en la medida en que se acepta la superioridad de estas formas, y por lo tanto también la inferioridad de los productos propios. Por ejemplo, los individuos de las posiciones subordinadas pueden reconocer las obras de arte o la literatura clásica como grandes obras, y a la vez aceptan que no son el tipo de obra que les gustaría o podrían consumir y disfrutar. Pueden valorar formas simbólicas que son prácticas, accesibles y relativamente baratas, y al mismo tiempo reconocer que estas formas son inferiores a ciertos aspectos, que aunque sean más valiosas, no son para ellos.

Al respecto, cabría la posibilidad de considerar factores psicológicos que constituyen la valoración que se ha descrito, por lo que se tendría que tomar en cuenta los elementos que conforman la personalidad del individuo, mismos que dan pie a la práctica de una determinada valoración. Este sería un factor para iniciar otro tipo de investigación, y que por el momento no se abordará.

En contraste con la estrategia de resignación respetuosa, los individuos de las posiciones subordinadas pueden seguir varias estrategias de *rechazo*. Según Thompson, esta pericia puede rechazar o ridiculizar las formas simbólicas producidas por los individuos de las posiciones superiores, por ejemplo: cuando

²⁵ *ibidem Op. cit* p. 237

los muchachos de la clase trabajadora parodian el lenguaje de las autoridades y rechazan las actividades educativas y el trabajo mental por considerarlo afeminado.

Al rechazar las formas simbólicas producidas por los superiores, los individuos de las posiciones subordinadas pueden encontrar una manera de afirmar el valor de sus propios productos y actividades en transformar fundamentalmente la distribución desigual de los recursos característicos del campo.

La descripción de cultura que se ha presentado en esta primera etapa del capítulo, proporciona un marco conceptual que permite la comprensión y constitución del término mismo, que se enfatiza en el análisis simbólico de la vida social. Dicha orientación, se puede combinar con una descripción sistemática de las maneras en que las formas simbólicas se insertan en contextos sociales estructurados.

Para lograr la conformación significativa de las formas simbólicas, es necesario considerar los aspectos intencional, convencional, estructural y referencial, mientras que el aspecto contextual requiere de la revisión de aspectos sociales establecidos en los contextos como son: espacio-temporales, la distribución de recursos en campos de interacción, entre otros, que ya fueron expuestos, y finalmente considerar los procesos de valoración.

1.5. El Consumo Cultural: Una Propuesta Teórica

Luego de conocer la estructura de los fenómenos culturales, así como su valoración en los contextos sociales; esta segunda parte del capítulo, tiene como objetivo presentar la constitución del concepto de Consumo Cultural, con la finalidad de entender, el por qué y para qué consume la gente. Entender la función que ejercen las formas simbólicas traducidas en acciones y hábitos que se llevan a cabo en un espacio y tiempo determinado. Para lograr el cometido, fue necesario considerar algunos apuntes sobre la figura que emerge el estudio comunicacional del proceso de recepción, lo que permitió situar el estudio del consumo como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes, para finalmente, retomar la propuesta hecha por García Canclini sobre los procesos de consumo.

1.5.1. De la recepción comunicativa a los usos culturales

Los preceptos teóricos de la recepción, marcaron de alguna forma la etapa inicial que desembocaría en la necesidad de conocer los usos sociales del mensaje, provenientes principalmente de los medios de comunicación. Por lo que, en este apartado se presenta brevemente el proceso de transición que se da entre los estudios de recepción de consumo de medios y los usos sociales de los bienes generadores a través de éstos, mismos que forman estructuras sociales, escenarios de consumo y tiempo libre tomando en cuenta, de acuerdo al autor, que los estudios de consumo se definen al resaltar que “ya no es posible pensar la oferta sin tener en cuenta que ella lleva incorporada las marcas esenciales de la demanda, en su diseño, lenguaje y contenidos”²⁶.

La figura que emerge el estudio comunicacional de los procesos de recepción, es el proceso de dominación, donde los individuos se reconocen como cómplices de dominación por el hecho de permitir la recepción del mensaje y posteriormente llevar a cabo su funcionalidad a través de la lectura o interpretación del mismo. Sin embargo, Martín Barbero²⁷ afirma que existe a la par una resistencia y réplica que se propicia por medio de la decodificación así como de la propia experiencia vital y social, con lo que el sujeto finalmente, decide poseer el objeto emitido al tiempo que también lo tiende a rechazar.

De tal circunstancia, surge la necesidad de conocer y saber que hacen los grupos sociales con lo que ven, leen, compran, o con lo que creen; comprender los usos populares de lo masivo. Este hecho propicia una ruptura con lo comunicativo (mensajes que circulan, efectos y reacciones) así como la reducción de tales estudios únicamente dirigidos a los medios de comunicación.

Ahora la balanza se inclina al proceso de análisis de las reacciones, respuesta-estímulo y la ideología del consumo generadas por la audiencia. Por lo que, tales preceptos de investigación pretenden indagar sobre la actividad que se ejerce en los usos mediante los cuales los diferentes grupos hacen con lo que consumen. “Pues si el producto o la pauta de consumo son el punto de llegada del proceso de producción, son también el punto de partida, y materia prima de otro proceso de producción silencioso y disperso, oculto en los usos”²⁸.

²⁶ Sunkel, Guillermo et al, El Consumo Cultural en América Latina. Editorial, Tercer Mundo. Bogota, Colombia. 1999. p. XX

²⁷ Barbero J. Martín. “Recepción de Medios y Consumo Cultural: Travesías” en Sunkel, Guillermo. p. 3

²⁸ *Ibidem Op. cit* p. 3, 4

Por otra parte, García Canclini considera importante replantear el concepto de consumo, al precisar que en contraste con las teorías funcionalistas de la recepción, no se trata sólo de medir la distancia entre los mensajes y sus efectos, sino construir un análisis integral del consumo entendido como el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos²⁹.

El espacio de reflexión sobre el consumo destaca el conocimiento de las prácticas cotidianas, donde se refleja la interiorización que caracteriza cada grupo social, a partir del cual se tiene relación con lo que se encuentra en su entorno desde la interacción con el propio cuerpo hasta el uso del tiempo, habita, y la conciencia de lo posible en cada vida.

Por lo que, se entiende que el proceso de consumo no es únicamente reproducción de fuerzas, sino lugar de producción de sentido, de una lucha que no se agota en la posesión, pues es el uso el que da forma social a los productos. Modos de hacer, que reflejan la característica social del individuo influenciado en los últimos tiempos por la inserción de un espacio creado a partir de la globalización, resultados que se perciben en las maneras de sobrevivir, habitar la casa, socializar con los amigos, recorrer y conocer la ciudad; las diferentes formas que se consideran para construir un proceso cultural.

Indagar sobre los estudios de consumo cultural, es finalmente, entender y nombrar los lugares donde las demandas de los sujetos o su vida cotidiana entran en conflicto con los otros, para así, comprender la estructura actual y la dinámica posible en un rompecabezas social. De igual forma, el fenómeno que representa el consumo implica conocer los hábitos que rigen la conducta del individuo, llegar a acuerdos y convenciones que satisfagan sus necesidades. Por lo tanto, el proceso de consumo, es el quehacer social y escenario propicio donde se generan nuevos bríos de intercambio de géneros, costumbres, dialectos; la pauta que permite conocer el comportamiento de todo lo que se encuentra en el entorno, así como su transformación, a partir de los rumbos que toman las audiencias influenciadas por los medios de comunicación, y la constitución política y social del Estado.

1.5.2. El consumo: del moralismo a la teoría social

De la necesidad de conocer las costumbres y características sociales del individuo, se da como resultado la creación de estudios encaminados a analizar las practicas culturales que se generan principalmente en las grandes ciudades, esto, con el propósito de explorar la segmentación y organización de la cultura en

²⁹ *Ibidem Op. cit* p. 12

urbes industrializadas, donde la constante transformación tecnológica, política y social que obedece a un proyecto de modernización logra, ya sea a través de los medios de comunicación u otro canal ajustar los quehaceres y prácticas cotidianas del sujeto que deseoso de obtener mejores oportunidades pretende ubicarse en un espacio, cuyas características logren satisfacer sus expectativas y así mejorar su calidad de vida.

De tales investigaciones, -según García Canclini- se han desprendido ciertas dificultades teóricas e ideológicas, pues señala que para lograr avanzar sobre el estudio del Consumo Cultural es necesario, primero comprender la asociación de este término con la comercialización de los bienes “espirituales”, y con lo que denomina “consumismo” o “sociedad de consumo”³⁰.

Existen diversas razones por las cuales se presenta un proceso de transición entre el consumo cultural y lo que García Canclini denomina consumismo. Por una parte, se habla de consumismo al destacar que el público sin importar nivel socioeconómico tiende a obtener bienes que son considerados de alta cultura: asistir al teatro, museos, eventos artísticos, entre otros. El acceso a dicho espacio cultural y la multiplicación masiva de los consumidores –de acuerdo a los idealistas y aristocráticos- distorsiona el valor de tales experiencias artísticas, es decir, no se tiene la originalidad y fidelidad de los bienes tratados por diferentes grupos sociales destacando que cada segmento de público tiene características que las distingue de otros, por lo que la decodificación o uso del objeto o bien cultural es distinto de los grupos de clase alta, en comparación con individuos que pertenecen al conjunto de clase baja.

Por otro lado, el consumismo en las clases medias y populares es manifestado cuando éstos adquieren objetos y bienes suntuarios que representan gastos excesivos. Los individuos en diversas ocasiones deciden invertir en fiestas ostentosas, ropa de marca, objetos difíciles de adquirir por su elevado costo; cuando probablemente carecen de vivienda u otros bienes básicos. Dicho fenómeno, es factible que se origine al tomar en cuenta que los sujetos buscan colocarse en un nivel socioeconómico que les permita tener privilegios distintos a los de su grupo social; aspecto que conduce a dar un mayor valor simbólico a aquellos bienes que les dará la oportunidad de distinguirse de otros individuos, y que a su vez los hará ver como sujetos de dominio.

Mary Douglas y Baron Isherwood, recurren ante esta circunstancia a un psicologismo moralista, al destacar que este fenómeno se debe a menudo al prejuicio de que lo que los pobres más necesitan es la

³⁰ García Canclini, Nestor. “El Consumo Cultural: una propuesta teórica” en Sunkel, Guillermo p. 28

comida³¹. Por lo que, además de cubrir las necesidades básicas de comer y vestir también cuentan con recursos para ser invertidos, por ejemplo, en la compra de un automóvil o una casa mucho más grande de la que requieren. A partir de este contexto, los especialistas en la cultura tradicional identifican el consumo como el escenario aprovechado por quienes controlan el poder político y económico para manipular a las masas, y alinearlas en la persecución de satisfacciones de escasa importancia que las distraerá de sus necesidades básicas.

Pese a las dificultades antes mencionadas sobre la relación que existe entre el concepto de consumo y consumismo, éstas han sido de gran utilidad para enriquecer la reflexión sobre la forma en que se ha originado la reproducción de la sociedad, así como su existencia a partir de las acciones que los sujetos realizan. De igual forma, también resulta importante comprender ante la masificación de los consumos, las interacciones dadas entre grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional muy segmentada ya sea por el aspecto económico, político, cultural, social o generacional.

1.5.3. ¿Por qué aumenta o disminuye el consumo?

A partir de esta interrogante, parece ser aun más necesario, comprender y tratar de encontrar los factores que originan la causa del consumo. Sin embargo, tratar de definir el concepto de manera generalizada, con el fin de procurar aspectos socio-políticos, resultó a través del tiempo una tarea difícil, para los investigadores, ya que las diversas disciplinas construyen su enfoque de acuerdo a los instrumentos que conforman su propia línea de trabajo.

Así, hablar de consumo desde la perspectiva de los economistas en comparación con los sociólogos involucra términos y fundamentos que dividen la creación de una teoría que se pueda aplicar en áreas distintas. Pues, mientras los economistas toman en cuenta la relación que existe entre el precio del producto y los salarios para comprender la participación del individuo, en la práctica del consumo los sociólogos o antropólogos postulan su conocimiento en las reglas de la convivencia y los conflictos sociales entre el individuo.

En este sentido, también es importante destacar (que representa otro elemento que fundamenta la estructura teórica del consumo) que más allá, de las necesidades de tipo económico y social también se

³¹ *Ibidem Op. cit* pp. 28, 29

involucran sentimientos y formas de pensar que dan pie a reconocer la manera en que circulan los bienes en el mercado, así como el motor que mueve al sujeto para consumir.

Por otra parte, en las grandes ciudades existe la posibilidad de contar con una mayor diversidad de grupos sociales, lo que convierte el proceso de consumo en un fragmento de conductas representadas en escala diferente y con lógicas distintas, pues la gente consume desde la tienda de la esquina y el mercado barrial hasta el supermercado y los macro centros comerciales.

Como se puede percibir, son diversos los factores que intervienen para tratar de construir un concepto que no deje de lado tanto aspectos cualitativos como cuantitativos, y que responda a las diversas disciplinas que constituyen un todo social en tiempo y espacio. Para ello, y con el propósito de comprender y conformar el concepto de consumo, y aclarar algunas de sus limitaciones o dificultades, se tomó en cuenta la propuesta formulada por García Canclini, sobre su teoría de “El Consumo Cultural”, quien presenta seis modelos teóricos provenientes de diversas disciplinas, que según el autor, son las respuestas más certeras para entender el círculo de la recepción, apropiación y uso de los bienes.

Antes de hacer la revisión sobre dichos modelos, fue necesario conocer y comprender los factores que se tomaron en cuenta para lograr llegar a la conformación de los mismos: necesidades y bienes.

Se entiende por necesidades, aun las de mayor base biológica como comer, dormir, beber, etcétera; a todos aquellos motivos de causa, que a través de acciones surgidas en diversas presentaciones culturales representan el resultado de la interiorización y determinaciones de la sociedad, y de la elaboración psicosocial de los deseos.

Las necesidades no son un suceso de hechos generalizados, pues éstas se conforman de acuerdo a la manera en que los individuos se acostumbran –según cada grupo social o etnia a la que pertenecen- a necesitar tales objetos así como la forma de apropiarse de ellos.

El vehículo, que ha servido como medio de transporte durante muchas generaciones ha sufrido cambios en su diseño, de acuerdo a los requerimientos modernistas de cada época, situación que propicia la necesidad de crear mejores modelos para que se conviertan en una importante demanda del mercado.

La parte que corresponde a la concepción de los bienes, señala que éstos serían producidos por su valor de uso para satisfacer necesidades: los alimentos servirían para nutrirse, la ropa para vestir, los teléfonos para comunicarse a distancia. A este inicio conceptual se añaden otras esferas de valor –simbólicos- que

condicionan la existencia, circulación y el uso de los objetos. Por lo que, los bienes son creados de acuerdo a las expectativas y demandas de quien los consume.

Por lo anterior, y considerando el consumo como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes, el concepto se define de la siguiente manera: *el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y uso de los productos*³². Para entender mejor esta significación y como anteriormente se mencionó, los siguientes seis modelos tienen como función precisar y definir las maneras en que se consume y las formas de hacerlo.

Modelo 1: El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.

No es la demanda, ni las necesidades individuales o colectivas las que determinan la producción de bienes y su distribución. Las maneras de consumir, se organizan según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos considerando la tendencia expansiva del capital³³.

Hoy en día, uno de los aspectos que propicia la revolución industrial, no sólo en el país, sino en el mundo entero, es el hecho de responder a los requisitos que establece el fenómeno de la globalización, proceso que supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales, que tiene como objetivo la generación y renovación de la fuerza de trabajo para así, ampliar las ganancias de los productores.

Hacer participe a los individuos en el mercado creado a través de la constante transformación tecnológica en la producción, en el diseño de los objetos y de lo que esto genera en la ampliación de los deseos y expectativas, provocará una suma de actividades que deban hacer funcionar los motores de productividad que satisfagan las expectativas de consumo.

En este sentido, se genera un círculo de trabajo donde el capital dado por los consumidores, ya sea económico o físico podrá estimular y generar una fuerza de trabajo, que tendrá como objetivo alcanzar metas de crecimiento que aumenten su expansión.

Lo anterior, se puede ejemplificar cuando las grandes empresas que suministran de objetos y alimentos, fragmentan su proceso de producción en diferentes áreas de trabajo, donde los empleados seleccionan y combinan los mensajes que darán mejores resultados y expectativas de productividad.

³² *Ibidem Op. cit* p. 34

³³ *Ibidem Op. cit* p. 35

A pesar de las anotaciones anteriores, es difícil considerar únicamente a los grandes monopolios como factores que generan fuerza de trabajo para satisfacer las necesidades del consumidor, y así expandir el capital. Pues crear un espacio de convivencia en el café más cercano de la colonia requiere de elementos indispensables para lograr la productividad del pequeño negocio: empleados, proveedores, maquinaria, artefactos, y todo lo que necesario para satisfacer al consumidor.

Por otra parte, al considerarse acciones vinculadas con el quehacer cotidiano se puede encontrar la implicación de fuerza de trabajo. Un individuo que necesita trasladarse de un lugar a otro, para poder llevar a cabo un encuentro amistoso, laboral, de pareja u otro, es una actividad que también implica una fuerza de trabajo, no sólo por la cuestión física, pues además influyen otros factores como el tiempo y los recursos económicos. Es decir, en diversas ocasiones permanecerá implícito este factor, con la intención de generar una expansión económica, social o emocional.

Modelo 2: El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.

El consumo se considera como el escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.³⁴ De acuerdo, con lo expuesto anteriormente, existen teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales y antropológicas que intervienen en la forma de consumir.

Sin embargo, desde la perspectiva de que el consumo sirve para pensar, es posible observar en cualquier disciplina, que la proliferación de objetos y marcas así como el uso proporcionado: el colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden determinado, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son recursos que sirven para pensar el propio cuerpo, el orden social así como las interacciones que se tienen con otros sujetos.

En este sentido, el consumo se convierte en demandas y en actos socialmente regulados por aquellos instrumentos (objetos significativos) que se encuentran en su entorno y que los emplean en las relaciones para socializar y para satisfacer necesidades que se han fijado culturalmente, mismas que permite integrarse con unos y distinguirse de otros.

³⁴ *Ibidem Op. cit* p. 36

Dentro de este campo, el producto social se puede convertir por una parte sólo en mercancía, y en otro sentido, perder ese carácter para ganar otro. Un ejemplo: una canción producida por motivaciones sólo estéticas, luego alcanza repercusión masiva y ganancias como disco, y al final, es apropiada y modificada por un movimiento político, se vuelve recurso de identificación y movilización colectivas³⁵.

Esta situación conduce a pensar en los bienes como oportunidades y riesgos en su desempeño de acuerdo a los intereses del individuo, ya que se puede situar en un proceso de interacción en el que adquiere el producto, según las costumbres arraigadas de su entorno social o experimentar de una forma más amplia, para tomar en cuenta las múltiples potencialidades de los objetos, aprovechando su diversidad de significados, considerando la variedad de contextos en que las cosas permiten interactuar con los individuos.

Si continuamos sobre esta línea, al mencionar que el consumo sirve para pensar, entonces se percibe que las acciones que lleva a cabo el individuo en el quehacer cotidiano estarán destinadas a buscar un objetivo, un beneficio que le permita estar mejor en el espacio que convive y con las personas que socializa, pero a su vez, también producirá bienes y servicios que serán útiles en su entorno.

Como en el ejemplo anterior, es posible reconocer diversas circunstancias en las que se pueda distinguir la forma de sentir, creer, pensar, y representar la propia cultura del individuo. A través de la apropiación que hace de los objetos y del tipo de bienes que posee así como la manera de emplearlos estará representando una forma de vida, creencias, valores, costumbres, y a su vez una diferencia ideológica en comparación con las personas que trata.

Mantener un estilo de vida, y de representarlo a través de la forma de usar aquello que la sociedad produce es resultado de la convivencia familiar, de la interacción con grupos de amistades, de la asistencia a determinados espacios académicos, de la forma de ser gobernados, de los cambios que suceden en el entorno, de la convicción de pensar que es lo mejor; entre otras mercancías que se encuentran disponibles y que siguen siendo producidas como resultado de una elección y uso que el individuo proporciona para adaptar a su vida conformada por una identidad cultural y social.

Cabe destacar, entonces que el principal fundamento es reconocer que las personas, se llegan a apropiarse de los objetos, para emplearlos de la forma que mejor satisfaga su necesidad cultural siendo fiel a sus

³⁵ García Canclíni, Néstor. Consumidores y ciudadanos. Editorial Grijalbo. México 1995. p. 70

costumbres e ideología, a partir de ello, la producción de objetos también se convierten en formas de moda que responden a las demandas creadas por el consumidor.

No se podría pensar en la expansión de los teléfonos celulares, si no fuera porque los individuos han implementado su actividad laboral y social a través de estos aparatos. Hoy vemos que ya ha cobrado un sentido masivo, pues hace algunos años, sólo unos cuantos lograban tener acceso a ello; sin embargo, con el paso del tiempo y debido al fenómeno de la globalización, así como la cada vez mayor implementación de la tecnología en la vida cotidiana, los teléfonos celulares ya son usados en mayor proporción por distintos grupos sociales, con la finalidad de cubrir necesidades laborales, sociales o para formar parte de un cuadro de moda.

El uso dado a esta forma de comunicación dependerá de las costumbres del individuo, aumentando así el crecimiento y producción en el mercado de dicho aparato. Al igual que este ejemplo, existen otros elementos que se convierten en instrumentos de representación cultural construida a partir de la manera de usar los bienes. La asistencia a lugares públicos, las diversas opciones de entretenimiento, la música, la artesanía serán fraccionados al explorar su constitución en distintas formas gracias a la masificación de los bienes generada por la modernidad.

Modelo 3: El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.

Ante el incremento en la mayoría de los productos como respuesta del proceso de los avances tecnológicos las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen, sino por la forma en que se los utiliza.³⁶ Emerge una lógica en la construcción de los signos de status y en las maneras de comunicarlos. Se presenta una coherencia entre los lugares donde los miembros de una clase comen, estudian, habitan, vacacionan, en lo que leen y disfrutan, en cómo se informan y lo que transmiten a otros.

En las sociedades contemporáneas, una gran parte de las relaciones también se construyen más allá de la mera apropiación de los bienes, pues, surge una lógica que rige la apropiación de éstos en tanto objetos de distinción, la cual explica que no es la de la satisfacción de necesidades, sino la de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros lo tengan, lo que origina la diferencia entre los individuos.

³⁶ García Canclíni, Nestor. "El Consumo Cultural: una propuesta teórica" en Sunkel, Guillermo. P. 36

Según algunos estudios realizados por Pierre Bordieu³⁷ menciona que para ocultar las carencias por las posesiones económicas, se busca justificar la distinción social por los gustos que separan a unos grupos de otros, sí la desigualdad económica que hace depender más a los sectores subalternos de lo material, incluso a experimentarlo como necesidad y hasta como urgencia; éstos logran marcar su distancia respecto de los grupos hegemónicos construyendo sus propios medios de diferenciación simbólica.

En este caso habrá quienes decidan organizar fiestas costosas donde invierten considerables cantidades de dinero, aun a pesar de no poseer el capital suficiente para tener casa propia, un automóvil o un trabajo cuya remuneración les permita darse lujos mayores. Aun a pesar, de carecer de una vida económicamente estable sus valores, los tipos de bienes que poseen y las fiestas populares que se realizan, así como sus maneras propias de elaboración simbólica, es posible percibir cuánto de la diferenciación de los de abajo se configura en los procesos significantes y no sólo en las interacciones materiales.

Aquí, lo importante es destacar que el desarrollo del consumo es una acción que se lleva a cabo no en el sentido de resaltar la producción de los bienes respondiendo a las demandas del mercado, sino de la apropiación de los mismos, con el objetivo de que cumplan una función de diferenciación entre los grupos. Los artículos proveerán en algunos casos, como en los ejemplos citados, de una distinción de status económico entre las clases, según lo que se posea, mientras que en otro aspecto, se conseguirá una distinción, a través de la forma simbólica en que gastan su dinero.

Modelo 4: El consumo como sistema de integración y comunicación

No siempre el consumo funciona como separador entre las clases y los grupos, pues existen otros bienes con los que se vinculan todas las clases aunque la apropiación sea diversa. En los anteriores modelos, se ha definido al consumo como una herramienta de distinción que se genera en función de la manera de apropiarse de los objetos y la forma de usarlos.

Por una parte, esta visión permite identificar las diferencias que existen en las clases sociales con relación a sus gustos, ideas, valores, creencias, maneras de actuar, entre otras prácticas sociales que comprender la representación del sujeto en un contexto temporal y social.

³⁷ *Ibidem Op. cit* p. 37

Sin embargo, en una sociedad donde pareciera que todos somos iguales y que no existen tales diferencias, éstas se originan a partir de la interacción del sujeto en un espacio donde diversos factores como los medios de comunicación, el desarrollo de la urbanización, la globalización que ha traído como consecuencia una constante modernización entre los barrios que obedecen a los diversos parámetros de la sociedad, es donde se comienzan a marcar líneas divisorias de los que pueden tener acceso a tales bienes, y de los que representan su poder a través de otros objetos suntuarios cuyo elemento simbólico adquiere mayor fuerza.

Al respecto, si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los objetos, si sólo fueran comprensibles para la elite o la minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación. Un coche importado o una computadora con nuevas funciones distinguen a sus escasos poseedores en la medida en que quienes no acceden a ellos, no conocen su significado sociocultural. A la inversa, una artesanía o una fiesta indígena –cuyo sentido mítico es propiedad de la etnia que la generó– se vuelven elementos de distinción o discriminación, en tanto otros sectores de la misma sociedad se interesan en ellas y entienden en alguna medida su significado. Por lo tanto, se debe admitir que en el consumo se construye parte un escenario de integración y comunicación de una sociedad.

El proceso de integración es una actividad que se confirma en los espacios más inusuales en ciudades tan grandes como la que actualmente habitamos. Los escenarios como el Centro Histórico, el Palacio de Bellas Artes, el barrio de Coyoacan o de Tepito, los cines ubicados en el centro de la ciudad, los centros comerciales, restaurantes se convierten en lugares que convoca y reúne públicos, que se distinguen por su forma de actuar, vestir o adquirir los bienes, pero que logran concretar un proceso comunicativo al tomar en cuenta que asisten al mismo espacio aunque sean distintos, pues un vínculo de comunicación se comienza a propiciar desde que se conocen las diferencias de quienes acuden al sitio.

Los espacios de convivencia creados por el individuo a través de los cuales busca obtener algún bien o servicio, propician articulaciones culturales que finalmente construyen una integración social y comunicativa. Un ejemplo, en los centros comerciales pueden acudir quienes prefieren adquirir bienes de una determinada calidad que sólo pretenden obtener en este lugar; mientras tanto, habrá quienes prefieran asistir al mismo lugar, sólo como punto de reunión para convivir.

La expansión demográfica, industrial y comercial ha multiplicado focos de desarrollo periférico, que se conurban con otras ciudades: costumbres y formas de actuar, el consumo no se convertiría en un proceso

de integración si las diferencias sociales no se interesaran por crear relaciones entre sí, para conocer el entorno bajo el cual se desarrollan y crecen.

Modelo 5: El consumo como escenario de objetivación de los deseos.

Las acciones que se llevan a cabo también se efectúan siguiendo deseos sin objetos, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas.³⁸

Este modelo podría ser más fácil de comprender, si se toma en cuenta posturas psicológicas con el fin de construir una explicación más exacta que ayude a entender porque el consumo se convierte en un espacio donde se perciben circunstancias creadas a partir de la necesidad de satisfacer los deseos, aunque éstos se materializan no siempre llevan una dirección precisa sobre las relaciones sociales o con los objetos con los que finalmente se vinculan.

Sin embargo, en este caso no se tratará de profundizar sobre elementos de psicología para lograr entender el efecto del modelo de consumo, ya que la explicación se centrará en un panorama general sobre las posibles circunstancias que propician la necesidad de cubrir los deseos básicos. El autor menciona que aunque el deseo es difícilmente aprensible, no puede ser ignorado cuando se analizan las diversas formas de consumir, es decir, a pesar de tener una idea clara sobre los que se tiene que hacer y las acciones que se tienen que llevar a cabo para conseguir alcanzar una meta, la dificultad radica en la problemática que se genera al tratar de entender la manera insaciable con que se rigen los sujetos para cubrir sus deseos, por ejemplo: se puede anhelar salir de paseo pero no siempre se tendrá la certeza de saber a donde ir, y si fuese así, en dicho lugar pueden surgir nuevas alternativas de esparcimiento. Es decir, se cubre la necesidad de salir a conocer y divertirse pero no el deseo de pasear.

La adquisición de objetos, entablar relaciones sociales, salir a trabajar, buscar lugares de entretenimiento; retratan formas distintas de actuar que se encuentran estimuladas por el deseo básico de sobrevivir y hacer algo para ello, así como ser reconocidos y amados, aunque estas son sólo algunas características de las diversas modalidades que dicha aspiración adopta entre la reproducción de ofertas del consumo.

El desarrollo cultural que se observa en las grandes ciudades a partir del enorme bombardeo de conceptos, modas, estereotipos que se construyen a través de la influencia de los medios de

³⁸ *Ibidem Op. cit* p. 39

comunicación permiten ver, en el individuo, la inquietud que se despierta en su interior para lograr alcanzar diversas necesidades de estatus, belleza, socializar, la posesión de ropa de moda, entre otros elementos por medio de los cuales, buscan cubrir una necesidad que los caracterice, al tiempo que construyen relaciones sociales que permiten crear un espacio determinado por tales acontecimientos, y que a su vez, se diferencia de otros por sus propias formas de actuar.

Por lo tanto, se debe rescatar a partir de una mirada macrosocial que las diversas actividades que llevan a cabo los individuos en el espacio social, obedecen al ímpetu que se genera en sus necesidades internas como comer, dormir, coleccionar objetos, entre otras donde el deseo se convierte en una parte insaciable que las diferentes instituciones pretenden cubrir, y que ha su vez, estas circunstancias propician diferentes escenarios con características determinadas por la forma de hacer las cosas para cubrir tales deseos.

Entonces es posible comprender, que el objetivo de cubrir las metas se encuentra estrechamente relacionado con el sentido simbólico de las formas y en como se realizan, que con el valor material de las cosas. Quizá, este sea uno de los fundamentos que mayor fuerza tiene sobre la construcción de este modelo, ya que en la mayoría de los casos las actividades que se llegan a realizar obedecen en mayor medida a satisfacer los deseos simbólicos confeccionados por el desarrollo cultural del sujeto a lo largo de su vida, lo que da como resultado, la caracterización de su personalidad, y su muy particular forma de hacer las acciones.

Modelo 6: El consumo como proceso ritual

Con el propósito de organizar las satisfacciones que los bienes proporcionan a los deseos, de modo que sean coherentes con la lógica de producción y uso de éstos, así como garantizar la continuidad del orden social; ya que ninguna sociedad soporta demasiado tiempo la dispersión de los deseos, ni tampoco la incertidumbre de los significados, se crean los rituales. A través de ellos, la sociedad selecciona y fija mediante acuerdos colectivos los significados que las regulan.

Mary Douglas y Baron Isherwood³⁹, explican que los rituales sirven para contener el curso de los significados y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Es la manera de utilizar los objetos materiales, para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan.

³⁹ García Canclíni, Nestor. *Op cit.*, p. 63

Al respecto, cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la inversión afectiva y el ritual que fija los significados que se le asocian.

Son las formas que existen a nivel institucional, para llevar a cabo las acciones, que dan sentido a las maneras de actuar del individuo segmentadas por la desigualdad en diversas variables como el ingreso, la educación, así como la distribución residencial de los habitantes, circunstancias que construyen de acuerdo a lo que se posee, y en los espacios que se realizan tales acciones.

Los problemas actuales de una antropología urbana, muestran una ciudad en permanente desarrollo tecnológico que obedece a las necesidades de mejorar la calidad de vida en el sentido de agilizar procesos de producción y desarrollo social.

En este sentido, surgen nuevas formas de adaptar las actividades que realiza el individuo en su cotidianidad que se mueven guiadas por la innovación de bienes y sus alternativas mediante el proceso de modernización. Los procesos rituales tienden a tomar formas distintas que siguen objetivos establecidos por el orden colectivo del periodo sociohistórico en el que se desarrollan los grupos sociales, a fin de marcar una identidad con los individuos que se relacionan.

Un ejemplo, durante los procesos electorales el candidato y su equipo de trabajo organiza una campaña a través de la cual busca por medio de propuestas que beneficien a la comunidad ganar el mayor número de votos. Mientras tanto, los ciudadanos que se logran identificar con dichas alternativas permanecerán a favor del aspirante durante su acción proselitista; a lo largo de este quehacer político se realizan actividades que van encaminadas a cumplir el cometido. Los activistas que están en campaña a ganar la elección, y los habitantes a obtener una mejor condición social.

Los procesos rituales que se realizan en este caso: el recorrido en diferentes ciudades, beneficios en especie dirigidos a los habitantes, discursos a favor de mejorar la calidad de vida, entre otros por lo regular sólo se presentan en este tipo de situaciones y sólo se volverán a percibir en próximos procesos de elección.

Entonces, se puede entender que cada actividad que el sujeto realiza en grupo o de manera individual tendrá implícito convenios consigo mismo como respuesta a las costumbres que ha heredado en su desarrollo cultural, así como con el grupo que interactúa a fin de cumplir normas establecidas en diferentes niveles de comunicación. Y como se cito con anterioridad, estos eventos rituales tendrán mayor fuerza de acuerdo a los significados simbólicos a los que se asocian. Por lo que, los rituales

definen a los bienes como accesorios rituales, y al consumo como un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos.⁴⁰

Con lo hasta aquí expuesto, es posible precisar que la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza una satisfacción; luego entonces, consumir sirve para pensar todos los actos que se realizan en este proceso.

Tales productos o bienes, a los que se les denomina fenómenos culturales, tienen valor de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Por lo que, existen conjuntos de consumidores con formación particular que orientan su consumo gracias al aprendizaje regido por prescripciones culturales.

⁴⁰ García Canclíni, Nestor. "El Consumo Cultural: una propuesta teórica" en Sunkel, Guillermo p. 40

Capitulo

2

El Nuevo Cine Mexicano

2. El Nuevo Cine Mexicano

Durante la primera parte de este segundo capítulo, se plantea el proceso socio-histórico bajo el cual se ha desarrollado la Industria del Cine. Cabe destacar, que la revisión del contexto permitirá obtener los datos que ayuden a conocer la conformación del público-espectador cuyo comportamiento se ha moldeado a través de los cambios socio-históricos.

Circunstancias que han acontecido el transcurrir de cada una de las décadas que se revisará (1970-2004), a fin de comprender la constitución del llamado Nuevo Cine Mexicano y de los públicos. El objetivo, será conocer la forma de apropiarse del cine y las acciones que emergen en torno a éste como una opción de entretenimiento

La revolución tecnológica avanza a pasos agigantados, lo que también genera cambios sociales relacionados con la distribución en el mercado de nuevos aparatos que permiten crear una forma distinta de ver cine, en este caso la videocassetera o el DVD; pues ya no sólo es la visita a los grandes complejos cinematográficos (de reciente creación), los que generan una forma de percibir el cine; es todo lo que encierra para esta practica que conjugan diversas formas de entretenimiento, para socializar y la creación de nuevos hábitos de conocer las producciones.

La acción de ver cine, sólo se ha modificado por los hábitos de una sociedad que cambia a la par con el acontecer social a través de los años; con las formas de vida, que en la actualidad se adaptan y se ven más influenciadas por los grandes inventos tecnológicos. Ver cine, sigue siendo una forma de generar relaciones sociales, de ser un enlace con aspectos políticos, económicos que no sólo hoy, sino desde siempre influyen en los procesos de consumo cultural.

Serán estos elementos, los que se buscaran rescatar para tratar de conformar y entender la constitución de los públicos, lo que constituirá la segunda parte del presente capítulo.

2.1. México y la Industria Cinematográfica de los 70's

El panorama político que se presentó durante la década de los 70 con la entrada de un nuevo gobierno, fue un elemento importante que dirigió el rumbo de la Industria Cinematográfica Nacional, pues se presentaba una crisis económica que no sólo afectaba a ésta, sino a una nación que buscó su recuperación a través de una política económica de estabilización. Entre los diversos sectores que se verían afectados por un contexto de crisis económico, el cine mexicano no fue la excepción. Se presentaba una Industria Fílmica repetitiva y cansada; y con ello un público que se alejaba cada vez más de las salas cinematográficas. Como consecuencia y entre los diversos intentos de recuperación en las producciones se buscó atraer nuevamente a un público que se mantenía a la expectativa de la percepción de un cine diferente y de renovación.

En los siguientes apartados se expondrán los sucesos más representativos del contexto político, económico y social por los cuales atraviesa la industria cinematográfica a fin de lograr una reconstrucción del panorama sobre la asistencia al cine, y las circunstancias bajo las cuales se presentaba este hecho.

Acontecimientos que con el paso del tiempo moldearon el esquema cinematográfico que se percibe a través de los actores, escenarios, personajes, temáticas, espacios de exhibición, presupuesto, entre otros; mismos que dieron pie a diversos intentos de recuperación con el fin de crear formas distintas de hacer cine y de mostrar al público que es posible hacer buen cine aún a pesar de la precaria situación económica que siempre padeció. Aunado a ello ofrecer una alternativa de entretenimiento a partir de la cual se pueden desprender acciones para socializar.

2.1.1. La nueva generación

Como respuesta a los diversos intentos de renovación que se presentaron en la Industria Cinematográfica durante la década de los 60, se logró fortalecer el sentido de la crítica el cual se vio reflejado en el surgimiento del grupo Nuevo Cine (1961), cuyo objetivo se enfocó a tratar de superar el deprimente estado en el que se encontraba el cine.

Sumado a ello, y debido al déficit de producciones regulares en el cine, el Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC), convocó en 1964 al primer Concurso de Cine Experimental de

Largometraje situación que dio claras y definitivas pruebas de que en México se podía hacer un cine de interés mucho mayor que el realizado por una industria que ya era rutinaria. El Banco Nacional Cinematográfico (BNC), aprobó las bases del concurso y de 31 grupos inscritos sólo se presentaron 12 películas. El concurso había despertado un entusiasmo general: escritores, críticos, profesionales de ramas diversas del cine y la televisión, directores de teatro, aficionados, vieron abierta una oportunidad de expresarse a través de un medio prácticamente inaccesible.

Con ese mismo entusiasmo de recuperación, para 1967 se llega a realizar el segundo Concurso de Cine Experimental, sin embargo, en esta ocasión los resultados dejaron mucho que desear, pues en el supuesto intento de reestructuración sólo participaron siete largometrajes, siendo el único importante *Juego de Mentas* (1967), de Archibaldo Burns.

El estado de recuperación de la Industria se mantendría sobre una misma línea, en el mismo intento de renovación, pero 1968 sería también un año decisivo tanto para el país como para el Cine Mexicano, pues se celebrarían los Juegos Olímpicos al tiempo que se aplastarían de un solo golpe los múltiples manifiestos surgidos por el movimiento estudiantil. Sucesos trágicos insertados en *El Grito* de López Aretche, una película planeada seriamente como una reconstrucción cronológica sobre el México caótico de final de sexenio.

2.1.2. El cine gubernamental

La entrada del gobierno de Luis Echeverría (1 de diciembre de 1970), tuvo que enfrentar dos grandes crisis: el agotamiento del modelo de desarrollo que había permanecido vigente durante décadas, y la pérdida de consenso y desprestigio gubernamental producto de la respuesta dada por la administración de Gustavo Díaz Ordaz al movimiento estudiantil de 1968. Ante esta situación, las autoridades concientes de la crisis económica, plantearon un cambio de política económica (desarrollo compartido) dando pie a una mayor intervención estatal para crear un efecto de arrastre y estabilizar por un largo periodo la economía mexicana.

Mientras tanto, en la Industria Cinematográfica y bajo un nuevo esquema gubernamental se buscó rescatar a un cine inmerso en crisis tanto económico, artístico y social. Para lograr el cometido, y con la finalidad de reforzar los inicios y desarrollo de una nueva Industria Cinematográfica, poco antes de asumir la presidencia el entonces electo presidente Luis Echeverría Álvarez, nombró a su hermano Rodolfo Echeverría –el ex actor Rodolfo Landa- en septiembre de 1970, director general del Banco Nacional Cinematográfico (BNC).

Se insistió demasiado en el proceso de renovación cinematográfica, que es en este periodo cuando se empezaron a percibir algunos pequeños resultados. Situación que marcaría una política cinematográfica que sería definida durante el sexenio echeverrista como de “estatización”, donde también aquí, el estado tendría cada año mayor injerencia en el campo del financiamiento, producción, promoción, distribución y exhibición.⁴¹

Dicha política de estatización no resultó de un plan previo, sino de un encadenamiento de circunstancias con el fin de reforzar los inicios y desarrollo de una nueva industria cinematográfica. Fue entonces que en enero de 1971, Rodolfo Echeverría da a conocer el Plan de Reestructuración a través del cual, se pondría en práctica todas aquellas ideas y recursos de renovación que habían destinado a la entonces Industria Cinematográfica en proceso de recuperación.

Como parte de este nuevo Plan de Reestructuración, el BNC después de encontrarse gravemente endeudado fue beneficiado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a cargo de José López Portillo con una inversión de mil millones de pesos,⁴² dicho dinero serviría para mejorar laboratorios, salas, empresas de distribución, es decir, para fortalecer el aparato técnico y administrativo del Cine Nacional.

Con ello, Rodolfo Echeverría propone alentar el trabajo de nuevas casas productoras privadas como: Marco Polo, Escorpión y Alfa Centauri financiando cintas estrictamente comerciales que la industria exigía. Al respecto, entran en escena productores con nuevas ideas y criterios para intentar reflejar en sus películas algo de la complejidad y ambigüedad de lo real, promoviendo así, películas de calidad artística estimulando al cine experimental y otorgando créditos a los productores de este tipo de cine.

⁴¹ SEP Hojas de cine, testimonios y documentos del nuevo cine Latinoamericano. Vol. II p. 103

⁴² García Riera, Emilio. Historia del Cine Mexicano. Ediciones CNFE. México 1985. p. 297

De esta forma, se producen un considerable número de películas contrarias a un cine mexicano conservador, moralista y convencional. Por primera vez en la historia del cine mexicano se descartaba a los personajes característicos: el macho admirable, el padre incuestionable, el joven regañable, el sacerdote canonizable, la pecadora. Se comenzaba con un acercamiento palpable a los diferentes aspectos sociales que encerraba la nueva dirección presidencial. Sin embargo, también se presentaron obstáculos en ese importante paso, pues no sólo fue refutado por los defensores interesados del viejo cine; también lo condenó una izquierda radical y adversa sin matices.

Pese a ello, en 1973 varias cintas mexicanas no convencionales tuvieron éxito de público en salas destinadas normalmente a la producción extranjera y con precios de entrada que ya rebasaban los 4 pesos impuestos por el ex regente Uruchurtu: *Los cachorros* (1971), producida por Marco Polo; *Mecánica Nacional* (1971), producida por la Escorpión, *El jardín de la tía Isabel* (1971), de Alpha Centauro; *Los meses y los días* (1970), de producción independiente y *El Castillo de la Pureza* (1972), producida por el Estado.

Las características de las cintas se encontraban representadas por el empleo de personajes de clase media, tratando de llamar la atención de un público del mismo género. En consecuencia, el estado decide crear sus propias firmas productoras y confiar sus películas a directores capaces, como los de las cintas apuntadas, de interesar a un público que no solía ver el cine mexicano. Esas firmas fueron: Corporación Nacional Cinematográfica (Conacine), creada en 1975; Corporación Nacional de Trabajadores y Estado (Conacite I y Conacite II), creadas en 1975.

En cuanto a la Compañía Operadora de Teatros, encargada de la exhibición de cintas, su acción estuvo dirigida a mejorar la programación de películas nacionales, abrir todas las salas para el producto nacional, así como construir mayor número de espacios y mejorar los existentes. También se tomaron medidas para fortalecer la base cultural del cine entre las que destacan en 1972 la reconstitución de la Academia Mexicana de Ciencias y Artes Cinematográficas encargada de dar los Arieles con el objetivo de estimular la excelencia y favorecer el crecimiento de la industria, además de propiciar el encuentro y fortalecer a la comunidad filmica nacional.

En 1974 se inauguró la Cineteca Nacional que debía existir por ley desde 1949; en 1975, empezaron las labores del Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC), para formar a los futuros cuadros; desde

1971, funcionaba el Centro de Producción de Cortometraje que realizó durante el sexenio un gran número de películas de apoyo a la política presidencial.⁴³

Al frente del BNC, Rodolfo Echeverría favoreció las carreras de muchos nuevos cineastas, pero también el cine gubernamental abrió sus puertas a directores y actores que ya eran leyenda, recibiendo las oportunidades que se les negaron en años anteriores.

Emilio Fernández, logró recrear con vigor sus obsesiones dramáticas y eróticas en *La Choca* (1973); Roberto Gavaldón, intentó la consagración cultural de un Mario Moreno que había perdido ya al público mexicano en *Don Quijote cabalga de nuevo* (1972); Julio Bracho tuvo sólo dos oportunidades al ser el encargado de hacer la biografía del pintor José Clemente Orozco en *En busca de un muro* (1973), y un alegato contra la migración rural al Distrito Federal, *Espejismo de la ciudad* (1976), que abundaba en truculencias y carecía de los temas que tanto le importaban antes (la lucha del hombre de razón contra la barbarie institucional); Alejandro Galindo fue una figura de culto del Nuevo Cine, y así como Marte le produjo la arrabalera *Tacos al carbón* (1971), donde lanzaba al público masivo a un joven Vicente Fernández, también le tocó inaugurar la producción en cooperativa con la sátira antirreligiosa *San Simón de los magueyes* (1972), y hacer una parodia de los nuevos políticos y la vieja política sindical en *Ante el cadáver de un líder* (1975).⁴⁴

Sin embargo, la década perteneció fundamentalmente a dos autores: Jaime Humberto Hermosillo y Arturo Ripstein. En los años 70, Hermosillo aporta al cine mexicano la obra maestra *La pasión según Berenice* (1975), y una obra muy lograda pero subvalorada: *Naufragio* (1978) aunque gozaron de mayor éxito de crítica y público: *Matinee* (1976) y *Las apariencias engañan* (1977).

Se hicieron característicos del cine de Hermosillo el gusto por la aventura (su mito y su realidad), la revelación del envés del melodrama y las alusiones a la homosexualidad.

La verdadera vocación de Magdalena (1971), refleja problemas de clase media; *El señor de Osanto* (1972), ubicó con regular fortuna en el México rural de tiempos de la intervención francesa. *El cumpleaños del perro* (1974), con Martínez de Hoyos, Diana Bracho, Héctor Bonilla y Lina Montes describió la también ambigua relación de otros personajes de clase media, un matrimonio juvenil y otro maduro.

⁴³ *Ibidem Op. cit.* p. 298

⁴⁴ García Gustavo y José Felipe Coria. *Nuevo Cine Mexicano*. Editorial Clío. México 1997. pp. 22-23

Por otra parte, y bajo el empleo cada vez más clásico de sus capacidades narrativas, Arturo Ripstein, de regreso a la industria, logró realizar películas importantes para el cine mexicano en la década de los 70 como *El Castillo de la Pureza*, en la cual se permite no sólo una crítica extrema del paternalismo, sino un ejemplo de cómo el espíritu profiláctico, totalitario y autoritario supone y justifica la represión.⁴⁵

Entre los cineastas de esta generación, Jorge Fons destaca por su fuerte toque popular que hizo de su cuento *Caridad* una de las obras más importantes de la década en *Los albañiles (1976)* donde describe las reacciones provocadas por un crimen en un edificio en construcción. Esos acontecimientos a cargo de actores bien dirigidos (López Tarso, José Alonso, Salvador Garcini, “resortes”) resultaban indicativos de un cuadro social regulado por la explotación y la manipulación. Felipe Cazals, sería otro más favorecido por el periodo de Rodolfo Echeverría entre 1971 y 1976 con producciones como *Canoa (1975)*, *El Apando (1975)*, y *Las poquianchis (1976)*, pues dichas películas de alguna manera fomentaron la creación de un público que iba cambiando su actitud respecto al cine nacional.

La política de “apertura democrática” desplegada por el gobierno de Luis Echeverría entendió la revisión histórica como una herramienta política necesaria. En el caso del cine, a través de los diferentes géneros cinematográficos se abordaron las zonas oscuras de las épocas míticas, sobre todo la revolución y otras aledañas en *Los días del amor (1971)*, de Alberto Isaac; *La muerte de Pancho Villa (1973)*, de Mario Hernández; *De todos modos Juan te llamas (1975)*, de Marcela Fernández Violante; *Cananea (1976)*, de Fernández Violante; *Los de abajo (1976)*, de Servando González.

Hacia la segunda mitad del echeverrismo el grueso de la producción abundaba aún en películas del Santo y comedias rancheras que hablaban de una vieja industria en crisis, y que se negaba a morir del todo o ha ceder su sitio al gobierno.

En cuanto a la producción privada hasta antes de llegar a 1976 existió una casi completa inacción, los productores privados tendieron a hacer un cine cada vez más barato, es decir, desde 1972 la gran mayoría dejó de hacer películas en los estudios Churubusco, lo que representó el fin para ellos de la llamada producción regular.

⁴⁵ García Riera, Emilio. Historia del Cine Mexicano. Ediciones CNFE. México 1985. p. 298

Bellas de noche (1974) y *Las ficheras* (1976), fueron producciones que marcaron los inicios de un cine prostibulario, cabaretero y populachero que capitalizó un buen éxito de público la permisividad de la censura ante los desnudos y las “palabrotas”⁴⁶. El cine de ficheras como se dio en llamarlo, hizo de la Argentina Montenegro una émula taquillera en los terrenos del erotismo de Isela Vega, Mercedes Carreño, Jacqueline Andere e Irma Serrano. *El festín de la loba* (1972) fue un taquillazo representativo del cine erótico hecho para el símbolo sexual de exportación.

Lalo el “mimo” y otros cómicos del cine de ficheras servirían al desencadenamiento de un humor de vulgaridad e impudor extremos. El gusto por ese estilo, ya se había expresado con precauciones y contenciones de clase media, en cintas como las interpretadas por Mauricio Garcés, implantado como el galán de la clase media alta; inquilino de una casa en el Pedregal de San Ángel con mayordomo cómplice (Luis Manuel Pelayo), y solitario seductor de secretarias, modelos y viejas compañeras de escuela (Silvia Pinal como arquetipo).

2.1.3. El desastre: 1977 a 1982

La gestión de Rodolfo Echeverría, al frente del BNC derivó en una estatización del cine nacional producido que no afectó en nada a los intereses privados de la exhibición y distribución por el contrario los fortaleció, esto al ser descongelados los precios de entrada a los cines y al desaparecer los de segunda y tercera corrida para ser convertidos en salas de estreno aumentando en mucho los ingresos de los productores privados, accionistas mayoritarios de películas nacionales.

Pero inesperadamente, el cine mexicano amaneció en diciembre de 1976 dependiendo de las decisiones del nuevo presidente electo, José López Portillo heredando un país que el echeverrismo dejó con una moneda devaluada, una iniciativa privada resentida, y unas clases media y baja amenazadas por la inflación y el desempleo⁴⁷

Ante este nuevo aparato gubernamental, se implantó una política en el sexenio con respecto al cine, diversos organismos de la industria filmica nacional que antes eran filiales del BNC actuarían en adelante bajo la coordinación de la Secretaría de Gobernación que las controlaría y administraría.

⁴⁶ *Ibidem Op. cit.* p. 314

⁴⁷ García Gustavo y José Felipe Coria. *Nuevo Cine Mexicano*. Editorial Clío. México 1997. p. 46

De esta forma, el sector oficial del cine estuvo controlado presupuestalmente por la Secretaría de Programación y Presupuesto, por lo que el control político recayó en la Secretaría de Gobernación a través de un organismo creado en 1977 expresamente para ello: La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC).

Para ese momento, el entonces presidente nombró a su hermana la novelista, Margarita López Portillo como directora de RTC, sin embargo su gestión resultó un desastre, pues rodeada de consejeros culturales con una idea del cine inculta y atrasada dio por segura la incompetencia de los nuevos realizadores mexicanos, tratando por ello en vano de propiciar un retorno a la llamada “época de oro” del cine mexicano, y a un cine “familiar” y de clase media que ya no iba con los tiempos.

“Por supuesto, respeto absoluto a la libertad de expresión en el cine, y luchar porque a través de éste se logre el acercamiento familiar en nuestro medio”, pero confirmó su “total repudio contra el cine vulgar cuyo contenido puede lesionar las costumbres y la moral de nuestro pueblo”. Este fue el banderazo de salida de una campaña intensa sobre todo en las revistas de política en contra del cine del sexenio anterior, al que sistemáticamente se le acusó de pornográfico, violento, costoso y de marcados tintes izquierdistas⁴⁸

Entre las medidas que se tomaron bajo estos nuevos cambios para dirigir la industria cinematográfica, al inicio del sexenio, se liquidó Conacite I la cual, se fusionaría con Conacine. A finales de 1978 la directora de RTC anunció su propósito de liquidar también al BNC no lo consiguió en lo legal pero el organismo dejó de ser la fuente crediticia del Cine Nacional.

Por otra parte, la iniciativa privada volvía en plan revanchista y continuó con su sistema de hacer películas piratas dirigidas básicamente a un público de raíces latinas residente en los Estados Unidos, es decir, al margen de los sindicatos, pues la suspensión de créditos del BNC continuó, de modo que los productores buscaron abaratar sus costos.

Filmaron películas con temas de cabareteras y burlesques que habían demostrado ser grandes éxitos de taquilla pese a su ínfima calidad artística, lejos de los objetivos oficiales de un cine familiar, el cine de ficheras marcaría el tono del lopezportillismo: *Bellas de noche II* (1976,) de Miguel Delgado; *Noches de*

⁴⁸ *Ibidem Op. cit.* p. 46

cabaret / Las reinas del talón (1977); Picardía mexicana (1977), y Casa de citas (1985), por mencionar algunas.

El género resultó tan rentable, que incluso las productoras estatales incursionaron en él con ligeros intentos, sin desnudos y con tono existencialista, tales como: *¡Oye Salomé! (1978)*, de Miguel M. Delgado; *La vida difícil de una mujer fácil (1977)*, de José María Fernández.

Serían los años ochenta el momento climático de este tipo de películas, pero también el de su decadencia una vez agotados sus esquemas carentes de trama argumental, sus historias con estructura melodramática ineficaz y, paradójicamente sus desnudos como en *La chica del alacrán / El trasero de oro (1990)*, de Víctor Manuel “güero” Castro.

Entre 1976 y 1979 se estrenaron con retraso cintas de diversos registros cómicos y melodramáticos protagonizadas por cantantes en cuya producción participaron tanto el estado como la iniciativa privada, hablando de un cine comercial la serie más destacada fue la de Vicente Fernández: *La loca de los milagros (1973)*, Fernando Unsaín; *Juan Armenta (1974)*, Fernando Durán; *La Ley del Monte (1974)*, Alberto Mariscal; *El Tahúr (1979)*, Rogelio A. González.

En las ficciones virilistas de Rafael Villaseñor Kuri, ambientadas en la ciudad o en el campo, Fernández tamizaba una realidad exacta, la del machismo que no se avergüenza de sí mismo: *Un hombre llamado el diablo (1981)*; *El sinvergüenza (1983)*; *Todo un hombre (1983)*.

Antonio Aguilar, por su parte, extendió su fama con historias residuales del Rancho Grande dirigidas por Mario Hernández: *El Rey (1975)*; *Volver, volver, volver (1975)*; *La muerte de un Gallero (1977)*, entre otras. Posteriormente éste género obtuvo triunfos inesperados con nuevos valores de la composición como Juan Gabriel: *En esta primavera (1976)*, Martínez Solares; *El noa noa (1980)*, etcétera.

Dos acontecimientos siniestros contribuyeron a hacer calamitoso el sexenio para el Cine Mexicano. En 1979, los intereses que guiaban en gran medida el desempeño de RTC acusaron de fraude a varios funcionarios del cine, eso costó cárcel y maltrato a los inculpados pese a que el fraude no se probó.

La Cineteca Nacional que había sido creada el 17 de enero de 1974 por conducto del BNC con el propósito de promover el desarrollo del celuloide mexicano sufrió un desastre irreversible el 24 de

marzo de 1982, un incendio dejó en ruinas el edificio que también era ocupado por la Dirección de Cinematografía junto a los estudios Churubusco.

2.1.4. El cine y el público de los 70's

A finales de los años 70, la situación política y social en el país no se encontraba en su mejor momento, ejemplo de ello, fueron los acontecimientos que se derivaron de la represión al movimiento estudiantil del 68, trayendo consigo un deprimente y poco alentador proceso de recuperación en el aspecto social. El cine, en aquel momento se convirtió en un instrumento para retratar dichos acontecimientos y mostrarlos al público habido de conocer lo que sucedía.

Esto representó, de alguna forma el punto de partida para que el cine comenzará a retomar los sucesos que sucedían en el entorno, en el quehacer diario de una clase obrera afectada también por una crisis económica, que había hecho estragos en la sociedad.

De esa manera, el público comienza a interesarse en el cine, en ver su realidad interpretada y reflejada en las grandes salas cinematográficas. No sólo los espectadores comenzaban a identificarse con los actores y el tipo de producciones que les presentaban, sino el hecho de acudir al espacio, en comparación con otras épocas -años 40- era una actividad que también había cambiado, pues pese a ser grandes salas de exhibición donde sólo algunos cuantos tenían acceso; para entonces, ya representaban un lugar de mayor acceso para todo público.

Cabe destacar, que en aquel periodo -1940- ir al cine en las grandes ciudades, se convertía en todo un acontecimiento, donde la oportunidad de lucir los mejores atuendos y socializar entre las clases de mayor poder adquisitivo se convertía en parte de un importante proceso ritual que se organizaba en torno a esta actividad.

Pero con el paso del tiempo, dichas costumbres fueron cayendo, y transformándose junto con aquellos grandes espacios; entonces ir al cine, ya no requería de mayores preparativos, tan sólo el gusto por ver la producción que se presentaría. Por lo que, ya no era necesario portar la mejor ropas, pues las salas de exhibición, en las grandes ciudades, ya era un lugar del que se habían apropiado los grupos de clase media.

Para ello, las producciones jugaron un papel importante, pues no podía existir un público interesado en asistir al cine y no disfrutar de una buena película. Es durante los años de 1970, cuando se refleja esta tendencia; los productores intentaron sintetizar y reflejar los problemas sociales, para atraer a un espectador, que ya se encontraba alejado.

Los espectadores empiezan a identificarse y familiarizarse con las producciones, por estar empapadas de contenidos que hacen mayor referencia a su vida cotidiana, a su realidad, a temas como la crisis económica, y a todos aquellos aspectos sociales donde se ven involucrados.

Es aquí, donde se descartan personajes característicos que hacían ver una imagen repetitiva: el macho admirable, el joven regañable, el sacerdote canoizable, la pecadora; características que pertenecían a un periodo cinematográfico que ya no correspondía, ni a los tiempos y circunstancias por las cuales atravesaba la sociedad.

El público encontró como características atractivas en las producciones, el empleo de personajes de clase media para buscar rescatar a un público que perteneciera al mismo status, quienes también resultaban ser los más afectados por la situación económica que se vivía. Esto con el fin de lograr identificarse con lo que ahora se le ofrecía en la pantalla grande, una realidad que no podía ser eludida.

Temas como la crítica al paternalismo, represión, explotación y manipulación de las clases bajas hicieron que el espectador cambiara su actitud hacia el cine nacional. Es durante este proceso que el gobierno, ve una nueva forma de recuperación, ante ello trata de aprovechar la situación y busca la manera de mejorar las salas ya existentes, y destinar los recursos necesarios para lograrlo.

El precio de entrada a los cines también representó una circunstancia que atrajo la atención de la gente, quien además ya visitaba salas de estreno. Así como, mejorar la programación y exhibición de películas nacionales

Lo anterior, cambió el panorama desolador que hasta hace algunos años ya se veía reflejado en el cine y el público. Con estos nuevos intentos de recuperación, este espacio, también se convertía en una forma de entretenimiento, a la que no solamente se asistía en familia, como se acostumbraba en épocas anteriores, sino ya era una opción de esparcimiento donde el acceso económico, y las nuevas propuestas –dentro de un proceso de recuperación- cinematográficas, permitirían atraer a un grupo diverso como: jóvenes, amigos, un mayor porcentaje de parejas, que buscaban ver la realidad desde otras perspectiva. Se comenzaron a interesar más por un cine mexicano, en medio de las grandes ofertas cinematográficas extranjeras.

De esta forma, al conjuntarse nuevos lugares y un intento por mejorar las producciones se vislumbró un mayor crecimiento para la Industria del cine, y para el público.

Aunado a lo anterior, surgen espacios de entretenimiento (Cineteca), así como sitios de preparación profesional cinematográfica, y la oportunidad de que viejos productores se sumaran al intento de recuperación.

Con este proceso, y con la finalidad de continuar con el rescate del público, se comenzaron a rodar y presentar en algunas salas producciones de cabaret, cine prostibulario. Surge de esa forma, un público masculino más interesado por este tipo de películas, pues la permisividad se encontraba por encima de la censura, y las escenas con atrevidos desnudos y palabrotas, se colocaron de inmediato en el gusto de la clase media, obteniendo éxito de taquilla.

A mediados de los años 70, una nueva crisis sacude el país, lo que genera, que una vez más, se vea afectado el bolsillo del espectador; es así que ya no tiene tanta oportunidad de acudir a las salas y a consecuencia de ello, buscó otras formas de entretenimiento.

Ante ello, el Estado intentó nuevamente atraer al público, y el éxito que representaron las cintas de ficheras fue la mejor opción. Ante ello, se continuó con la producción de las mismas, lo que dio buen resultado y de esa forma, el público regresa a las salas.

El público masculino, es el más asiduo a este tipo de producciones, que luego de una larga jornada laboral entre grupos de amigos o incluso en pareja, acuden a espacios cinematográficos, en una especie de complicidad, y buscar una forma de entretenimiento que les permita minimizar la crisis que padecían.

Luego de algunos años, y de que esta forma de hacer cine fuera explotada, comenzó a ser aburrida para el espectador. La iniciativa privada, al percibir este declive comenzó con producciones piratas de tintes cómicos y otras, dirigidas a un público de raíces latinas que habita en el vecino país del norte. Lo anterior, al margen de los sindicatos. El público, acostumbrado a no contar con un cine de calidad, vio como algo novedoso esta nueva opción presentada, y empezó a verla, pues aunque las películas eran de baja calidad artística y de producción, fue más fácil de acceder a éste, por los bajos costos.

Además de que debido a la temática, surgió una gran identificación de los espectadores que padecían en el país la problemática de la migración. Principalmente, en aquellas familias, donde algún integrante permanecía del “otro lado para alcanzar el sueño americano”, ante la crisis permanente que prevalecía en el país. Fueron, estas clases bajas y aquellos quienes también habitaron en las grandes ciudades, que acudían a espacios cinematográficos que ofertaban este tipo de producción. Simultáneamente este tipo de películas se conjuga con el cine cabaretero y burlesco.

Ante una sociedad carente de recursos económicos que obedecía a la secuela de la devaluación monetaria, estos géneros se habían presentado como los más rentables, y de mayor permanencia entre el gusto del público. Habían demostrado ser grandes éxitos de taquilla, lejos de los objetivos oficiales de un cine familiar, que nuevamente intento un proceso de recuperación en la Industria, con la creación de películas conservadoras como las realizadas durante la época de oro, pero no dio resultado, pues no iba acorde con el desastre económico de los 70 y la repercusión en la comunidad.

Lo anterior, agudizó aun más la creación de espacios a los que tuviera acceso todo público, tras un proceso de recuperación de la iniciativa privada, no se podía excluir la oferta de lugares a todos aquellos, que buscaban una nueva forma de entretenimiento. Por lo que, ir al cine, ya no era sólo para unos cuantos, por los costos; sino que eran las clases media y baja el público más rentable y el que se intentó rescatar. De esa forma, quienes no podían ir a las salas ubicadas en los centros de las grandes ciudades, acudían a las que se localizaban a las afueras de ésta.

Pese a que dichos espacios, eran viejas y carentes de servicios, el público se mostraba satisfecho, pues se le ofrecía la permanencia voluntaria, y un intermedio durante la producción, mismo que aprovechaban para traer de la dulcería lo necesario y regresar a ver la película, luego de 15 minutos de espera.

Fue tan evidente el éxito de taquilla, con este tipo de producción, que pese a la crisis económica y la carencia de mejores condiciones de espacios cinematográficos, que con el paso del tiempo, las

productoras estatales intentaron incursionar en este género. Lo cual dio resultado pero este no fue permanente.

Fue así, que transcurrieron los años 70 y parte de los 80, con un cine de pocas propuestas novedosas y de calidad, las cuales se mantuvieron en el gusto del público.

Pero con el transcurrir de los años, como anteriormente se mencionó, dichas producciones cansaron y aburrieron al público, ya que carecía de trama argumental y historias melodramáticas. Es así, que vienen a escena, películas protagonizadas con cantantes famosos de la época -Vicente Fernández, Juan Gabriel- con registros cómicos y melodramáticos, donde escenifican historias tragicómicas para que el público lograra identificarse nuevamente con las producciones.

Así temas de vida cotidiana, como el machismo, infidelidad, pobreza, injusticia, el cacicazgo se reflejaban en estas nuevas películas que también tuvieron éxito en la pantalla grande. Tal es así, que en la actualidad este tipo de producciones aún se siguen proyectando a través de la televisión.

2.2. México y la Industria Cinematográfica de los 80's

A principios de los 80 el país aún estaba bajo la batuta de López Portillo en su etapa final como primer mandatario, es también durante esta década que asciende a la presidencia Miguel de la Madrid Hurtado, quien asumió el fracaso de la política seguida en los dos sexenios anteriores que derivaron en el agravamiento de la crisis, el aumento del descontento popular y la pérdida de consenso entre la población. El Cine Nacional se encontraba dirigido por la producción privada, es decir un cine hecho ya sin apoyo gubernamental del Banco Nacional Cinematográfico (BNC).

En este período fueron dos vertientes genéricas que siguieron dominando, por una parte, el cine de ficheras que había iniciado ya desde el sexenio echeverrista y que era lo único que atraía a los espectadores que en ese momento se encontraban más interesados en el relajo de la picardía mexicana que en la propuesta gubernamental.

Por otra parte, el género de violencia el muchas veces ubicado en la zona fronteriza de Estados Unidos y poblado por narcotraficantes, agentes judiciales, emigrantes ilegales, camioneros y polleros; el cual

expresaba mediante sus denuncias que partían de hechos reales aislados de la nota roja o de la esencia de circunstancias que impedía evidenciar el hecho en sí con claridad, la corrupción de todo el sistema el auge del narcotráfico en pueblos y ciudades, y el recurso de justicia por mano propia.

2.2.1. Entre lo peor y lo sublime.

Los ochenta fue una década de muchos debuts que giraron bajo las propuestas genéricas antes mencionadas, así 1981 inició con pie firme en *Burdel*, de Ismael Rodríguez; *La pulquería II*, del género Castro; *Los mexicanos calientes*, de Martínez Solares, entre otras donde el sexo se convirtió en una necesidad existencial y el albur afirmación de un clasismo a la inversa, el lenguaje de la crisis áspero, bestial, sin concesiones dominado por los desechados del presupuesto.⁴⁹ Conforme avanzó el decenio el género se volvió rentable teniendo su mejor época en 1987 mientras tanto éste sirvió para representar un tercermundismo sin esperanza. El género de humor, de albur simple y vulgar, representó uno de los grandes pilares sobre los que se construyó una cinematografía siempre tambaleante, ya sea como “peladito”, “pachuco”, norteño, afeminado, travesti, seductor, irresistible. El género conquistó durante el decenio cuando Roberto G. Rivera codificó sus alcances en *El milusos (1981)* y *milusos 2. (1984)*

Dichas cintas representaban los conflictos del provinciano que llegaba a la ciudad con la ilusión de obtener fortuna, sin embargo, sólo encontraba una serie de sinsabores documentadas por Héctor Suárez, un empobrecido campesino que vivía una serie de situaciones tragicómicas en la urbe de los 80.

Tales producciones serían la introducción para lo que fuera en 1985 *¿La tierra prometida?* Cinta que llevaba al tremendismo el estribillo anticapitalino del Milusos: “ya no vengan para acá, quédense mejor allá”. La cinta glosaba el significado de migrar a la capital con un tinte de llorosa moral: la pobreza es desempleo, alcoholismo y prostitución ineludibles; cada migrante, una víctima propiciatoria de atracos en despoblado, transas y envilecimiento: sus salidas son volverse rateros, asesinos, mendigos o, en última instancia, dejarse matar⁵⁰.

Con el propósito de dignificar el cine nacional, la entonces titular de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), Margarita López Portillo malgastó su presupuesto en películas cuyas locaciones, efectos especiales, escenografías y reparto multiestelar no tuvieron el resultado esperado, pues en el sexenio que

⁴⁹ *Ibidem Op. cit.* p. 78

⁵⁰ *Ibidem Op. cit.* p. 79

comenzaba denominado como de la “renovación moral” (1982-1988) abundó la inmoralidad y la hiperviolencia cinematográfica.

México en su totalidad no tenía ley alguna era la guerra, la obra maestra que retrató esta situación fue *La venganza de los puk* (1988), de Damián Acosta, así como *Olor a muerte* (1986), de Ismael Rodríguez que representa el prejuicio taquillero de los jóvenes lumpen que sólo desean robar, violar y matar, aunque no necesariamente en ese orden; violencia, sexo, droga: fórmula dramática mejorada por Rodríguez Jr.

Por otra parte, Televisine resucitó la fórmula del cine para familias, a principios de los ochenta hacía películas de búsqueda esteticista, dramática. Atinó con ficciones de sus cantantes-actores (Lucerito, Alejandra Guzmán, Yuri, Paulina Rubio, Alejandra Ávalos, Gloria Trevi, los grupos Garibaldi, Magneto), tan blancas que resultaban semiperversas con irregular recepción en taquilla.

Al mismo tiempo, la Industria trataba de reponerse ante la insustituible pérdida filmica que padeció en marzo de 1982 debido al incendio que consumió las instalaciones de la Cineteca Nacional, desastre que arrasó con seis mil 586 películas, nueve mil 278 libros y revistas, y dos mil 300 guiones.⁵¹ Un año después del desastre sufrido en la Cineteca y ha poco tiempo de iniciar el sexenio del presidente Miguel de la Madrid se decretó el 25 de marzo de 1983 la creación del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), el cual quedó en manos de Alberto Isaac y cuya función principal estaría enfocada a alentar un buen cine producido total o parcialmente por el Estado.

Sin embargo, dos inconvenientes se opusieron a ese propósito: el primero fue la grave crisis económica que azotó a México desde 1982 y que tuvo como consecuencia fuertes restricciones presupuestales dirigidas al cine. El segundo fue asunto de voracidad burocrática, pues en vez de hacer del instituto un instrumento cultural de relativa autonomía, se le subordinó a la dirección de RTC y, por lo tanto, a la Secretaría de Gobernación. Así, cintas como: *Mexicano, tú puedes* (1983), de José Estrada; *El corazón de la noche* (1983), de Jaime Humberto Hermosillo fueron los primeros apoyos del Instituto a la Industria Fílmica.

Con el propósito de seguir conservando y recaudando una vez más la memoria cinematográfica el viernes 27 de enero de 1984, con un acervo minúsculo se inauguró la nueva sede de la Cineteca en lo

⁵¹ Revista “Somos”. Número 218/ 1 de abril 2002. p. 99

que fue la Plaza de los Compositores, donada por la Sociedad de Actores y Compositores con la exhibición de *Memorias de un mexicano (1950)*, de Carmen Toscano.

La temática de la homosexualidad traspasó los designios de la censura, pues se lanzaba la primera película mexicana con una historia abiertamente gay con desnudos masculinos, que dio como resultado un éxito de taquilla internacional: *Doña Herlinda y su hijo (1984)*, de Jaime Humberto Hermosillo. Aparentemente desaparece la censura sexual pero se da el fenómeno de la autocensura por la preocupación que representó el financiamiento y la recuperación en taquilla, y no sólo en función de ideas moralistas por parte del Estado.

Con la intención de abrir un espacio de cineastas ávidos de oportunidades y así estimular un mejor trabajo en las producciones nacionales en 1985 el Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC), junto con IMCINE promovieron el III Concurso de Cine Experimental; sin embargo, el resultado fue historias alineadas en géneros de tradición convencional, lo experimental estuvo ausente en la mayoría de las diez cintas presentadas.

Entre los reconocimientos se otorgó el primer lugar a *Amor a la vuelta de la esquina (1985)*, Alberto Cortés; quien fue reconocido como el cineasta que en los 80 hace una propuesta posmoderna, el contenido se enfoca al trato del México nocturno: la prostitución y el robo.

Crónica de familia (1986), Diego López Rivera; obtuvo el segundo lugar en una producción que tuvo la intención de mostrar la atmósfera de familias vinculadas al poder, el dinero y a la corrupción.

El tercer lugar para *La banda de los panchitos (1987)*, Arturo Velasco; expuso la problemática de los jóvenes pobres con desempleo, drogadicción y delincuencia. Esta cinta tuvo éxito de taquilla gracias a su mirada abusiva de la violencia lumpenaria y gozosa.

Para 1985 la ciudad de México fue sacudida por un terremoto que determinó una visión que fue latente en las nuevas producciones así como el deterioro económico que termino de agudizarse. Fue entonces que desde 1985 a 1990 personajes como Rafael Inclán, Alberto “caballo” Rojas, Luis de Alba, representaron el estereotipo de ese deterioro social que se vivía en una comicidad emblematizando una realidad con sus caras estragadas por el reventón, vidas de relajo continuo y actitudes entre violentas y celebratorias de una estabilidad imposible.

Esta comicidad sobre el desempleo perpetuo produjo ejemplos finales que exploraron estereotipos picarescos extraídos de la clase obrera: *El día de los albañiles 2* (1985), Gilberto Martínez Solares; *Las traigo muerta, De todas ¡todas!*, (1985) ambas de Rafael Baledón; *Tres mexicanos ardientes* (1986), de Martínez Solares. Alfonso Zayas ostentó el número uno en taquilla de 1986 a 1988 con *Los verduleros* reafirmando así que en 1987 el cine lépero tuvo su mejor participación en la filmografía nacional.

2.2.2. El nuevo sexenio

En 1986 un plan de renovación cinematográfico expuesto por el entonces director de RTC, Jesús Hernández decidió la creación de un Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica con aportaciones de los exhibidores favorecidos por un nuevo aumento a los precios de entrada a los cines, al mismo tiempo constituirse también una plataforma de lanzamiento de nuevos actores.

La instauración de un evento donde se conjuntara lo mejor de la producción cinematográfica nacional con el fin de fomentar su desarrollo y promoción dentro y fuera del país. Es entonces, cuando se inaugura la primera muestra de cine mexicano en Guadalajara por iniciativa de Jaime Humberto Hermosillo. Ésta consolida a su vez, un escaparate de trabajos de noveles realizadores así como mayor relevancia a la visión femenina en el cine nacional.

En el sexenio que comenzaba donde Carlos Salinas de Gortari tomaría la silla presidencial (1988-1994), apostó todo a la integración comercial con Estados Unidos y Canadá mediante el Tratado de Libre Comercio (TLC). Se avisó que a la brevedad antes de que concluyera el siglo, dejaría de ser válida la fracción XII del artículo 2º de la ya desechada Ley Cinematográfica que establecía: “En ningún caso el tiempo de exhibición de películas nacionales será inferior al 50 por ciento de duración total de pantalla.”⁵²

⁵² Ontiveros Aguilera, Brenda Alejandra. Tesis “El melodrama en el cine mexicano del periodo salinista 1988.1994”

Dicho porcentaje nunca se cumplió debido a la incapacidad de la industria para producir cien películas anuales, manteniendo apenas en un 30 ó 35 por ciento esa mitad del tiempo asignado en pantalla el cual se reduce hasta un diez por ciento a partir de 1998, según se asienta en la nueva Ley Federal de Cinematografía decretada el 29 de diciembre de 1992. Significó que la producción mínima estaría entre diez o quince largometrajes anuales.

El Estado también huyó asediado por la quiebra de sus corporaciones cinematográficas. El BNC, herido de muerte desde la administración lopezportillista fue sepultado en la salinista; sus distribuidoras se desmembraron; la gran exhibidora, Compañía Operadora de Teatros (COTSA) fue puesta en venta y el IMCINE recibía un apoyo mínimo para producir lo que hizo de cada cineasta un buscador de milagros económicos. La industria regresó a una situación peor que la de los años treinta.

Sin embargo, una obra cumbre durante el inicio del sexenio salinista marcó un precedente de gran importancia: *Rojo Amanecer (1989)*, de Jorge Fons. Producción que tuvo como tema la matanza del 2 de octubre de 1968 en Tlatelolco. La película resulta estremecedora pese a que la censura real o posible forzó graves inexactitudes en su historia: la familia protagonista habitante de un departamento en el edificio Chihuahua es masacrada por unos tipos armados a quienes se tuvo buen cuidado de no ver como militares, pues no se osó aludir con claridad a las responsabilidades del ejército nacional. La cinta fue promovida en todos los medios posibles.

Ante una recesión de la economía y la debilitación social de la década que estaba por concluir, la cinematografía fue una de las artes más dañadas, sujeta a los vaivenes sexenales, las sucesivas devaluaciones y la inflación llevaron a la industria fílmica de los 80 a una severa descapitalización, traducida en el cierre de diversas empresas; una caída de la asistencia a los cines de 50 por ciento en 7 años, y un déficit de 2 mil 500 salas.

Marco Julio Linares, quien fuera director de Estudios Churubusco en el periodo sintetizo en términos cualitativos “se hizo más cine malo y menos cine bueno, la tendencia comercial fue: una filmografía que se recupere lo más rápidamente posible y que satisfaga no la demanda sino las necesidades económicas de los productores”, así proliferó durante la década de 1980 el cine comercial.⁵³

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México 2001 p. 72-73

⁵³ Periódico La Jornada. “El cine en crisis, el cine de la crisis, la crisis en el cine...” 20 de diciembre de 1989. p. 34

Destacaron como éxito de taquilla: *Ni de aquí ni de allá* (1986), protagonizada por la “india” María, *Lo negro del negro Durazo* (1985), por Benjamín Escamilla y Ángel Rodríguez Vázquez, retirada después de exitosas semanas en cartelera por órdenes del entonces presidente Miguel de la Madrid.

En el ámbito del cine de calidad durante los 80 se vio una filmografía independiente intentando experiencias alternativas de producción como las cooperativas, las coproducciones y las producciones autónomas o universitarias, encabezadas por nuevas generaciones de cineastas buscando competir en el circuito comercial con mejor calidad.

Por otra parte, detrás del auge del cine hecho por mujeres entre 1988 y 1994, se escondían una necesidad y una ofensa. La necesidad justificatoria del salinismo que, en su sueño primermundista se vio regalando autoras al mundo; y la ofensa de pensar con desdén en los resultados: “no está mal para ser de mujer”. Se utilizó su obra para el aplauso institucional, que por igual las volvió objeto de adoración que de insulto. Se les apoyó o se les devaluó en secreto. Mujeres cineastas: nueva atracción de la industria en deterioro; relámpago en la tormenta. Agotado el interés burocrático se les confinó a la sombra.⁵⁴

Pese a esto surgieron realizadoras de éxito cuyo trabajo aborda los problemas femeninos dando pie a la creación de nuevas producciones: Busi Cortés pasó de *El secreto de Romelia* (1988), a *Serpientes y escaleras* (1989); María Novaro con *Lola* (1989), *Danzón* (1990); Maryse Sistach, quien parecía la promesa definitiva por su magnífica *Los pasos de Ana* (1998), tropezó con *Anoche soñé contigo* (1991), para levantarse en *Línea paterna* (1995), donde comparte crédito en la dirección con José Buil, finalmente la ex documentalista Guita Schyfter tuvo un promisorio debut con *Novia que te vea* (1993).

Por lo que hace a la producción estatal en apoyo a la filmografía de calidad, la actividad anual pasó de 10 a 13 filmes en 1983 y 1984, a cuatro en 1987 y 3 en 1988. Esto representó una caída de 66 por ciento en relación con los primeros años del sexenio delamadrista.

De entre las coproducciones realizadas por el gobierno con inversionistas mexicanos destacan 9 entre ellas: *Veneno para las hadas* (1984), de Carlos Enrique Taboada; *El tres de copas* (1986), de Felipe Cazals; *Días difíciles* (1987), de Alejandro Pelayo; y *El jinete de la divina providencia* (1988) de Oscar

⁵⁴ García Gustavo y Coria José Felipe. Nuevo cine mexicano. Editorial Clío. P. 74

Blancarte. Con patrocinio totalmente gubernamental fueron realizadas, *El imperio de la fortuna* (1985), de Arturo Ripstein y *El último túnel* (1987), de Servando González.

Del cine totalmente independiente destaca: *Frida, naturaleza viva* (1983) de Paul Leduc por la belleza de sus imágenes; y *Nocturno amor que te vas* (1987) de Marcela Fernández Violante.

En exhibición se padece un déficit de 2 mil 500 salas –existen 3 mil- pero más que ella una escasa proyección de cintas mexicanas (23.37 por ciento del tiempo de pantalla en todo el país) cuando en 1986 el gobierno recordó a los empresarios su obligación de conceder 50 por ciento del tiempo de pantalla al cine nacional, esto no lo cumplieron. En el DF pasaron de otorgar 3.6 por ciento en 1985 a 6.7 en 1986 pero a cambio lograron una liberación de tarifas, de 1983 a 1987 los precios de taquilla aumentaron 67.1 por ciento además, por la cerrazón en los circuitos de exhibición el estreno de películas tarda 11 meses en promedio a esta situación se enfrentó 82.7 por ciento de la producción nacional.

Para 1989 por orden de Salinas pasaron a depender del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), el Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica, la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas y la Cineteca Nacional.

La situación económica que prevalecía en la Industria Cinematográfica hizo ver el inicio de los 90 como una década de extrema crisis y de gravísimas contradicciones, sin embargo, para algunos directores (varios nuevos) de cine mexicano, significó una oportunidad de búsqueda y de respuesta frente a un cine atrozmente comercial, primitivo que ese fue el denominador general.

En este decenio los narcofilmes quedaron reducidos a producciones eventuales. A finales de marzo de 1990 fueron liquidadas las empresas estatales Conacine y Conacite II. Conacite I había desaparecido en 1977.

2.2.3. El cine y el público de los 80's

La crisis monetaria que se vivió durante este periodo, misma que venía arrastrando desde el gobierno de López Portillo, se agudizó aun más, ante ello la gente se dedicaba al trabajo sólo para obtener lo necesario y lograr sobrevivir. El rubro cinematográfico, no fue la excepción, pues también se encontraba a la deriva ante una recesión económica que parecía no salir a flote. Para entonces la

Industria se encontraba dirigida por la producción privada, por lo que el rodaje de películas seguían prevaleciendo únicamente en dos géneros: de ficheras y de violencia.

El primero, ya había tomado tintes desde años anteriores, éste ya se había colocado en el gusto del público que buscaban más que identificarse, distraerse de la situación económica que cada vez se convertía en un obstáculo difícil de pasar. Esta crisis, también social, comenzó en mayor porcentaje a golpear el bolsillo de las clases bajas, de aquellos quienes sólo obtenían un salario mínimo. Para tratar de salir del paso muchos de ellos intentaron alcanzar el sueño americano; fenómeno que ya se vislumbraba desde los años de 1970.

Sin embargo, a principio y hasta mediado de los 80, fue que se intensificó la migración, las ganas de no sufrir las secuelas de un país en permanente decadencia económica. Esta situación, comenzó a verse reflejada en el cine, es así como el género de violencia, toma gran auge principalmente, entre aquellos que intentan disminuir las penurias económicas.

Los productores independientes retoman estos acontecimientos; por una parte el espectador se encuentra más interesado en el relajado de la picardía mexicana, que en la propuesta gubernamental, al tiempo que el género de violencia, en su mayoría, el ubicado en la zona fronteriza de Estados Unidos y poblado por narcotraficantes, agentes judiciales, emigrantes ilegales, camioneros y polleros se convirtió en una forma de denuncia de los actos de corrupción que existía en el sistema y que mantenían en pique a un país con varios intentos de recuperación.

El público además de ver con buenos ojos esta propuesta (cine de violencia), se identificó con la misma, pues eran situaciones reales que padecían, ante un país al parecer carente de oportunidades.

El número de personas que asisten a los cines para ver este tipo de producciones fue en aumento, se convierten en películas taquilleras, pues el género de humor, albur simple y vulgar representó uno de los grandes pilares sobre los que se construyó una cinematografía sin rumbo fijo.

Era tal la violencia que se presentaba en las producciones, que se colocó por encima de las películas de ficheras, dando pie al prejuicios taquilleros, surgido de aquel público –conservador- al saberse e intentar negar una sociedad donde los protagonistas jóvenes, al parecer sólo deseaban robar, violar o matar. Películas que alejaron a públicos, que buscaron el cine familiar, y que en algún momento intentó revivir el Estado a finales de los años 70, pero que finalmente no tuvo éxito, pues no se supo dirigir y una vez más la crisis económica no lo permitió.

Los espacios cinematográficos -salas de cine- no estaban muy distantes de reflejar la difícil situación que prevalecía, no sólo la calidad de las películas era pobre, sino también los lugares de exhibición. Estos carecían de un buen acondicionamiento, comenzaron a verse viejas, descuidadas, sucias, con una importante falta de adecuación, pese a que en años anteriores se invirtió en la recuperación de estos lugares.

Por otra parte Televisine trato de rescatar el cine para familias, para lo cual empleo cantantes actores de la época, (Lucerito, Alejandra Guzmán, Yuri, Gloria Trevi, etcétera), tuvo buen éxito de taquilla, la gente acudía a ver la actuación de sus personajes favoritos, pero las producciones al final, resultaron carentes de calidad y realismo. Ante ello, el incremento de asistencia sólo fue temporal.

Por otra parte, temas como la homosexualidad también se dejaron ver, algo que llamo la atención del público, lo que despertó su interés y una vez más regresó a las salas, sin embargo, sólo fueron unos cuantos, pero dando con ello, éxito de taquilla incluso internacional. Pues los temas tabú, que existían y que ya eran parte de una vida cotidiana, no salían a relucir porque aun se mantenía un estigma de una sociedad conservadora, que al parecer, poco a poco se quedaba junto con las producciones del mismo tipo. Estas nuevas temáticas promueve una vez más otro intento de recuperación a través de la creación de un tercer concurso de cine experimental, los filmes, según los críticos, estuvieron carentes de originalidad; no así, para un público que parece, se había acostumbrado a no ver una buena calidad en la producción.

Además, de que la recuperación de la crisis económica se encontraba muy distante de convertirse en una realidad. Fue entonces que desde 1985 a 1990 tuvieron gran representatividad personajes como Rafael Inclan, Alberto Rojas El Caballo, Luis de Alba, quienes fueron estereotipo de ese deterioro social.

Todo ello, trajo como resultado a finales de la década un cine más devastado en comparación con años anteriores, la asistencia había disminuido considerablemente, debido a la baja producción para hacer películas mexicanas, lo que derivó que el tiempo de pantalla destinado a la producción nacional bajará de un 50 a un 10 por ciento. Nuevamente se notó el alejamiento de los asistentes, pese a los múltiples intentos para la creación de nuevas y mejores producciones, la falta de apoyo y recursos contribuyó para que no se lograra el cometido.

2.3. El Nuevo Cine de Calidad: 90's

La Industria Cinematográfica a principio de los noventa se mantenía en una crisis permanente pues el mercado era atrozmente comercial y primitivo, la producción baja un 60 por ciento y el cine de calidad fue casi nulo. Sin embargo, surge una generación de directores que pretenden buscar una oportunidad para cambiar los papeles y recobrar el esplendor de otros tiempos.

2.3.1. Entre la crisis y la esperanza

Como consecuencia de esa crisis en 1991 el Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine), el Departamento del Distrito Federal y el Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC), fundaron un Fideicomiso de estímulo al cine mexicano para apoyar a las películas ganadoras de algunos concursos que se llegaron a realizar y por su numeración querían y parecían continuar los de 1965, 1968 y 1985.

Este grupo tuvo el interés de premiar a diez debutantes que llevaron a cabo sus primeros largometrajes con apoyo de Imcine, sin embargo no pretendían ser de cine experimental como los tres primeros concursos, pues la premiación se dio a partir de tres categorías: Tema Libre, Ciudad de México y Clásicos de México.

Entre las producciones ganadoras surgieron *Tequila (1991)*, de Rubén Gómez; *La invención de Cronos (1992)*, de Guillermo del Toro; *El bulto (1991)*, de Gabriel Retes; *Sólo con tu pareja (1992)*, de Alfonso Cuarón; *Principio y fin (1993)*, de Arturo Ripstein; *El callejón de los milagros (1994)*, de Jorge Fons. En clásicos de México, *Anoche soñé contigo (1991)*, de Marisa Sistach; *La vida conyugal (1993)*, de Carlos Carrera y *La reina de la noche (1994)*, de Arturo Ripstein.

Fue que en este intento de recuperación filmica entró en el celuloide nacional *Como agua para chocolate (1991)*, de Alfonso Arau cinta que logró un considerable taquillazo nacional e internacional en la que se permitió mezclar en dosis convenientes imágenes rancheras, revolucionarias, realismo mágico y sobre todo un fuerte erotismo identificado con la exaltación culinaria.

Mientras tanto las recientes cintas producidas por Televisine se acogieron a la vieja fórmula del cine mexicano de cómicos: *Se equivocó la cigüeña* (1992), dirigida e interpretada por la “india” María, resultó ser un éxito de taquilla y *Mi compadre Capulina* (1989), de Victor Ugalde.

Otras cintas también procuraron una diversidad genérica de signo nostálgico: *Octagón y Atlantis, la revancha* (1991), de Juan Fernando Pérez Gavilán, y *Santo, la leyenda del enmascarado de plata* (1993), de Gilberto de Anda con el luchador El hijo del Santo, resucitaron el cine de los enmascarados del ring.

Para 1993 Televisine quedó en manos de Jean Pierre Leleu, quien quiso combinar espectáculo y calidad trabajando con Imcine, así inició una política destinada a producir cine con mayores recursos, sin por ello eliminar los proyectos económicamente rentables como lo fue la serie titulada *La risa en vacaciones* iniciada en 1989.

De esa política surgieron títulos como: *Sin remitente* (1995), de Carlos Carrera; *Salón México* (1995), de José Luis García Agraz; *Entre Pancho Villa y una mujer desnuda* (1995), de Sabina Berman e Isabelle Tardán, y *Sobrenatural* (1995), de Daniel Gruener; las cuales tuvieron regular fortuna entre el público.

Por otra parte, productores privados siguieron haciendo cine erótico pero cada vez menos, así la competencia de la pornografía declarada acabó fácilmente con un cine en el que advirtió valores de expresión popular. También las producciones de ambiente fronterizo y norteño entraron en declive, pese a que se hicieron aún entre 1989 y 1992 bastantes películas.

En julio de 1993, el estado remató un paquete de medios cuya venta total sumó 645 millones de dólares, en el que se incluía a Cotsa, así como butacas, proyectores e instalaciones a merced del tiempo y las ratas. De esta manera emprendió su retiro como tutor de cine, desalojando su última fortaleza: la exhibición.⁵⁵

Para entonces ya estaría cerca el periodo de sucesión presidencial pero una serie de acontecimientos en 1994 —el surgimiento de una guerrilla chiapaneca y los asesinatos de Luis Donald Colosio (candidato del PRI a la presidencia) y Francisco Ruíz Massieu (secretario general del comité ejecutivo del PRI)— precedieron un desastre financiero: apenas había dejado Salinas la presidencia cuando el llamado “error

⁵⁵ *Ibidem Op. cit.* p. 70

de diciembre” de 1994 provocó una grave devaluación del peso y una nueva y profunda crisis económica.⁵⁶

Ante esta situación ni las taquilleras películas protagonizadas por actores hollywoodenses lograron llamar la atención de los cinéfilos para asistir a las salas de exhibición, y no era precisamente por falta de ganas sino el reflejo del momento por el cual se pasaba, teniendo así, considerables pérdidas para aquellos que se encontraban involucrados con la Industria Cinematográfica.

Fue entonces que de la euforia salinista se pasó en cuestión de días al reencuentro con tormentosos fantasmas aparentemente exorcizados: pobreza, desempleo, inflación, retroceso, marginación e inseguridad. La situación económica, política y social por la cual atravesaba el país también se veía reflejada en la Industria Cinematográfica, pues el número de cintas producidas descendió año tras año hasta llegar en 1994 a su cifra más baja desde 1936.

A partir de entonces los cines comenzaron a cerrar en todo el país, primero los populares luego como Ecocinemas, se transformó en “tres en uno” a los de estreno en el D. F. (Latino, Las América, París).

La exhibición sufrió así un desplome constante a lo largo de cinco años: durante 1990 se vendieron 194.5 millones de boletos en las mil 913 salas que existían en México, en 1995 se vendieron 70 millones de boletos y el número de salas era de mil 502. Se necesitaba un giro dramático para recuperar esta rama de la industria y lo que escaseaba desde hacía tres decenios: calidad.

Mientras tanto, la mercadotecnia extranjera en cuanto a salas de cine ya trataba de entrar al país y desde noviembre de 1993 la compañía estadounidense Cinemark anunció que construiría en México los llamados Cineplex: complejos de hasta diez o más salas. La empresa llegó con éxito al D.F. el 3 de mayo de 1994 donde el presidente Zedillo inauguró Cinemark en el Centro Nacional de las Artes asistiendo a la exhibición de *Dos crímenes (1994)*, de Roberto Snider.

Cinemex tiene sus inicios en un plan de negocios universitario. Adolfo Fastlicht, Miguel Angel Dávila Guzmán y Matthew Heyman especularon que México estaba listo para lo que ellos llamaron "salas de cine de clase mundial". Decidieron que la Ciudad de México ofrecía un mercado atractivo para una cadena de cine de alto rango. En 1994, se aseguraron 21.5 millones de pesos en un financiamiento equitativo entre socios de JPMorgan y una asociación de la familia Bluhm de Chicago, CMex Investors. El trato es generalmente reconocido por ser la más grande inversión de capital para el establecimiento de

⁵⁶ García Riera, Emilio. “Breve historia del Cine mexicano”. Ediciones Mapa. P. 356

una empresa en la historia de México. De esta forma, el primer conjunto de salas fue Cinemex Altavista, abierto el 2 de agosto de 1995, buscando la meta que compartía con Cinemark, contar para el 2000 con 500 salas.

Asimismo, para 1994 Organización Ramírez funda su marca Cinépolis con otro concepto de salas, siendo también el nombre con que se le conoce a esta empresa desde entonces. La nueva oferta de cines hizo repuntar la venta de boletos: 80.4 millones durante 1996 en mil 639 salas. Con el nuevo concepto de salas denominadas “complejos cinematográficos” las viejas salas de cine no murieron, sino que resurgieron con nuevos bríos. De 1995 a 1999 el número de salas casi triplicó (de 211 ascendieron a 591), y los espectadores pasaron de 28 millones a 46 millones 830 mil, de acuerdo a datos de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine).

La reconversión tecnológica y subdivisión de los viejos espacios generó en diversas ciudades grandes y medianas, nuevos vínculos de aquellos sectores de la población mexicana con el cine abriendo así una nueva etapa en la Industria Cinematográfica.

Por otra parte, también existieron nuevos cambios administrativos, el 9 de abril de 1996 el Senado de la República aprobó las reformas a la ley Cinematográfica para que la Cineteca Nacional se independizara de gobernación y pasara en 1997 a depender de CONACULTA, es decir, de la Secretaría de Educación Pública.⁵⁷

Para 1996 llega una nueva etapa de estrenos y una de las cintas que logró llamar la atención del público fue *Cilantro y perejil*, de Rafael Montero, cinta que relata la historia de un matrimonio joven: él esta muy bien, ella mejor; pero a pesar de ello intentan enamorarse de otros, la película resultó éxito de taquilla logrando así en 1997 acaparar la preferencia del público con respecto al cine nacional pues la cinta se logró colocar varias semanas en cartelera.

Se vislumbró un pequeño boom en la pantalla grande, y para 1999 se estrenaron comercialmente 20 películas mexicanas o coproducción mexicana, algo que no sucedía en los últimos 15 años, entre ellas *Sexo, pudor y lágrimas* de Antonio Serrano, película que tuvo 6 millones de espectadores convirtiéndose así en la cinta mexicana más taquillera hasta este año contando con un mayor público joven como espectador quienes la vieron dos y hasta tres veces⁵⁸.

⁵⁷ *Ibidem Op. cit.* p. 39

⁵⁸ REFORMA “Hábitos de consumo cultural a través de medios de comunicación” Año 2000

Sin embargo, hay que destacar que la violencia física como característica principal del cine contemporáneo, así como los contenidos relativos al consumo de drogas, alcohol, sexo o los desnudos son las imágenes que siguen llevando una y otra vez al espectador a las salas de cine. Los temas y los personajes se vuelven de autorreferencia en cintas como: *Perfume de violetas (2001)*, de Marysa Sistach; *De la calle (2001)*, de Gerardo Tort; *Y tu mamá también (2001)*, de Alfonso Cuarón, donde los personajes son involucrados con violencia, sexo, droga y alcohol, temáticas que ya no sólo padecen los mojados o narcotraficantes sino también individuos que habitan en la urbe.

Otra cinta que logró levantar euforia entre los espectadores fue *El crimen del padre Amaro (2002)*, de Carlos Carrera, película que no sólo se erigió en protagonista de la mayor controversia de que se tenga memoria en el ámbito cinematográfico de los últimos años, pues también se consolidó como la más taquillera hasta el momento al recaudar más de 130 millones de pesos en su primer mes de exhibición⁵⁹.

Por otra parte, también se buscó mostrar la discriminación social y cultural que existe en el México contemporáneo, con *Amar te duele (2002)*, de Fernando Sariñana quien denuncia la existencia del racismo en la actual sociedad mexicana. Durante el 2000 se estrenaron 17 películas mexicanas de las cuales según datos de Canacine destacaron *Amores Perros (2001)*, de Alejandro González Iñárritu, la cual recaudó en taquilla 95 millones de pesos y más de 3 millones de espectadores, siendo uno de los filmes mexicanos más galardonados y controvertidos. Según el director “además de la finalidad de sólo entretener, lo que se pretendió fue crear una catarsis en el espectador, despertar una cantidad de emociones así como estimular su capacidad de reflexión”⁶⁰.

La segunda noche (2000), de Alejandro Gamboa recaudó alrededor de 70 millones mientras que *La ley de Herodes (1998)*, de Luis Estrada referida a una fábula política ubicada en el sexenio del presidente Alemán Valdés, suscito gran polémica en el ámbito cinematográfico alcanzando 40 millones de pesos.

Crónica de un desayuno (1999), de Benjamín Cann, obtuvo 12 millones -cifras a nivel República Mexicana- con estos resultados el 2001 se convirtió en uno de los años más rentables en cuanto a dinero generado en taquilla.

Fue también el 2001 y tras nueve años de espera, que la Secretaría de Gobernación aprobó el reglamento de la Ley Federal de Cinematografía, gracias al cual podrían ser reguladas la producción, distribución y

⁵⁹ Revista “Somos” Número 225/ 1 de noviembre de 2002 p. 73

⁶⁰ Revista “Somos” Número 197/ 1 de julio de 2000. p. 84

exhibición de películas en México. A partir de esta aprobación fue factible, entre otras cosas, la creación y puesta en marcha del Fondo de Inversión y Estímulo al Cine (Fidecine), y garantizar el 10 por ciento de tiempo en pantalla para las producciones nacionales⁶¹.

Por otra parte, en el área de exhibición seguía incrementado el número de apertura de pantallas en toda la República con 2 mil 612 casi 300 más que en 1999. Concentrándose en el Distrito Federal alrededor del 50 por ciento del público que asistía al cine, asimismo durante el 2001 la película mexicana con mejor recaudación en taquilla fue *Y tu mamá también* de Alfonso Cuarón en el cuarto lugar, debajo de Harry Potter, Shrek y Monsters.

2.3.2. El cine y el público durante los años de 1990 a 2003

Según un estudio realizado por el periódico Reforma con relación a los hábitos de consumo a través de los medios de comunicación es difícil determinar con exactitud por qué va la gente al cine así como el éxito o fracaso de la cinta. Por otra parte, un artículo publicado en la página electrónica de CONACULTA el 16 de mayo de 2005 sobre la encuesta nacional de prácticas y consumos culturales, señala que tanto el consumo, como los hábitos culturales de los mexicanos, están relacionados con los niveles de escolaridad e ingreso, así como de la infraestructura en cada entidad.

Con el objetivo de comprender y formular un nuevo acercamiento hacia la constitución de los públicos así como sus prácticas frente al espectáculo cinematográfico, se presenta a continuación una serie de datos rescatados de artículos periodísticos y bibliográficos ubicados principalmente a partir de la década de los 90 a 2003 que ayudarán a entender y conocer el porcentaje de asistencia al cine. De igual forma, también se podrá tener un panorama relacionado con las producciones más vistas en los últimos años.

Esto sin perder de vista que el sentido social que adquiere el cine ante el público, no puede ser reducido únicamente al mensaje que una película pretende comunicar, sino que deberá ponerse igual atención al

⁶¹ Revista “Somos” Número 207/ 1 de mayo de 2001 p. 102

contexto en que se produce. Lo anterior, debido a que la percepción de un filme también esta condicionada por circunstancias históricas y culturales que predisponen o alientan en el público ciertas lecturas o interpretaciones.

Dados los nuevos impulsos que la globalización comenzó a generar en los flujos de bienes culturales, se hace necesario explorar el papel que han tenido los jóvenes mexicanos como espectadores – consumidores en la constitución del mercado cinematográfico, en una época de transición de la Industria Mexicana- donde están surgiendo nuevas iniciativas privadas como las productoras Altavista y Anhelos cuyas propuestas tuvieron importantes repercusiones para la constitución del mercado juvenil.

En este contexto, la influencia estatal se volvió más difusa, menos visible en la producción, distribución y exhibición. En una época, en que muchos han pregonado la caída del cine como práctica cultural derivado del surgimiento del video, la TV por cable, y más recientemente el Internet; sin embargo, son los jóvenes de entre 13 y 25 años el sector que asiste con mayor frecuencia.⁶²

Según una encuesta realizada en la ciudad de Guadalajara a principios de los 90, dicho público que afirmó que “sí asistían a las salas de cine”, el 21.2 por ciento dijo hacerlo dos o más veces por semana y el 21.8 por ciento una vez a la semana. Aunque Guadalajara puede considerarse como una ciudad cinéfila hay tendencias semejantes destacables entre jóvenes de otras partes. En un estudio similar que se hizo en la ciudad de México, el promedio de edad de la gente que iba a las salas era de 24 años⁶³.

Sería problemático generalizar con base a tales estudios que se fundamentan en encuestas relativamente circunscritas. Sin embargo, son indicadores de que los jóvenes son un sector clave del público cinematográfico, es decir, aún prefieren acudir a las salas, pese a que hoy en día ya existen otros medios a través de los cuales pueden tener acceso a las producciones: el video o DVD.

Respecto al éxito comercial del cine mexicano, se encontró que a partir de 1991 cuando se estrena la primera película de Gloria Trevi, *Pelo suelto* (1991), de Pedro Galindo; las películas orientadas hacia los jóvenes espectadores cobran mayor fuerza en taquilla. *Pelo Suelto* se convierte en todo un fenómeno ocupando el tercer puesto con las cifras taquilleras totales tras *Terminator 2* y *Robin Hood*, lo que significa, que dicha producción señaló por una parte, reconocer la importancia de los jóvenes como mercado.

⁶² <http://www.elojoquepiensa.com> Podalsky, Laura “De la pantalla: jóvenes y el cine mexicano contemporáneo” Revista virtual de cine Iberoamericano. Número 6. noviembre 2004. Guadalajara, Jal. México

⁶³ <http://www.elojoquepiensa.com>

El éxito comercial se debió en gran parte, a la inclusión de cantantes o grupos musicales jóvenes, como protagonistas. Aspecto que se trató de rescatar en un intento por hacer cine familiar que se inició a finales de los años 80, y que durante aquel momento no hubo gran respuesta.

Por otra parte, en los últimos 20 años se intensificaron los vínculos entre el cine y otras industrias como la televisión y las disqueras. La inclusión de música rock en la banda sonora vino a ser un elemento fundamental en muchas películas mexicanas, especialmente dirigidas hacia el público joven. Muchos de los éxitos taquilleros mexicanos de los últimos años incluyeron el rock mexicano.

Para 1998 en México se incrementó el número de asistentes al cine en aproximadamente 44.1 millones, mientras que en 1997 fue de 40.9 lo que habló del gusto de la gente por volver a las salas. Sin embargo, hay que destacar que las películas más taquilleras en ese periodo fueron estadounidenses, y en última de 28 estrenos con más público sólo hay una mexicana, en el lugar 27.

De acuerdo con cifras proporcionadas por la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma, hoy en día la gente asiste preferentemente a las salas que ofrecen mejoras en sus servicios, aunque sea a altos costos. En este sentido, el año de 1998 estuvo marcado por el incremento en la construcción de complejos cinematográficos con un mayor número de salas (aunque de menor cupo), en donde se optimizaron todos los servicios como dulcería, estacionamiento, sanitarios, etcétera. Los viejos cines se convirtieron en multicinemas cadena perteneciente a Organización Ramírez.

Este nuevo panorama hizo que los asistentes nuevamente, voltaran a ver los espacios que se estaban ofertando para ir al cine, pues los actuales se encontraban muy distantes de lo que se había ofertado hasta hace algunos años.

Al respecto, el público manifestó su deseo por estar informado sobre factores como: tarifas y precios (boletos, horarios y día, dulcería y estacionamiento), reseñas sobre las próximas películas, servicios que ofrecen las salas, domicilio y teléfonos de los cines, cupo disponible por sala y por película, promociones especiales, hora de inicio de las películas, tiempo de exhibición de la cinta, tamaño de pantalla, si existe permanencia voluntaria, duración de los cortos, la existencia de intermedio, el mecanismo para realizar reservaciones, la capacidad del estacionamiento (en caso de contar con él), así

como conocer sus derechos y obligaciones⁶⁴ De igual forma, determinó días específicos para acudir al cine, entre los que destacaron los sábados (33%), miércoles (23%) y domingo (19%). Mientras que los horarios preferidos fueron por la tarde, de las 16:00 a las 20:00 horas porque es cuando generalmente terminaron sus labores de trabajo.

En cuanto a la producción, la industria privada y estatal se vio seriamente marcada por la falta de apoyos económicos y por no contar con una ley que protegiera más a las producciones nacionales sobre las extranjeras. Al respecto, 1998 significó el año de lucha de la comunidad cinematográfica que peleó por la modificación de la Ley del 92. Finalmente se llegó a un acuerdo en el que se exigió una proyección del 10 por ciento de cine nacional y se creó Fidecine para apoyar al cine nacional, sin aumentar el costo de boleto.

Así, durante este año apenas se exhibieron ocho películas mexicanas. En el rubro de asistentes por salas la que tuvo mayor concurrencia de público fue el cine Savoy, donde se proyectan películas XXX, con un total de 19 mil 676 espectadores; después el cine con más público fue Cinemex Cuicuilco, con 15 mil 773 personas y Cinemex Manacar I con 14 mil 442⁶⁵. Cabe destacar, que el precio de entrada se modificó e influyeron factores como la zona geográfica donde se ubico el cine, los servicios ofrecidos, la calidad y la comodidad de las instalaciones.

Para este periodo la producción *Sexo, Pudor y Lagrimas (1999)*, de Antonio Serrano, existió bajo una idea muy clara de recuperación cinematográfica. La cinta habló de la clase media alta, la crisis de pareja y de las relaciones humanas. Comedia urbana de enredo del tipo de *Sólo con tu pareja (1991)*, de Alfonso Cuarón, que no retrató un México en crisis, sólo pretendió ser un espejo de la generación de treintañeros donde la infidelidad, las separaciones, la promiscuidad y sobre todo la búsqueda desesperada del amor hacen estragos el alma.

La cinta *Amores perros (2000)*, de Alejandro González Iñárritu aclamada en diversas muestras filmicas en la categoría de mejor película que tuvo un costo de 20 millones de pesos, y vista al menos por tres millones de cinéfilos fue uno de los proyectos que logró fortalecer el proceso de la producción cinematográfica de calidad. Producida por ARGOS CINE, industria naciente cuyo objetivo fue atraer cada vez más, público mexicano a las salas de cine, así como incrementar el tiempo de pantalla para las

⁶⁴ Revista del Consumidor. Si de ir al cine se trata... Número 288. febrero 2001

⁶⁵ Periódico. "La Crónica de hoy" 30 de diciembre de 1998

producciones nacionales y así disputárselo al extranjero. Esta cinta trajo como resultado, que no sólo jóvenes acudirán a verla, sino que atrapó al público de todas las edades quienes se interesaron en conocer lo que se estaba produciendo, luego de una severa crisis del país en producción cinematográfica que parecía salir a flote.

El 2001 se consideró como un año positivo para el cine nacional. Las comedias, las cintas juveniles y los dramas románticos fueron las temáticas que dominaron la mayoría de los filmes, aunque en ese año el público infantil fue tomado en cuenta por los productores. *Y tu mamá también (2001)*, de Alfonso Cuarón fue el filme nacional más exitoso del año y se convirtió en la segunda cinta mexicana más vista, siguiendo muy de cerca *Sexo, Pudor y Lágrimas (2000)*, de Antonio Serrano.

El éxito del largometraje se vio marcado por la polémica sostenida entre los productores y Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), a quienes los primeros acusaron de haber ejercido censura sobre el filme. *Y tu mamá también (2001)*, consiguió que cerca de cinco millones de mexicanos asistieran a las salas a ver la cinta.

Las películas mexicanas más taquilleras durante el 2001 lograron recaudar 155 millones 795 pesos con una asistencia de cinco millones 552 mil 157 espectadores, apuntó la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (CANACINE). Encabeza la lista *Y tu mamá también (2001)*, de Alfonso Cuarón y le siguieron en exhibición: *El segundo aire (2001)*, de Fernando Sariñana; *Perfume de violetas (2003)*, de Marysa Sistach; *El espinazo del diablo (2001)*, de Guillermo del Toro; *De la calle (2003)*, de Gerardo Tord, entre otros. El Distrito Federal y la zona metropolitana reunieron 53 millones 650 mil espectadores en las salas cinematográficas.

Esto hablaba un poco sobre el proceso de recuperación, en el que parecía iba el cine nacional. Temas nuevamente de actualidad, donde los actores eran jóvenes, que atraían a un público del mismo género, que al parecer se veían otra vez identificados con las producciones que les presentaban.

En 2002 las pantallas cinematográficas proyectaron 245 películas nacionales y extranjeras. Las películas mexicanas que se estrenaron captaron una asistencia de seis millones 650 mil 931 personas. La película mexicana más taquillera fue *El crimen del padre Amaro (2002)*, de Carlos Carrera con una asistencia de 59 millones de espectadores, sólo en las salas comerciales de la ciudad de México y zona metropolitana. Lo que significó un incremento de más de un millón de espectadores en relación con el 2001.

Para este año (2002) se estrenaron 18 largometrajes mexicanos que se exhibieron en cartelera comercial y su calidad los colocó muy por encima de algunas producciones hollywoodenses, tal fue el caso de la cinta *El crimen del padre Amaro*, que ocupó el tercer lugar en taquilla y dejó atrás a “*Señales*” (2002) con Mel Gibson; “*Scooby Doo*”(2002), y “*El episodio 2: El ataque de los clones*” (2002). En el onceavo sitio se colocó *La habitación azul*.

Como ya se mencionó, el público joven representó un sector importante de la sociedad que ha visto en el cine una opción de entretenimiento, la cual utiliza como referente para realizar otras actividades. Al respecto, son estudiantes de la FES Acatlán quienes en este caso darán muestra de los usos y costumbres que los hacen acudir al cine, tomando en cuenta sus hábitos y costumbres influenciados también por su paso en la Universidad; entender cómo se relacionan con los avances tecnológicos, y cómo se adaptan a éstos, ya que también son generaciones cuyas costumbres son influenciadas por las circunstancias político-social por las que atraviesan.

El público joven también ha sido un referente donde las producciones nacionales han retomado historias, pues muchas de estas van dirigidas a ellos, es el caso de los jóvenes rebeldes (lumpens), durante los años 80, ya que su participación en la sociedad se ve reflejada en las películas proyectadas para ellos, y que son éstos mismos los que las convierten en moda y las hacen parte de su cotidianidad.

En la siguiente tabla se muestra el número de espectadores que asisten al cine, el cual se incrementó a partir de 1995. Para el 2001, el público acude en mayor proporción a las salas aún a pesar de que el costo del boleto aumentó.

Año	Espectadores
1995	28 millones
1996	33 millones 60 mil
1997	40 millones 90 mil
1998	46 millones 78 mil
1999	48 millones 80 mil
2000	48 millones 11 mil

2001	55 millones 91 mil Este año el costo del boleto se Incrementó
2002	59 millones 77 mil

Fuente: Periódico "La Jornada", Cartelera. 22 de diciembre de 2002.

El siguiente cuadro muestra el porcentaje de las producciones mexicanas más vistas durante los últimos cinco años (1998-2003).

Película	Porcentaje	Año
Amores perros	36.80 %	2000
Y tu mamá también	24.00 %	2001
La ley de Herodes	10.40%	1998
Nicotina	10.40 %	2003
Sexo, pudor y lágrimas	4.8 %	1999
Todo el poder	2.40 %	1999
El crimen del padre Amaro	1.60 %	2002

Fuente: www.imcine.gob.mx agosto 2005
www.elojoquepiensa.com julio 2003

Con los datos antes mencionados se presenta un panorama de consumo cinematográfico que se percibió durante los años 90 a 2003, y que estuvieron caracterizados principalmente por los siguientes elementos:

1.- Se encontró que los jóvenes representan un importante mercado de consumo y que éste puede estar determinado por el nivel de escolaridad y el ingreso.

2.- En los últimos 20 años se intensifica el vínculo entre el cine y otros medios de comunicación como la televisión y las disqueras, situación que de alguna manera se involucra con la forma de hacer nuevas producciones. Es posible que a través de la televisión se conozcan los personajes que se presentan en el cine y a través de las disqueras que se produce la música de bandas juveniles que interpretan y que relacionan con las producciones, personajes, historia, entre otros elementos que conforman el filme.

Por lo que, la música rock juvenil se convierte en un importante elemento por medio del cual los jóvenes se pueden sentir identificados.

3.- Los protagonistas son en su mayoría actores jóvenes y los temas tratados tienen tintes relacionados con los conflictos sociales y sentimentales (historias de amor), a partir de ello se puede presentar un vínculo de identificación emocional con el público.

4.- La gente en su mayoría prefiere lugares con mejores servicios, sin importar el costo o la ubicación, ya que al parecer buscan la comodidad.

5.- De acuerdo a los datos recabados, los cines que registran mayor asistencia son los que se localizan en el centro o sur de la ciudad.

Por otra parte también es necesario reconocer nuevamente que la crisis económica ha dejado ver a un cine en constante lucha para producir otro de calidad que sea constante en las carteleras, ante su gran competencia comercial representada por las cintas norteamericanas, pues el poderío económico y tecnológico de aquel país ha robustecido la hegemonía de Hollywood quien se puede permitir la fijación continua de obras afiliadas a los géneros violentos de moda, y permanecer en mayor porcentaje en la preferencia del público.

Asimismo, la falta de oportunidades para productores nacionales que han realizado largas filas para generar algo novedoso y de interés al público. Esto propicia su partida a naciones extranjeras precisamente en aras de encontrar las circunstancias idóneas para alcanzar sus objetivos, los cuales han sido limitados en el país. Tal fue el caso de productores como Alfonso Arau quien realizó *Un paseo por las nubes (A walk in the clouds) 1995*; Alfonso Cuarón probó su notable solvencia formal en *La princesita (A little princess) 1999*, entre otros.

Otra de las dificultades a las que se enfrenta la Industria nacional, es el desplazamiento de las salas cinematográficas debido a que los espectadores ahora también prefieren y tienen la oportunidad de adquirir a un bajo costo una película. El nada nuevo, pero sí creciente dominio del video y muy recientemente el DVD.

Pese a las carencias, el público ha mostrado interés en el cine mexicano, los resultados se dejan ver a través de la aceptación que han llegado a tener producciones nacionales, y que se ve reflejado en el éxito de taquilla. Por otra parte, y para intentar mostrar nuevas formas de ver cine, se buscó renovar aquellos

lugares arcaicos, para ello a partir de los años 90 se inicia con la apertura de los denominados Complejos Cinematográficos, lugares que se caracterizaron por tener más de 10 salas y equipados con pantallas de mayor dimensión, así como mejor sonido.

Además contaron con un mayor número de servicios como la instalación de cafetería, dulcería, guardarropa, pantallas con horarios de las producciones; concepto que con el paso de los años fue cambiando de acuerdo a las demandas tecnológicas, a fin de presentar al público un cine diferente.

Esto mejoró en mucho la demanda del público, pues entonces grandes y reconocidas salas, que ahora ya eran viejas y obsoletas ubicadas en el Centro de la ciudad, y que en algún momento sirvieron como punto de reunión de las familias de poderío económico, principalmente durante los años 50, habían sido demolidas para dar pie a estos nuevos centros de entretenimiento.

Como se dijo anteriormente, el “boom” de esta nueva tecnología ocasionó que el público se logrará interesar en la película, ir al cine, también se convirtió en una nueva forma de socializar, entremezclado con otros modos de entretenimiento, ubicados en un mismo lugar.

Será en el siguiente capítulo, que al igual que en los años aquí revisados (1970-2003), se trató de conocer y mostrar las nuevas formas de ver cine, de conocer las diferencias entre los grupos de jóvenes, ante un aparente Nuevo Cine Mexicano renovado, y lo que se generó en torno a esta actividad.

Capitulo

3

Metodología para la Elaboración y Aplicación del Cuestionario

3. Metodología para la Elaboración y Aplicación del Cuestionario

Luego de llevar a cabo la revisión del contexto sobre la constitución del público dentro del marco del Nuevo Cine Mexicano (1970-2003), a continuación se presenta la técnica y el instrumento de investigación aplicado para obtener los datos que permitan dar respuesta a la pregunta de investigación.

Para ello, fue necesario determinar el tipo de estudio que se empleó en el presente trabajo, así como la definición de la técnica de encuesta y los elementos que constituyen su elaboración para las actividades que realiza el sujeto cuando acude al cine.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el objetivo por el cual se inició esta investigación, fue ir más allá de sólo conocer la situación política por la cual atraviesa la Industria Cinematográfica, pues se trató de comprender las costumbres que se ejercen para ir al cine, según la diferencia académica.

Es probable, que como resultado se obtenga que la formación académica no tiene nada que ver en las formas de actuar del público para ir al cine. Las diferencias pueden ser dadas por otros factores como el barrio donde se relaciona o las costumbres transmitidas a través de la familia.

Cabe recordar, que la investigación tiene como finalidad conocer la manera en que el sujeto, en este caso, los alumnos de MAC y Ciencias de la Comunicación se apropian del producto (cine), y el modo de hacerlo para conocer diferencias o similitudes entre ambos grupos.

La importancia de seleccionar específicamente estas dos carreras, fue que cada una representó el mayor número de población de estudiantes de las 16 licenciaturas que se imparten en la FES, por debajo de la licenciatura de Derecho; sin embargo no se optó por elegir ésta última, pues el objetivo también fue analizar dos carreras cuyo plan de estudios contrastará en su totalidad.

Por otra parte, en las carreras elegidas, el ámbito académico entre ambas es distinto, y fue a partir de ese punto de donde se partió para tratar de comprender si estos aspectos culturales, de alguna forma, interfieren en la asistencia al cine.

En este capítulo se expusieron los conceptos que ayudaron a concretar el tipo de investigación (exploratoria), mismos que sobre la marcha se fueron detallando. Por otra parte, se planteó la técnica a

seguir (encuesta), la cual fue tomada en cuenta considerando las ventajas y limitaciones para obtener mejores resultados, y que en los siguientes apartados se explicó..

3.1. Enfoque Metodológico

De acuerdo a Sampieri,⁶⁶ son cuatro los estudios que pueden guiar y clasificar el tipo de cuestionario aplicado. Al respecto, cabe mencionar que la importancia al definir la tipología de investigación radica en conocer los alcances y limitaciones que se tienen durante el desarrollo del trabajo.

1.- **Estudio Exploratorio.**- Este tipo de pesquisa tiene como propósito conocer, recabar, sondear, examinar un área de interés que no haya sido investigada o al menos que no exista información suficiente, es decir, sólo se explora y describe el fenómeno con el objetivo de generar datos e hipótesis que constituyan la materia prima para investigaciones más precisas.

2.- **Estudio Descriptivo.**- Consiste en especificar las propiedades o características importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, considerando que éste ya ha sido un campo explorado y por tal motivo, existen conceptos o variables que podrán ser tomadas en cuenta.

3.- **Estudio Correlacional.**- Tiene por objetivo medir la causalidad entre dos o más conceptos, es decir, se puede saber como se comporta una variable a partir del comportamiento de otra variable relacionadas ambas en el mismo contexto. Esta parte se puede ejemplificar, al reconocer el tipo de conducta o comportamiento del grupo I, clasificados como estudiantes que han tenido una formación académica militarizada en comparación con un grupo II, que asistió a una institución educativa civil.

Las interrogantes que pueden surgir y que representan al mismo tiempo, el resultado de este tipo de estudio serían: ¿La formación académica de los estudiantes, de acuerdo a las diferentes instituciones influye en la manera de socializar con otras personas? o ¿La enseñanza militar en el grupo I, propicia mayor carácter y disciplina en comparación con el grupo II? Así, a partir de este hecho y las preguntas extraídas se pueden explicar las circunstancias, el ambiente y el medio bajo los cuales se desarrolla cada grupo para vincularse con aspectos de responsabilidad

⁶⁶ Hernández Sampieri, Roberto, et-al. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill Interamericana. p. 58

4.- Estudio Explicativo.- Por último, este tipo de estudio se encuentra dirigido a responder las causas de los eventos físicos o sociales, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en que condiciones se da, o por qué dos o más variables están relacionadas. Este enfoque metodológico representa la construcción de resultados más completos y precisos en una investigación, ya que se basan en investigaciones realizadas con anterioridad.

Tomando en cuenta que el Cine Mexicano ha sido un tema analizado desde diferentes perspectivas, antes de iniciar el presente trabajo se buscó en anteriores estudios dentro de la Institución (Fes Acatlán), que no se encontrará alguno relacionado con el tema a fin de evitar repeticiones; y si bien, existen diversos trabajos dirigidos al análisis del consumo cultural en el cine, la visión de éstos, se enfoca a otros aspectos, como las diversas composiciones que encierran la Industria Cinematográfica mexicana e incluso extranjera.

Por lo tanto, el objetivo durante el desarrollo del trabajo no fue mostrar resultados definitivos, sobre el consumo de cine entre los estudiantes de la carrera de Comunicación y MAC, pues sólo se pretendió sustentar la información con la recolección de datos para que en un futuro, de ser posible ésta pueda ser tomada en cuenta como punto de referencia para profundizar sobre una investigación de tipo exploratoria.

3.2. Selección de la Muestra

Para seleccionar la muestra es necesario primero determinar la población o unidad de análisis sobre la cual se aplicará la técnica de investigación, instrumento que permitirá medir las variables encontradas, es decir, ¿quiénes serán medidos? tomando en cuenta el tiempo y espacio en que son ubicados. Asimismo y después de reconocer la unidad de análisis, ésta debe ser delimitada con la finalidad de precisar los parámetros muestrales.

La delimitación de la población, consiste en describir las características que conforman el conjunto de todos los elementos del universo, es el responder a preguntas como: ¿Quiénes serán observados?, ¿Dónde se encuentran ubicados? ¿Cuál es el rol que desempeñan? ¿Qué área ocupan? ¿A qué localidad pertenecen? o el nivel académico necesario, etcétera. Es la explicación detallada de los requisitos que

permiten conocer nuestro universo de estudio y con ello no generalizar los resultados sobre elementos que se encuentren fuera de esta selección.

3.2.1. Tipos de muestra

Los tipos de muestra aplicados en un estudio de investigación se dividen en dos ramas:

1.- **Muestra Probabilística.**- La característica de esta muestra es que permite que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, de esta forma las unidades muestrales tendrán valores muy aproximados a los de la población. Una ventaja y característica de este tipo de muestra es la posibilidad de poder medir el tamaño de error e incluso reducir al mínimo este error llamado estándar lo que dará una mayor precisión a los resultados generalizados en el universo.

Para el diseño de una muestra probabilística es necesario definir las características de la población como anteriormente ya se explicó; posteriormente determinar el tamaño de la muestra considerando el menor número de unidades necesarias para conformar una muestra que asegure un error estándar de .01, es decir, ¿qué tan grande debe ser la muestra? lo cual se puede determinar a través de dos pasos:

$$1.- n' = \frac{S^2}{V^2} \text{ Tamaño provisional de la muestra} = \frac{\text{varianza de la muestra}}{\text{varianza de la población}}$$

La sustitución de los valores dados por la muestra queda de la siguiente forma:

$$S^2 = p(1-p) = .9(1-.9) = .09$$

$$V^2 = (.015)^2 = .000225$$

Posteriormente la muestra se ajusta al conocer el tamaño de la población aplicando la siguiente formula:

$$2.- n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

Donde:

N = tamaño de la población

y = valor promedio de una variable = 1

Se = error estándar = .015 ya determinado.- El margen de error o nivel de precisión es el límite de un valor muestra o estimador, dentro del cual se encuentra el verdadero valor en el universo (parámetro).

V^2 = varianza de la población. Su definición (Se) cuadrado del error estándar.

S^2 = varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de y , la cual se determina en términos de probabilidad donde $S^2 = p(1 - p)$

n' = tamaño de la muestra sin ajustar

n = tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calcula con base en la varianza de la población y la varianza de la muestra. Esta última expresada en términos de probabilidad de ocurrencia. La varianza de la población se calcula con el cuadrado del error estándar, el cual se encuentra determinado.

La muestra probabilística puede ser: simple, que es obtenida con base en el procedimiento ya expuesto; sin embargo, si necesitamos medir únicamente elementos dentro de la población que posean ciertas características entonces se habla de una muestra probabilística estratificada; la cual se determina dividiendo la población en subpoblaciones o estratos y determinar la muestra de cada subpoblación. La estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato.

Para estratificar una muestra es necesario emplear la siguiente fórmula:

$$KSh = n/N$$

Con el resultado de esta fórmula se obtiene la fracción constante que se multiplicará por el total de la subpoblación a fin de obtener el tamaño de muestra para el estrato. Sustituyendo se tiene que:

$$N_h \times f_h = n_h$$

Finalmente, el muestro probabilístico por racimos implica diferencias entre la unidad de análisis, representada por los sujetos que serán medidos y la unidad muestral, que se refiere al racimo a través del cual se puede encontrar los elementos a medir.

La selección en esta muestra se obtiene por medio de dos etapas, ambas con procedimientos probabilísticos. En la primera se seleccionan los racimos: escuelas, organizaciones, empresas, salones de clase, instituciones, etcétera; mientras que en la segunda etapa y dentro de los racimos se eligen los sujetos que serán medidos.

Para llevar a cabo la selección de una muestra probabilística se debe considerar que los elementos muestrales siempre deben ser elegidos de forma aleatoria para asegurar que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser elegido. Por lo que se pueden emplear tres procedimientos de selección: tómbola, tabla de números random y selección sistemática.

Asimismo cabe destacar que el tamaño de la muestra no es una proporción del tamaño del universo, es decir, cuando el tamaño del universo es pequeño se requiere una muestra de tamaño muy similar. A medida que el tamaño del universo crece, el tamaño de la muestra se incrementa, pero en menor medida; se llega a un punto en que, independientemente de cuánto crezca el universo, el tamaño de la muestra se estabilizará.

Esto es, que la relación entre el tamaño del universo y el tamaño de l muestra está basado en la evidencia de que las opiniones, conductas, actitudes y en general todos los temas estudiados en una encuesta son finitos y repetitivos. Lo que supone que a partir de un tamaño determinado, las observaciones son redundantes y no aportan nueva información para realizar las estimaciones.⁶⁷

⁶⁷ López Romo, Heriberto. Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. Editorial, Addison Wesley Longman. p. 50

2.- Muestra No Probabilística.- Este tipo de muestra también llamada dirigida es determinada por la selección de elementos muestrales considerando el criterio del investigador, con este propósito resulta difícil generalizar los resultados obtenidos a toda la población así como reconocer el margen de error, y el grado de confiabilidad en una estimación realizada.

La muestra no probabilística debe estar determinada únicamente por sujetos que accedieron a ser entrevistados por casualidad o elementos muestrales elegidos de acuerdo a las circunstancias presentadas; en este tipo de muestras, la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión del investigador o grupo de encuestadores.

3.3. Diseño de la Encuesta como Técnica de Análisis

De acuerdo a Sampieri, es posible encontrar diferentes investigaciones relacionadas con un mismo tema. Sin embargo, la diferencia radica en el enfoque dado a la pregunta de investigación, además de que cada pesquisa determina marcos muestrales ubicados en tiempo y espacio distintos, de acuerdo a los intereses del investigador.

Por ello, y después de llevar a cabo una revisión de la literatura existente en la FES Acatlán sobre la Industria Cinematográfica Nacional se encontró que al igual que muchos temas también ha sido explorada desde diferentes perspectivas, entre ellas el consumo cultural, que es la temática que aquí nos interesó analizar.

Con el propósito de no caer en repeticiones, se buscó construir una investigación cuyo objetivo tuviera la finalidad de conocer el consumo cultura del Nuevo Cine Mexicano entre el público joven.

Para cumplir dicha expectativa de análisis se buscará la construcción de una encuesta basada en un tipo de estudio exploratorio. Por otra parte, al delimitar la población se optó por trabajar con estudiantes del nivel superior ubicados en la FES Acatlán.

No se tuvo el propósito de medir a todos los alumnos de las diversas carreras que conforman la institución; únicamente se midió a los elementos que constituyen dos de las Licenciaturas con mayor demanda y que en cuanto al número de alumnos inscritos es similar, además de su contraste en la

formación académica: Ciencias de la Comunicación que se encuentra en el área de Humanidades, y Matemáticas Aplicadas a la Computación (MAC), por estar en Físico-Matemático.

En tanto, la carrera de Derecho la cual también se encuentra constituida por un importante número de alumnos, ya que existe una mayor población se tiene una similitud con las materias que se estudian en Comunicación.

A fin de obtener una mayor precisión en los resultados de la investigación, se buscó trabajar con un tipo de muestra probabilística estratificada, es decir, se determinó el menor número de elementos muestrales seleccionados de un conjunto de unidades donde cada elemento tuvo la misma probabilidad de ser elegido y cuyo margen de error estándar fue menor de .01, lo que se tradujo a un 99 por ciento de confiabilidad en los resultados dados.

Para dar validez a la presente investigación se aplicó una encuesta de tipo exploratoria a una muestra probabilística estratificada cuyo procedimiento de selección se expone a continuación.

Delimitación de la población.

- Estudiantes de la FES Acatlán
- Alumnos de las carreras de Ciencias de la Comunicación y Matemáticas Aplicadas a la Computación
- Periodo escolar 2005-I
- Turno matutino-vespertino
- Semestre: primero, tercero, quinto, séptimo y noveno

Selección de la muestra.

Para determinar la muestra probabilística estratificada primero fue necesario conocer el número total de alumnos por carrera (Comunicación y MAC), semestre y turno del periodo escolar 2005-I con el objetivo de conocer la población que aquí nos interesa analizar, así como el número total de alumnos que conforman el sistema escolarizado de la FES Acatlán. Datos que fueron proporcionados por los departamentos administrativos de cada una de las carreras y confirmados por el área de prensa de la FES.

Los datos proporcionados fueron los siguientes:

Población Estudiantil de la Carrera de Ciencias de la Comunicación periodo 2005-I

Semestre	Turno		Total de alumnos
	Matutino	Vespertino	
Primero	320	184	404
Tercero	234	147	381
Quinto	247	124	371

Semestre	Turno		Total de alumnos
Séptimo (preespecialidad)	Matutino	Vespertino	
Organizacional	83	43	126
Investigación y docencia	17	7	24
Electrónicos	104	58	162
Escritos	24	18	42

Semestre	Turno		Total de alumnos
Noveno (preespecialidad)	Matutino	Vespertino	
Organizacional	76	43	119
Investigación y docencia	10	11	21
Electrónicos	102	56	158
Escritos	23	21	44

La suma del total de alumnos nos da como resultado una población de **1852** alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Población estudiantil de la carrera Matemáticas Aplicadas a la Computación periodo 2005-I

Viejo plan de estudios.

Semestre	Suma total por los dos turnos
Quinto	24
Séptimo	20
Noveno	24

68= Total de alumnos

Nuevo plan de estudios.

Semestre	Suma total por los dos turnos
Primero	285
Tercero	331
Quinto	252
Séptimo	227
Noveno	253

1348 Total de alumnos

El total de alumnos del nuevo plan de estudios le sumamos los 68 que cursaban el viejo plan para obtener como resultado una población de **1416** alumnos en la carrera de MAC

Asimismo, en el sistema escolarizado fueron 14 mil los alumnos de todas las carreras inscritos en el periodo escolar 2005-I

Muestra Probabilística

La siguiente, es la aplicación de la fórmula que se explicó en el apartado anterior para obtener la muestra con el dato dado por el número total de alumnos en Acatlán durante el periodo 2005-I. Como se puede observar lo único que se hace, es cambiar el valor del universo (N) y se utilizan los valores dados por la muestra.

$$n' = S^2/V^2$$

$$S^2 = p(1-p) = .9(1-.9) = .09$$

$$V^2 = (.015)^2 = .000225$$

$$n' = .09/.000225 = 400$$

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{400}{1 + 400/14000} = \frac{400}{1.028571428} = 388.8888891$$

$n = 389$ (MUESTRA) Número redondeado

Muestra Probabilística Estratificada

Luego para obtener la muestra estratificada aplicamos la segunda fórmula, donde el tamaño de la muestra se divide entre el total del universo para obtener la fracción constantes que se utiliza en la siguiente fórmula.

(Estratificar la muestra)

$$KSh = n/N = 389/14000 = 0.027785714.....\text{fracción constante.}$$

Con el dato del número de estudiantes por carrera multiplicamos y obtenemos la muestra estratificada por carrera.

$$N_h \times f_h = n_h$$

Comunicación $1852 \times 0.027785714 = 61.45914232 = 61$ (**muestra estratificada**) número redondeado

MAC $1416 \times 0.027785714 = 39.34457102 = 39$ (**muestra estratificada**) número redondeado.

De esta forma, se determinó que el cuestionario sería aplicado a 61 alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación mientras que 39 encuestas serán aplicadas a los alumnos de MAC.

3.4. Diseño del Instrumento de Análisis.

Para llevar a cabo la elaboración del cuestionario fue necesario establecer relación entre el marco teórico (capítulo I) donde se retoman aspectos de la Teoría del Consumo y el marco contextual (capítulo II) que describe la constitución de los públicos, a partir del consumo del Cine Mexicano desde la década de los 70 a 2003.

La Teoría del Consumo definida por García Canclini, toma en cuenta, como ya se explicó, seis modelos teóricos construidos a partir de la conceptualización de: necesidades y bienes.

Las necesidades –aun las de mayor base biológica- surgen en sus diversas “presentaciones” culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos. La clase, la etnia o el grupo al que pertenecemos nos acostumbra a necesitar tales objetos y a apropiarlos de cierta manera.

Los bienes, en el sentido común son los producidos por su valor de uso, sin embargo, en la constitución cultural son agregadas otras esferas de valor simbólico que condicionan la existencia, la circulación y el uso de los objetos.

A partir de estas percepciones donde no existe una relación mecánica entre la concepción naturalista de las necesidades y la visión instrumentalista de los bienes el consumo se define como: *el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.*

Lo anterior permite tomar en cuenta elementos que están vinculados más allá de la mera acción de sólo obtener los bienes. Asimismo, para la creación del cuestionario se tomaron en cuenta únicamente los modelos pertinentes para obtener los resultados deseados. Ello sin excluir importancia a los modelos que aquí se omiten, mismos que durante el capítulo I fueron expuestos.

Modelo. 2.- El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.

Modelo. 3.- El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.

Modelo 4.- El consumo como sistema de integración y comunicación

Modelo. 6.- El consumo como proceso ritual

Del marco contextual se extrajeron las posibles variables que se relacionan con la constitución del público.

-Espacio Físico

-Etapas Cinematográficas

-Películas

Finalmente, para la creación del cuestionario se elaboró una tabla de especificaciones definida como el instrumento metodológico que permitió la operacionalización entre los modelos y las variables contextuales.

La tabla de especificaciones contiene cuatro columnas:

En la primera, se especifican los conceptos (modelos) numerándolos en orden progresivo con un dígito.

En la segunda, se anota la categoría con la que se relacionan y limitan los conceptos.

En la tercera, se enuncia la definición operacional, resultado de la relación entre el concepto (modelo) y categoría.

4.-Finalmente en la cuarta se enumeran los reactivos y sus respectivas opciones derivadas de la definición operacional a la que corresponden. (El primer dígito corresponde al concepto respectivo y el segundo al orden progresivo)

A continuación se presenta la tabla de especificaciones.

TABLA DE ESPECIFICACIONES

CONCEPTOS	CATEGORIA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	REACTIVOS
<p>1.Las clases y la apropiación del producto social.</p>	<p>Espacio Físico</p>	<p>Relación entre la clase social y los complejos cinematográficos</p>	<p>1.1 ¿Con qué frecuencia asiste al cine?</p> <p>a) De 1 a 3 veces al mes</p> <p>b) De 1 a 3 veces cada 2 ó 3 meses</p> <p>c) De 3 a 6 veces al mes</p> <p>d) De 3 a 6 veces cada 2 ó 3 meses</p> <p>e) 6 o más veces al mes</p> <p>f) 6 o más veces cada 2 ó 3 meses</p> <p>1.2 Numera en orden de importancia las características por las cuales decides acudir a los espacios cinematográficos:</p> <p>a) Entretenimiento</p> <p>b) Socialización</p> <p>c) Adquirir una cultura filmica</p> <p>d) Otras: ¿cuál? _____</p> <p>1.3 De los siguientes espacios cinematográficos elige por lo menos dos opciones de tu preferencia:</p> <p>a) Cinemex</p> <p>b) Cinépolis</p> <p>c) Cineteca Nacional</p> <p>d) Lumière</p> <p>e) Cinemark</p> <p>f) El cine de la Fes Acatlán</p> <p>g) Multicinemas</p> <p>h) Ecocinemas</p>

		<p>i) Otros ¿cuál? _____</p> <p>1.4 Las opciones que elegiste se han convertido en algunos de tus lugares preferidos por:</p> <p>a) La ubicación</p> <p>b) Infraestructura</p> <p>c) Acceso económico</p> <p>d) Servicios</p> <p>e) Ofertas cinematográficas</p> <p>1.5 ¿La infraestructura del espacio que visitas cuenta con servicios como:</p> <p>___ Elevador</p> <p>___ Escaleras eléctricas</p> <p>___ Personal uniformado</p> <p>___ Monitores</p> <p>___ Librería</p> <p>___ Paquetería</p> <p>___ Más de 10 salas</p> <p>___ Cafetería</p> <p>___ Escaleras de concreto</p> <p>___ Baños</p> <p>___ Otros ¿Cuáles?</p> <p>1.6 Con relación a los servicios de la sala que visitas tienen como principal característica?</p> <p>a) Asientos cómodos</p> <p>b) Buena imagen y sonido</p> <p>c) La dimensión de la sala es satisfactoria.</p> <p>d) Limpieza</p>
--	--	---

			<p>e) El tamaño de pantalla es de tu agrado</p> <p>f) Otros ¿Cuáles? _____</p> <p>1.7 En general el servicio que presta es:</p> <p>a) Agradable</p> <p>b) Poco agradable</p> <p>c) Desagradable</p> <p>d) Muy desagradable</p> <p>1.8.-¿Consideras que hace falta ajustar algún tipo de servicio? ¿Cuál? _____</p>
--	--	--	--

CONCEPTOS	CATEGORIA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	REACTIVOS
2. Diferenciación social y distinción simbólica	Espacio Físico	Relación entre el público y el espacio cinematográfico que visita	<p>2.1 ¿Además del servicio, la sala que visitas con frecuencia es por qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Asiste un público específico b) Es un lugar específico c) Es un espacio que se presta para interactuar con el público. d) Es gente joven la que asiste con mayor frecuencia e) Es un lugar donde no acude demasiada gente f) Encuentras gente conocida g) Regularmente ofrecen promociones. h) Te encuentras con el tipo de personas que te gustan <p>2.2 ¿Con respecto a los filmes que presenta la eliges por qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Exhibe un cine de calidad b) Presenta cualquier género cinematográfico c) Se presenta la muestra internacional de cine d) Presenta las cintas con mayor anticipación en comparación a otras salas. e) Presentan un cine alternativo

			<p>2.3 Tomando en cuenta la ubicación geográfica de la sala que usualmente visitas ¿la prefieres por qué?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Se encuentra cerca de tu casab) Esta ubicada en un espacio donde radica gente que pertenece a tu grupo de amigosc) A partir de esa ubicación te es más fácil trasladarte a otros lugares.d) Se encuentra alejada de los lugares comunes.e) Se localiza dentro de un centro comercialf) Se ha convertido en un punto de reunión.g) No te interesa el espacio geográfico cualquiera representa lo mismo.
--	--	--	---

CONCEPTOS	CATEGORIA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	REACTIVOS
3.Como sistema de integración	Espacio Físico	Relación entre el público y los proceso de comunicación que ejerce.	3.1 ¿Por lo regular prefieres asistir al cine con? a) Amigos b) Novio (a) c) Padres d) Hermanos e) Primos f) Solo g) Otros ¿Cuál? _____

CONCEPTOS	CATEGORIA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	REACTIVOS
4.- Ritual	Espacio Físico	Relación entre el público y las acciones que realiza cuando asiste al cine.	<p>4.1 ¿Prefieres asistir al cine los?</p> <p>a) Fines de semana b) Días festivos c) Días de promoción d) Cualquier día de la semana</p> <p>4.2 ¿En que horario prefieres acudir?</p> <p>a) En la mañana b) Medio día c) Por la tarde d) En la noche e) Prefieres las últimas funciones f) Cualquier horario es igual</p> <p>4.3.-Usualmente te trasladas al cine en:</p> <p>a) Automóvil b) Microbús c) Utilizas Metro d) Caminando e) Otro _____</p>

			<p>4.4 ¿El cine lo consideras un espacio donde tienes que vestir?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Formalb) Casualc) Deportivod) No importa el tipo de vestuarioe) Depende de las personas con las que asistas <p>4.5 ¿Durante la proyección prefieres?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Disfrutar algo que hayas adquirido en la dulcería mientras ves la función.b) Sólo algunas veces compras algo en la dulcería para ver la películac) No comer ni tomar nada sólo ver la películad) Interactuar con tu pareja <p>4.6 Tu lugar preferido durante la función es:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Enfrente/ izquierda-centrado-derechab) En medio/izquierda-centrado-derechac) Atrás/izquierda-centrado-derecha <p>4.7.-¿Cuándo asistes al cine usualmente decides llevar a cabo alguna otra actividad antes o después de ver la película?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Sib) Algunas vecesc) No
--	--	--	--

4.8 ¿La mayoría de las veces decides?

a) Ir a comer

b) Tomar un café

c) Ir de compras

d) Visitas algún amigo

e) Recorres algún lugar que agrade o
parezca atractivo

CONCEPTOS	CATEGORIA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	REACTIVOS
1.-Las clases y la apropiación del producto social.	Etapas Cinematográficas	Relación del público con los diferentes géneros y etapas del nuevo cine mexicano	<p>1.1.-Selecciona la etapa cinematográfica que identifiques con la característica que se señala en el inciso</p> <p>a) Menos conservador y moralista 70-80's 80-90's 90-2000 2000-actualidad</p> <p>b) Aborda diferentes aspectos sociales. 70-80's 80-90's 90-2000 2000-actualidad</p> <p>c) Mayor criterio para manejar temas políticos y sociales 70-80's 80-90's 90-2000 2000-actualidad</p> <p>d) Introducción de nuevas temáticas 70-80's 80-90's 90-2000 2000-actualidad</p> <p>e) Menor censura 70-80's 80-90's 90-2000 2000-actualidad</p>

			<p>1.2.¿Consideras que el público comienza a tener mayor acercamiento al cine nacional a partir de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) El mejoramiento de las salas existentes b) La apertura de los complejos cinematográficos c) Mayor tiempo de exhibición en pantalla d) El financiamiento de cintas para producir cine de calidad e) El estímulo al cine alternativo. <p>1.3. Genero cinematográfico que te ha permitido conocer el nuevo cine mexicano.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) El cine urbano b) De Ficheras (comedia erótica) c) Los Narcofilmes (violencia) d) Cine rural (comedia erótica) e) Cine Familiar (el producido por Tele-vicine con sus cantantes actores) <p>1.4.-Es uno de los rubros que te permite conocer y tener mayores alternativas de producción nacional?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) La creación de la Cineteca Nacional y la asistencia a la misma b) El surgimiento del Instituto Mexicano de Cinematografía (imcine)
--	--	--	---

			<p>c) Las diferentes publicaciones que hacen alusión al cine nacional</p> <p>d) Información que se obtiene a través de personas conocedoras de cine</p> <p>e) Programas por tv dirigidos al cine mexicano y mayor difusión de publicidad en medios masivos</p>
--	--	--	--

CONCEPTOS	CATEGORIA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	REACTIVOS
2.Diferenciación social y distinción-simbólica	Etapas cinematográficas	Relación entre el público y las diferentes propuestas cinematográficas por década	<p>2.1 ¿Una de las mejores épocas del cine mexicano ha sido?</p> <p>a) La época de oro (40-50's)</p> <p>b) Nuevo cine Mexicano (70-80's)</p> <p>c) Nuevo cine de calidad (90's)</p> <p>2.2. ¿Tu percepción sobre la exhibición del cine mexicano a partir de los 90 ha sido?</p> <p>a) Un cine de calidad</p> <p>b) De repercusión social</p> <p>c) De identidad con el pueblo</p> <p>d) De actuaciones verosímiles</p> <p>e) Expresión cultural</p> <p>2.3 Las diferentes propuestas cinematográficas presentadas a partir de los 90 a la actualidad ¿te permiten identificar?</p> <p>a) Una construcción de identidad nacional a través de los filmes</p> <p>b) Conocer a través de las producciones la condición social del País.</p> <p>c) Una expresión cultural del pueblo</p> <p>d) El impulso para la creación de nuevas y mejores producciones</p> <p>e) La creación de un cine de producción didácticas</p> <p>f) Otros ¿cuál? _____</p>

CONCEPTOS	CATEGORIA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	REACTIVOS
3.Como sistema de integración	Etapas cinematográficas	El público y su relación con las producciones del Nuevo Cine Mexicano.-	<p>3.1.-¿Con que producciones del Nuevo Cine Mexicano (70's-actual) te has logrado identificar o te ha gustado?</p> <p>Pregunta Abierta.</p>

CONCEPTOS	CATEGORIA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	REACTIVOS
1.Las clases y la apropiación del producto social.	Películas	Relación entre el público y la apropiación de las ofertas cinematográficas.	<p>1.1 ¿A través de que medio te enteras sobre el estreno de una producción nacional?</p> <p>a) Cartelera b) Televisión c) Periódico, revista o radio d) Recomendación e) Folletos o trípticos f) Espectaculares g) Internet h) Otros ¿cuál? _____</p> <p>1.2 Decides ver una película mexicana tomando en cuenta:</p> <p>a) Actores b) Temática c) Género d) Contenido e) Director</p> <p>1.3 Es uno de los géneros cinematográficos que mejor ha manejado la producción nacional en los últimos años. (90)</p> <p>a) Acción b) Drama c) Suspenso d) Ciencia Ficción e) Comedia f) Cine urbano g) Otro ¿cuál? _____</p>

CONCEPTOS	CATEGORIA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	REACTIVOS
2.- Diferenciación Social y distinción simbólica	Películas	Relación entre el público y la valoración social y cultural de las diferentes producciones.	<p>2.1 ¿Qué tipo de películas prefieres ver en el cine mexicano?</p> <p>a) Acción b) Suspenso c) Drama d) Ciencia Ficción e) Comedia f) Otros ¿cuál? _____</p> <p>2.2 ¿A partir de los 90 las películas Mexicanas se han caracterizado por?</p> <p>a) Calidad y contenido b) Emplean personajes comunes c) Presentan historias apegadas a la realidad d) Maneja diversas temáticas en una sola producción e) Las historias se encuentran ubicadas en escenarios que representan la identidad nacional f) Otros ¿cuál? _____</p>

Cuestionario Piloto

Después de obtener los reactivos de la tabla de especificaciones se prosiguió a formular un cuestionario piloto a fin de detectar errores en su elaboración, aplicación así como la comprensión de las preguntas. El cuestionario fue aplicado a quince personas que cumplieron con las características del universo.

Con respecto a las modificaciones directas sobre el cuestionario, se encontró que:

1.- Los estudiantes seleccionaron con una X las respuestas que deberían ser jerarquizadas con números del 1(mayor) a 5(menor) por lo que se tuvo que especificar mejor la instrucción en la pregunta.

2.- Las preguntas número 31, 34 y 41 en la mayoría de los casos no fueron respondidas, al parecer eran largas y por lo tanto tediosas, lo que provocó que los encuestados omitieran esa parte para continuar con los siguientes reactivos. Por lo tanto, se prefirió crear tablas para introducir las respuestas y así agilizar el levantamiento de datos.

-El levantamiento de cada cuestionario se realizó de 25 a 30 minutos aproximadamente.

-La aplicación del cuestionario se llevo a cabo de forma personal.

-La forma de registro de la información fue a través de los cuestionarios en papel y lápiz, bajo el concepto de autoaplicación por parte del encuestado.

Después de hacer las correcciones pertinentes, derivadas del cuestionario piloto se obtuvo el diseño del cuestionario final que a continuación se presenta, y que fue aplicado a la muestra representativa seleccionada. Cabe señalar, que a fin de obtener un colchón en las encuestas, por el caso de que no fueran contestados algunos, se optó por añadir un 10 por ciento a cada número total de muestra estratificada aplicada.

Ciencias de la Comunicación: 61 cuestionarios más 10 por ciento que se añadió: 67 cuestionarios aplicados

MAC: 39 cuestionarios más 10 por ciento que se añadió: 43 cuestionarios aplicados.

Sin embargo, al final sólo se tomaron en cuenta las encuestas que constituyen la muestra representativa: 100 cuestionarios

Cuestionario Final

Encuesta sobre el Nuevo Cine Mexicano

Este cuestionario es parte de una investigación realizada para concluir un trabajo de titulación, cuyo objetivo es conocer los factores que han propiciado el consumo del Nuevo Cine Mexicano.

Te pedimos contestes con sinceridad y veracidad, ya que los datos que proporcionas serán tratados estadísticamente y tus respuestas serán confidenciales.

INSTRUCCIONES.

Subraya o encierra en un círculo la respuesta que más se acerque a tu opinión

DATOS SOCIOECONÓMICOS

1.-Edad: _____ (años cumplidos)

2.- Sexo: Femenino _____ Masculino _____

3.- Carrera: _____

4.- Semestre: _____

5.- Estado civil:

a) Soltero (a) b) Casado (a) c) Unión libre

d) Divorciado/Separado e) Viudo

6.-¿A qué te dedicas?

a) Estudiante b) Empleado c) Ambos

d) Otros ¿Cuál? _____
(específica)

7.- Colonia donde vives: _____

8.-Municipio o Delegación en la que habitas: _____

9.- El lugar donde vives es:

a) Propio b) Rentado c) Prestado d) Compartido con familiares

10.- ¿Con quién vives? (elige una opción)

a) Padres y hermanos b) Esposo(a) c) Hijos

d) Familiares e) Amigos f) Solo

11.-¿ Tu ingreso personal mensual aproximado se ubica entre? (si lo tienes)

- a) De mil a 4 mil b) De 4 mil a 7 mil c) De 7 mil a 12 mil
d) De 12 mil a 16 mil e) De 16 mil a 20 mil f) 20 mil o más

12.-¿Tu ingreso familiar mensual aproximado se ubica entre?

- a) De mil y 4 mil b) De 4 mil a 7 mil c) De 7 mil a 12 mil
d) De 12 mil a 16 mil e) De 16 mil a 20 mil f) 20 mil o más

13.-¿Quién es el principal sostén económico de tu familia?

- a) Tu mismo b) Padre c) Madre d) Esposo (a)
e) Otros familiares f) Otros ¿Quiénes? _____

CINE Y ESPACIO FÍSICO

14.- Con que frecuencia asistes al cine:

- a) De 1 a 3 veces al mes b) De 1 a 3 veces cada 2 ó 3 meses
c) De 3 a 6 veces al mes d) De 3 a 6 veces cada 2 ó 3 meses
e) 6 o más veces al mes f) 6 o más veces cada 2 o 3 meses

15.- Numera en orden de importancia del 1(mayor) al 3(menor) las características por las cuales decides acudir a los espacios cinematográficos:

- _____ a) Entretenimiento _____ b) Socialización _____ c) Adquirir una cultura filmica
_____ d) Otras:¿Cuál? _____

16.-De la siguiente lista de espacios cinematográficos elige por lo menos dos opciones de tu preferencia

- a) Cinemex b) Cinépolis c) Cineteca Nacional d) Lumière
e) Cinemark f) El cine de la FES Acatlán g) Multicinemas
h) Ecocinemas i) Otros ¿Cuál? _____

17.-Las opciones que elegiste se han convertido en alguno de tus lugares preferidos por:(enumera en orden de importancia del 1 (mayor importancia) al 5 (menor importancia))

- a) La ubicación b) Infraestructura c) Acceso económico
 d) Servicios e) Ofertas cinematográficas

18.-La infraestructura del espacio que visitas cuenta con servicios adicionales como:
(marca con un tache las opciones que más se acerquen a tu respuesta)

- Elevador Escaleras eléctricas Personal uniformado Monitores que
 presentan la car-
 telera
 Librería Servicio de paquetería Más de 10 salas Cafetería
 Escaleras de concreto Baños Otros
 ¿Cuáles? _____

19.-Con relación a los servicios de la sala que visitas tienen como principal característica: (enumera en orden de importancia del 1 (mayor importancia) al 5 (menor importancia))

- a) Asientos cómodos b) Buena imagen y sonido c) La dimensión de
 la sala es satisfactoria
 d) Limpieza e) El tamaño de pantalla es
 de tu agrado f) Otros
 ¿Cuáles? _____

20.-En general el servicio que presta es:

- a) Agradable b) Poco agradable c) Desagradable d) Muy desagradable

21.-¿Consideras que hace falta ajustar algún tipo de servicio?

¿Cuál? _____
(específica)

22.-Además del servicio, la sala que visitas con frecuencia es porque:
(enumera en orden de importancia del 1 (mayor) al 8 (menor))

___ a) Asiste un público específico (status económico)

___ b) Es un lugar específico

___ c) Es un espacio que se presta para interactuar con el público

___ d) Es gente joven la que asiste con mayor frecuencia.

___ e) Es un lugar donde no acude demasiada gente

___ f) Encuentras gente conocida

___ g) Regularmente ofrecen promociones

___ h) Te encuentras con el tipo de personas que te gustan

23.-Con respecto a los filmes que presenta la eliges porque:
(selecciona una opción)

a) Exhibe cine de calidad

b) Presenta cualquier género cinematográfico.

c) Se presenta la Muestra Internacional de Cine.

d) Presentan las cintas con mayor anticipación en comparación a otras salas.

e) Presentan un cine alternativo.

24.-Tomando en cuenta la ubicación geográfica de la sala que usualmente visitas la prefieres porque (puedes elegir más de una opción):

a) Se encuentra cerca de tu casa

b) Está ubicada en un espacio donde radica gente que pertenece a tu grupo de amigos

c) A partir de esa ubicación te es más fácil trasladarte a otros lugares.

d) Se encuentra alejada de los lugares que usualmente frecuentas

e) Se localiza dentro de un centro comercial

f) Se ha convertido en un punto de reunión

g) No te interesa el espacio geográfico cualquiera representa lo mismo

25.-Por lo regular prefieres asistir al cine con: (enumera en orden de importancia del 1 (mayor preferencia) al 6 (menor preferencia))

- ___ a) Amigos ___ b) Novio (a) ___ c) Padres ___ d) Hermanos
 ___ e) Primos ___ e) Solo ___ f) Otros ¿Cuál? _____

26.-Prefieres asistir al cine los: (enumera en orden de importancia del 1 (mayor) al 4 (menor))

- ___ a) Fines de semana ___ b) Días festivos ___ c) Días de promoción
 ___ d) Cualquier día de la semana

27.-En que horario prefieres asistir: (puedes elegir más de una opción)

- a) En la mañana b) Medio día c) Por la tarde
 d) En la noche d) Prefieres las últimas funciones e) Cualquier horario es igual

28.-Usualmente te trasladas al cine en: (puedes marcar más de una opción)

- a) Automóvil b) Microbús c) Utilizas metro
 c) Caminando e) Otro _____

29.-El cine lo consideras un espacio donde tienes que vestir:

- a) Formal b) Casual c) Deportivo
 d) No importa el tipo de vestuario e) Depende de las personas con las que asistas

30.-Durante la proyección prefieres:

- a) Suelen comprar algo de la dulcería mientras ves la función. b) Sólo algunas veces compras algo en la dulcería para ver la película
 c) No comer ni tomar nada sólo ver la película c) Interactuar con tu pareja

31.- Tu lugar preferido durante la función es: (marca con una cruz)

		<i>pantalla</i>	
	izquierda	centrado	derecha
<i>enfrente</i>			
<i>en medio</i>			
<i>atrás</i>			

32.-¿Cuando asistes al cine usualmente decides llevar a cabo alguna otra actividad antes o después de ver la película?

- a) SI (pasa a la pregunta 33) b) Algunas veces (pasa a la pregunta 33)
 c) NO (pasa a la pregunta 34)

33.-La mayoría de las veces decides:

- a) Ir a comer b) Tomar un café c) Ir de compras
 d) Visitas algún amigo e) Recorres algún lugar que te agrade o parezca atractivo.

ETAPAS CINEMATOGRAFICAS

34.-De las siguientes opciones señala las características que identifiques con la etapa cinematográfica que se señala:

Período Cinematográfico	Menos conservador y moralista	Aborda diferentes aspectos sociales	Mayor libertad para manejar temas políticos y sociales	Introducción de nuevas ideas temáticas	Menor censura
70 – 80's					
80 – 90's					
90 – 2000					
2000-2004					

35.-Consideras que el público empieza a tener mayor acercamiento al cine nacional a partir de: (numera en orden de importancia del 1 (mayor) al 5 (menor))

- a) El mejoramiento de las salas existentes b) La apertura de los complejos cinematográficos
 c) Mayor tiempo de exhibición en pantalla d) El financiamiento de cintas para producir cine de calidad
 e) El estímulo al cine alternativo

36.-Tendencia cinematográfica que te ha permitido acercarte al nuevo cine mexicano

- a) El cine urbano b) De Ficheras (comedia erótica) c) Los Nárcofilmes (violencia)
 d) Cine rural (comedia ranchera) e) Cine familiar (el producido por Tele-vicine con sus cantantes actores)

37.-Es uno de los rubros que te permite conocer y tener mayores alternativas de producción nacional:

- | | | |
|---|---|--|
| a) La creación de la Cineteca Nacional y la asistencia a la misma | b) El surgimiento del Instituto Mexicano de Cinematografía (imcine) | c) Las diferentes publicaciones que hacen alusión al cine nacional |
| d) Información que se obtiene a través de personas que asisten con frecuencia al cine | e) Programas por tv dirigidos al cine mexicano y mayor difusión de publicidad | |

38.-Una de las mejores épocas del cine mexicano ha sido: (enumera en orden de importancia del 1 (mayor) al 3 (menor))

- | | |
|---------------------------------------|--|
| _____ a) La época de Oro (40-50's) | _____ b) Nuevo Cine Mexicano (70-80's) |
| _____ c) Nuevo cine de calidad (90's) | _____ d) Otras: _____ |

39.-Tu percepción sobre la exhibición del cine mexicano a partir de los 90 ha sido:

- | | | |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| a) Un cine de calidad | b) De repercusión social | c) De identidad con el pueblo |
| d) De actuaciones verosímiles | e) Expresión cultural | |

40.-Los diferentes filmes presentados durante los años 90 a la actualidad te permiten identificar: (elige una opción)

- | | | |
|---|--|-------------------------------------|
| a)Una construcción de identidad nacional a través de los filmes | b)Conocer a través de las producciones la condición-social del País. | c)Una expresión cultural del pueblo |
| d)El impulso para la creación de nuevas y mejores producciones | e)La creación de un cine de producciones didácticas | f)Otro¿Cuál? _____ |

41.-¿Con que producciones del Nuevo Cine Mexicano (70-actual) te has logrado identificar o te ha gustado: (menciona las que recuerdes)

Peicula	Te gusto o te identificaste por:
1	
2	
3	
4	
5	
6	
Otras	

PELICULAS

42.-A través de qué medio te enteras sobre el estreno de una producción nacional:
(puedes elegir más de una opción)

- a) Cartelera b) Televisión c) Periódico, revista o radio
d) Recomendación e) Folletos o trípticos f) Espectaculares
g) Internet h) Otros ¿Cuál? _____

43.- Decides ver una película mexicana tomando en cuenta: (enumera en orden de importancia del 1 (mayor) al 5 (menor))

- _____ a) Actores _____ b) Temática _____ c) Género
_____ d) Contenido _____ e) Director

44.-Es uno de los géneros cinematográficos que mejor se ha manejado a través de la producción nacional en los últimos años (90): (elige una opción)

- a) Acción b) Drama c) Suspenso
d) Comedia e) Cine urbano f) Otro ¿Cuál? _____

45.- ¿Que tipo de películas prefieres ver en el cine mexicano?

- :
a) Acción b) Suspenso c) Drama d) Ciencia ficción
e) Comedia f) Otros ¿Cuál? _____

46.- A partir de los 90 las películas mexicanas se han caracterizado por:
(puedes elegir más de una opción)

- a) La calidad y contenido b) Emplean personajes comunes

c) Presentar historias d) Manejar diversas temáticas en una
 apegadas a la realidad sola producción

e) Las historias se encuentran ubicadas en
 escenarios que representan la identidad nacional.
f) Otro ¿Cuál? _____

GRACIAS

Después de obtener los datos a través de la encuesta aplicada se prosiguió a dar sólo lectura de los resultados. Es necesario mencionar que el diseño del cuestionario fue constituido por preguntas con respuestas abiertas, de jerarquización y selección de más de una opción. En el caso de las preguntas abiertas las respuestas fueron categorizadas. Este proceso consistió en encontrar y dar nombre a los patrones generales de respuesta (respuestas similares o comunes), listar estos patrones y después asignar un valor.

Para cerrar las preguntas abiertas fue necesario realizar el siguiente procedimiento⁶⁸

- 1.- Después de tener el número de cuestionarios representativos de los sujetos investigados, se observó la frecuencia con que apareció cada respuesta a la pregunta.
- 2.- Fue elegida la respuesta que se presentó con mayor frecuencia (patrones generales de respuesta).
- 3.- Se clasificaron las respuestas elegidas en temas, aspectos o rubros, de acuerdo con los criterios de la investigación, cuidando que fueran mutuamente excluyentes.
- 4.-Se dio un nombre o título a cada tema, aspecto o rubro (patrón general de respuesta)

⁶⁸ *Ibidem. Op. cit. p. 297*

En la siguiente tabla se describe la categoría de las respuestas abiertas, en la primera columna se encuentra ubicado el número de pregunta, en la segunda las respuestas con mayor frecuencia y en la tercera la categoría dada de acuerdo a los conceptos retomados del marco contextual.

Pregunta	Frecuencia de respuestas	Categoría
41.- Te gusto o te identificaste por:	Conflictos amorosos, condición política, realidad, ironía, reflexiva, crítica, surrealista, temas de actualidad, relaciones humanas, lucha social	Contenido
	Comedia, drama, acción, romántica suspenso, tragicomedia, humor blanco	Género
	Manejo de la historia	Trama
	Sexo, corrupción, drogas, política, amor, feminismo	Temática
	Los protagonistas son gays, los personajes de las diferentes clases sociales, estudiantes	Personajes
	Me gustó la participación de los actores, la interpretación de los personajes.	Actuación
	Por la polémica que causo, la crítica Que se le hizo, no es censurada	Publicidad
	Albures	Lenguaje

	Me gusto por el protagonista, el malo de la historia, protagonista	Protagonista
	Por las motos, iglesias	Escenografía
	Una historia de amor, por la forma en que se cuenta	Historia
	Clases sociales, personajes de barrio	Contextos
	Únicamente por la música	Música (sountrack)
	Por la interpretación del personaje, porque se ajusta a la realidad	Adaptación
45.-Otros ¿cuál?	Históricas, aspectos sociales, cine político	Documentales
46.-Otro ¿cuál?	Son malas producciones, la mayoría son malas, contenido mediocre Presentan una realidad demasiado violenta, tratan temas que contaminan a la juventud	Malas producciones Producciones violentas

Lo anterior permitió identificar una respuesta con mayor precisión únicamente en el caso de las preguntas abiertas, durante la lectura de los resultados.

La captura de los resultados, así como su análisis se realizó por medio de una base de datos en hojas de cálculo Excel 2000, con el fin de procesar las 46 respuestas de los 100 cuestionarios; se supervisó cada uno de los cuestionarios según su folio y sus resultados, con la finalidad de garantizar la adecuada recopilación. Una vez que se contó con el total de los resultados se prosiguió a realizar el conteo de los mismos a través de tablas dinámicas donde se obtuvo:

El porcentaje de preferencia en factores que determinan el consumo del cine mexicano así como la asistencia a las salas cinematográficas.

Después de llevar a cabo la lectura de los resultados obtenidos, se prosiguió a realizar el cruce de información para lograr conocer la manera en que el público encuestado concreta acciones de acuerdo a sus hábitos y costumbres, para la apropiación y uso del espacio cinematográfico dentro de la etapa denominada Nuevo Cine Mexicano.

El cruce de información, también nos permitió conocer de acuerdo a las diferentes carreras en que se aplicó la encuesta, si los hábitos para asistir al cine son los mismos o difieren.

3.5. Análisis e Interpretación de Resultados.

DATOS SOCIECONÓMICOS.

1.- Edad:

Años cumplidos	%
17	5%
18	20%
19	22%
20	13%
21	5%
22	4%
23	5%
24	5%
25	6%
26	4%
27	2%
28	2%
29	2%
30	3%
31	1%
34	1%

La mayor población joven entrevistada se ubicó de los 18 a 20 años cumplidos.

2.-Sexo:

Masculino	53%
Femenino	47%

La encuesta arrojó un mayor porcentaje de hombres entrevistados en comparación con el porcentaje de mujeres entrevistadas, que fue menor.

3.-Carrera:

Comunicación	61%
MAC	39%

El número de estudiantes de la carrera de Comunicación fue mayor sobre los alumnos de MAC, lo anterior fue proporcional de acuerdo al número total de alumnos de cada una de las dos carreras, siendo en Comunicación donde existe mayor población.

4.-Semestres:

Primero	43%
Tercero	25%
Noveno	21%
Quinto	6%
Séptimo	4%

Los estudiantes de primero, tercero y noveno semestre fueron los que contestaron en mayor porcentaje los cuestionarios aplicados.

5.-Estado Civil:

Soltero	93%
Casado	4%
Unión libre	3%

El porcentaje de estudiantes solteros fue mayor sobre los casos de estudiantes casados o viviendo en unión libre.

6.-¿A qué te dedicas?

Estudiante	75%
Estudia y trabaja	24%
No contesto	1%

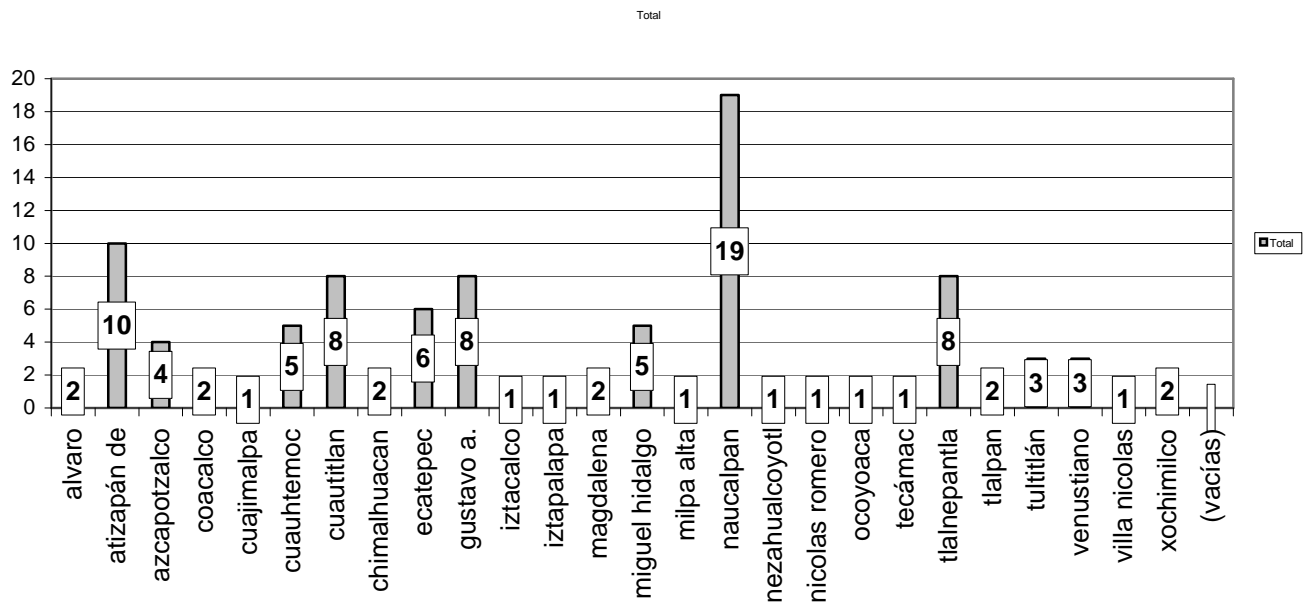
A pesar de ser encuestada una población constituida por estudiantes, existieron alumnos que además de estudiar tienen algún tipo de actividad laboral.

7.-¿Colonia donde vives?

Las colonias fueron agrupadas de acuerdo a su ubicación geográfica en municipios y Delegaciones, cuya suma nos dio los resultados descritos en la siguiente pregunta.

8.-¿Municipio o Delegación en que habitas?

Los números que se muestran en cada una de las barras, representan el porcentaje total de los estudiantes que habita en diferentes colonias pertenecientes a los municipios o delegaciones descritos en la gráfica.



9.-¿El lugar donde vives es?

Propio	78%
Compartido con familia	9%
Rentado	8%
Prestado	5%

Los estudiantes entrevistados habitan en mayor porcentaje en algún tipo de inmueble propio.

10.-¿Con quién vives?

Padres y hermanos	83%
Esposo (a)	6%
Familiares	5%
Solo	5%
Amigos	1%

Los encuestados en mayor porcentaje viven con padres y hermanos

11.-¿Tu ingreso personal mensual aproximado se ubica entre?

De mil a 4 mil	43%
De 4 mil a 7 mil	11%
De 7 mil a 12 mil	3%
No contesto	43%

Los estudiantes que desempeñan alguna actividad laboral obtienen un ingreso en mayor porcentaje de mil a 4 mil pesos mensual.

12.-¿Tu ingreso familiar mensual aproximado se ubica entre?

De 4 mil a 7 mil	36%
De 7 mil a 12 mil	22%
De mil a 4 mil	19%
De 12 mil a 16	5%
De 16 mil a 20 mil	5%
20 mil o más	4%

El ingreso familiar mensual de los alumnos encuestados en mayor porcentaje es de 4 mil a 7 mil y de 7 mil a 12 mil pesos, lo que permite ubicarlos en un nivel económico medio

13.-¿Quién es el principal sostén económico de tu familia?

Padre	61%
Madre	19%
Tu mismo	12%
Otros familiares	2%
Esposo (a)	1%
Otros	1%
No contesto	4%

Los principales portadores del ingreso familiar son en mayor porcentaje, el padre o la madre y en menor proporción el propio encuestado.

Cine y Espacio Físico

14.-¿Con qué frecuencia asistes al cine?

De 1 a 3 veces al mes	44%
De 1 a 3 veces cada 2 ó 3 meses	40%
De 3 a 6 veces al mes	8%
De 3 a 6 veces cada 2 ó 3 meses	3%
De 6 o más veces cada 2 ó 3 meses	1%
Cada año	1%
No contesto	3%

Los alumnos prefieren asistir al cine en mayor porcentaje de 1 a 3 veces al mes o de 1 a 3 veces cada 2 ó 3 meses, y en menor porcentaje 3 ó más veces al mes o cada 2 ó 3 meses

15.-Características por las cuales deciden acudir a los espacios cinematográficos:

Primero	Total	Segundo	Total	Tercero	Total
Cultura fílmica	20	Cultura fílmica	48	Cultura fílmica	27
Entretenimiento	78	Entretenimiento	16	Entretenimiento	8
No contestó	1	No contestó	5	No contestó	3
Socializar	1	Socializar	31	Socializar	64
Total general	100	Total general	100	Total general	100

1.- Entretenimiento

2.- Cultura fílmica

3.- Socializar

Los estudiantes prefieren acudir al cine porque lo consideran un espacio de entretenimiento donde pueden adquirir una cultura fílmica, sin embargo, de acuerdo a los datos, lo que menos buscan cuando van a cine es socializar.

16.-Los espacios cinematográficos visitados con mayor frecuencia son:

	Total		Total		Total
Cinemark	1	Cinemark	4	Cinemark	5
Cinemex	86	Cinepolis	52	Cineteca Nacional	5
Cinepolis	8	Cineteca Nacional	17	Fes Acatlán	6
Cineteca Nacional	3	Fes Acatlán	15	Lumiere	2
Fes Acatlán	1	Lumiere	4	Metropolitano	1
Lumiere	1	Multicinemas	1	Multicinemas	8
Total general	100	No contestó	7	No contestó	73
		Total general	100	Total general	100

- 1.- Cinemex – Cinépolis
- 2.- Cineteca Nacional – Fes Acatlán
- 3.- Multicinemas – Cinemark – Lumière

Los alumnos prefieren asistir en mayor porcentaje a Cinemex y/o Cinepolis, en menor proporción acuden a la Cineteca Nacional o a la Fes Acatlán, y los lugares que menos prefieren para ver cine es: Multicinemas, Cinemark y Lumiere.

17.-Las espacios cinematográficos con mayor porcentaje de asistencia se han convertido en lugares preferidos por:

Primero	Total	Segundo	Total	Tercero	Total
Acceso económico	3	Acceso económico	19	Acceso económico	20
Infraestructura	6	Infraestructura	22	Infraestructura	34
No contestó	1	No contestó	3	No contestó	1
Ofertas cinematográficas	17	Ofertas cinematográficas	13	Ofertas cinematográficas	12
Servicios	14	Servicios	27	Servicios	22
Ubicación	59	Ubicación	16	Ubicación	12
Total general	100	Total general	100	Total general	100

Cuarto	Total	Quinto	Total
Acceso económico	26	Acceso económico	28
Infraestructura	14	Infraestructura	23
No contestó	3	No contestó	3
Ofertas cinematográficas	25	Ofertas cinematográficas	29
Servicios	24	Servicios	12
Ubicación	8	Ubicación	5
Total general	100	Total general	100

1.-Ubicación

2.-Servicios

3.-Infraestructura – Ofertas cinematográficas

4.-Acceso económico

Los estudiantes prefieren en mayor porcentaje apropiarse del espacio cinematográfico, primero por la ubicación, en segundo lugar consideran los servicios, en menor porcentaje la infraestructura y las ofertas cinematográficas; y lo que menos toman en cuenta cuando asisten al cine, es el acceso económico.

18.-La infraestructura del espacio que visita cuenta con servicios adicionales como:

	Total		Total		Total
Cafetería	1	Baños	2	Baños	7
Elevador	18	Cafetería	6	Cafetería	9
Escaleras eléctricas	24	Escaleras de concreto	2	Escaleras de concreto	2
Librería	2	Escaleras eléctricas	14	Librería	3
Más de 10 salas	1	Librería	2	Más de 10 salas	15
Monitores	6	Más de 10 salas	4	Monitores	16
Paquetería	1	Monitores	42	No contesto	6
Personal uniformado	47	No contestó	3	Otros-limpieza	1
Total general	100	Paquetería	6	Paquetería	28
		Personal uniformado	19	Personal uniformado	13
		Total general	100	Total general	100

	Total		Total		Total
Baños	10	Baños	18	Baños	19
Cafetería	19	Cafetería	24	Cafetería	9
Escaleras de concreto	6	Escaleras de concreto	11	Escaleras de concreto	18
Librería	2	Librería	3	Más de 10 salas	8
Más de 10 salas	26	Más de 10 salas	10	No contestó	41
Monitores	11	No contestó	24	Otro-áreas de espera	1
No contestó	15	Otro-cafetería	1	otro-cafetería, dulcería	1
Paquetería	11	Paquetería	9	Otro-videojuego	1
				Paquetería	2
Total general	100	Total general	100		
				Total general	100

Los resultados fueron dados a partir del número de menciones

Personal uniformado =	79
Monitores =	75
Cafetería =	68
Más de 10 salas =	64
Serv. de paquetería =	57
Baños =	56
Escaleras de concreto	39
Escaleras eléctricas	38
Elevador	18
Librería	12
Otros	3

19.-Con relación a los servicios de la sala que visitan, las principales características son:

Primero	Total	Segundo	Total	Tercero	Total
Asientos cómodos	33	Asientos cómodos	29	Asientos cómodos	21
Dimensión de la sala	4	Dimensión de la sala	13	Dimensión de la sala	14
Imagen y sonido	51	Imagen y sonido	21	Imagen y sonido	19
Limpieza	8	Limpieza	19	Limpieza	21
No contestó	2	No contestó	3	No contestó	4
Tamaño de pantalla	6	Tamaño de pantalla	15	Tamaño de pantalla	21
Total general	100	Total general	100	Total general	100

Cuarto	Total	Quinto	Total
Asientos cómodos	6	Asientos cómodos	8
Dimensión de la sala	27	Dimensión de la sala	39
Imagen y sonido	4	Imagen y sonido	1
Limpieza	25	Limpieza	24
No contestó	6	No contestó	5
Tamaño de pantalla	32	Tamaño de pantalla	23
Total general	100	Total general	100

- 1.- Buena imagen y sonido – Asientos cómodos
- 2.- Limpieza – El tamaño de pantalla es de tu agrado
- 3.- La dimensión de la sala es satisfactoria

Los estudiantes, prefieren en mayor porcentaje contar con una buena imagen y sonido así como asientos cómodos; en menor porcentaje consideran la limpieza y el tamaño de pantalla y lo que menos toman en cuenta es la dimensión de la sala.

20.-¿En general el servicio es?

Agradable	96%
Poco agradable	1%
Muy desagradable	3%

22.-¿Además del servicio, la sala que visitas con frecuencia es por qué?

Primero	Total	Segundo	Total	Tercero	Total
Asiste gente joven	11	Asiste gente joven	15	Asiste gente joven	14
Encuentra gente conocida	7	Encuentra gente conocida	10	Encuentra gente conocida	16
Lugar específico	42	Lugar específico	9	Lugar específico	12
No acude demasiada gente	11	No acude demasiada gente	14	No acude demasiada gente	9
No contestó	7	No contestó	10	No contestó	10
Para interactuar con el público	5	Para interactuar con el público	9	Para interactuar con el público	14
Personas que le gustan	6	Personas que le gustan	11	Personas que le gustan	11
Público específico	7	Público específico	11	Público específico	6
Regularmente ofrecen promociones	4	Regularmente ofrecen promociones	11	Regularmente ofrecen promociones.	8
Total general	100	Total general	100	Total general	100

Cuarto	Total	Quinto	Total	Sexto	Total
Asiste gente joven	10	Asiste gente joven	12	Asiste gente joven	16
Encuentra gente conocida	10	Encuentra gente conocida	9	Encuentra gente conocida	16
Lugar específico	7	Lugar específico	7	Lugar específico	12
No acude demasiada gente	7	No acude demasiada gente	12	No acude demasiada gente	11
No contestó	11	No contestó	12	No contestó	9
Para interactuar con el público	14	Para interactuar con el público	8	Para interactuar con el público	12
Personas que le gustan	10	Personas que le gustan	14	Personas que le gustan	8
Público específico	16	Público específico	12	Público específico	4
Regularmente ofrecen promociones	15	Regularmente ofrecen promociones	14	Regularmente ofrecen promociones	12
Total general	100	Total general	100	Total general	100

Séptimo	Total	Octavo	Total
Asiste gente joven	10	Asiste gente joven	6
Encuentra gente conocida	11	Encuentra gente conocida	11
Lugar específico	5	Lugar específico	17
No acude demasiada gente	11	No acude demasiada gente	6
No contestó	11	No contestó	14
Para interactuar con el público	11	Para interactuar con el público	12
Personas que le gustan	15	Personas que le gustan	17
Público específico	13	Público específico	13
Regularmente ofrecen promociones	13	Regularmente ofrecen prom.	4
Total general	100	Total general	100

- 1.-Lugar específico
- 2.-Asiste gente joven
- 3.-No acude demasiada gente
- 4.-Encuentra gente conocida
- 5.- Personas que le gustan / Regularmente ofrecen promociones / Para interactuar con el público
- 6.-Público específico (status económico)

Los alumnos se apropian del espacio cinematográfico además de los servicios que proporciona, porque en mayor porcentaje se ha convertido en un lugar específico y la mayoría de las veces acuden jóvenes; en tercero y cuarto lugar, lo prefieren porque no asiste demasiada gente y encuentran personas conocidas respectivamente. En menor porcentaje se apropian del espacio porque encuentran gente que les gusta (físicamente), regularmente ofrecen promociones así como interactuar con el público, y lo que menos toman en cuenta es la asistencia de un público específico (situación económica).

23.-¿Con respecto a los filmes que presenta la eliges por qué?

Presenta cualquier género cinematográfico	52%
Exhibe un cine de calidad	24%
Presenta un cine alternativo	11%
Se presenta la muestra internacional de cine	8%
Presentan las cintas con mayor anticipación en comparación a otras salas	5%

Los estudiantes, prefieren en mayor porcentaje ver las películas en determinados espacios cinematográficos porque presentan cualquier género cinematográfico y exhibe un cine de calidad, en menor porcentaje, porque presentan un cine alternativo y presentan la Muestra Internacional de Cine, y lo que menos prefieren tomar en cuenta es la anticipación de las cintas presentadas.

24.-¿Tomando en cuenta la ubicación geográfica de la sala que usualmente visitas la prefieres por qué?

	Total		Total		Total
Acude gente que pertenece a tu grupo de amigos	14	Acude gente que pertenece a tu grupo de amigos	6	Cualquiera representa lo mismo	3
Alejado de los lugares que usualmente frecuentas	2	Cualquiera representa lo mismo	2	Dentro de un centro comercial	9
Cerca de tu casa	54	Dentro de un centro comercial	20	Es más fácil trasladarte a otro lugar	2
Cualquiera representa lo mismo	8	Es más fácil trasladarte a otro lugar	17	No contesto	78
Dentro de un centro comercial	8	No contesto	50	Punto de reunión	8
Es más fácil trasladarte a otro lugar	12	Punto de reunión	5	Total general	100
Punto de reunión	12	Total general	100		
Total general	100				

- 1.- Cerca de tú casa
- 2.- Dentro de un centro comercial – es más fácil trasladarte a otro lugar
- 3.- Acude gente que pertenece a tu grupo de amigos
- 4.- Cualquiera representa lo mismo – punto de reunión
- 5.- Alejado de los lugares que usualmente frecuenta

Cuando acuden al cine, los alumnos, toman en cuenta primero, la ubicación de la sala cinematográfica en la cual debe estar (preferentemente), cerca de casa. En segundo lugar, escogen la sala por estar ubicada dentro de un centro comercial y porque a partir de esa ubicación le es más fácil trasladarse a otro lugar. En tercer orden de preferencia porque acude gente que pertenece a su grupo de amigos. En cuarto lugar mencionaron que cualquier ubicación representa lo mismo, además de que se convierte en un punto de reunión; y lo que menos prefieren cuando acuden al cine es asistir a una sala que se encuentre alejada de los lugares que usualmente frecuentan.

25.-Por lo regular prefiere asistir al cine con:

Primero	Total	Segundo	Total	Tercero	Total
Amigos	43	Amigos	39	Amigos	8
Hermanos	2	Hermanos	14	Hermanos	25
No contesto	3	No contesto	4	No contesto	8
Novio (a)	36	Novio (a)	27	Novio (a)	12
Padres	7	Padres	9	Padres	16
Primos	1	Primos	5	Primos	18
Solo	8	Solo	2	Solo	13
Total general	100	Total general	100	Total general	100

Cuarto	Total	Quinto	Total	Sexto	Total
Amigos	5	Hermanos	16	Amigos	1
Hermanos	27	No contesto	11	Hermanos	5
No contesto	10	Novio (a)	9	No contexto	15
Novio (a)	6	Padres	20	Otros familiares	4
Padres	26	Primos	32	Padres	10
Primos	18	Solo	12	Primos	16
Solo	8	Total general	100	Solo	48
Total general	100			Total general	100

- 1.- Amigos – Novio
- 2.- Hermanos – Primos – Padres
- 3.- Hermanos – Padres – Primos
- 4.- Primos – Padres – Hermanos
- 5.- Solo

Los estudiantes, prefieren acudir al cine en mayor porcentaje acompañado por amigos o novio (a), en menor porcentaje deciden asistir al cine acompañados de algún familiar sea hermano, primo, padres aunque no necesariamente en ese orden y finalmente lo que menos prefieren es acudir al cine solos.

26.-Prefiere asistir al cine los:

Primero	Total	Segundo	Total	Tercer	Total
Cualquier día de la semana	24	Cualquier día de la semana	17	Cualquier día de la semana	24
Días de promoción	29	Días de promoción	27	Días de promoción	19
Días festivos	3	Días festivos	18	Días festivos	34
Fines de semana	43	Fines de semana	31	Fines de semana	16
No contestó	1	No contestó	7	No contestó	7
Total general	100	Total general	100	Total general	100

Cuarto	Total
Cualquier día de la semana	31
Días de promoción	20
Días festivos	37
Fines de semana	4
No contestó	8
Total general	100

- 1.- Fines de semana
- 2.- Días de promoción / Cualquier día de la semana
- 3.- Días festivos

En mayor porcentaje los estudiantes prefieren acudir al cine los fines de semana. En segundo lugar asisten días de promoción o cualquier día de la semana, y los días que menos prefieren asistir al cine son los días festivos.

27.-Los horarios en que prefieren asistir son:

	Total		Total
Cualquier horario	12	Cualquier horario	2
En la mañana	13	En la noche	23
En la noche	16	Medio día	1
Las últimas funciones	2	No contesto	59
Medio día	11	Por la tarde	15
No contestó	1	Total general	100
Por la tarde	45		
Total general	100		

- 1.-Por la tarde
- 2.-En la noche
- 3.-Cualquier horario / En la mañana / Medio día
- 4.-Las últimas funciones

Los alumnos prefieren acudir al cine en mayor porcentaje por la tarde. En segundo lugar en la noche. En tercer lugar prefieren asistir en cualquier horario, por la mañana y durante el medio día, y sobre los horarios que menos se inclinan son las últimas funciones.

28.-Usualmente se traslada al cine en:

	Total		Total
Automóvil	55	Automóvil	1
Caminando	6	Caminando	13
Metro	5	Metro	14
Microbús	33	Microbús	30
No contestó	2	No contestó	41
		Taxi	1
Total general	100		
		Total general	100

1.- Automóvil / Microbús

2.- Caminando / Metro

El público prefiere en mayor porcentaje trasladarse al cine en automóvil o microbús, y en menor proporción caminando o en Metro.

29.-El cine lo considera un espacio donde tiene que vestir:

No importa el tipo de vestuario	61%
Casual	27%
Depende de las personas con las que asista	11%
Deportivo	1%
Formal	0%

El cine lo consideran un espacio en mayor porcentaje donde no importa el tipo de vestuario que utilizan. En segundo lugar, prefieren vestir de manera casual. En tercer lugar, utilizan una vestimenta dependiendo de las personas con las que asisten al cine, y el vestuario que menos utilizan cuando acuden al cine es deportivo o formal.

30.-Durante la proyección prefiere:

	Total
Disfrutas algo de la dulcería	35
Interactuar con tu pareja	5
No comer, ni tomar nada	10
Sólo algunas veces compras algo de la dulcería	50
Total general	100

1.- Sólo algunas veces compras algo de la dulcería.

2.- Suelas comprar algo de la dulcería

3.- No comer ni tomar nada, sólo ver la película

4.- Interactuar con tu pareja

El público, prefiere en mayor porcentaje sólo algunas veces comprar algo de la dulcería para ver la película. En segundo lugar, las veces que asiste al cine adquiere algo de la dulcería y lo que menos prefiere es no comer, ni tomar nada, así como interactuar con su pareja mientras ve la función.

31.-El lugar que prefiere durante la función es:

Enfrente	Total	En medio	Total	Atrás	Total
Centrado	6	Centrado	66	Centrado	27
Izquierda	2	Derecha	2	Derecha	3
No contesto	92	Izq-cen-der	1	Izquierda	1
Total general	100	Iz-der	1	No contesto	69
		izquierda	2	Total general	100
		No contesto	28		
		Total general	100		

1.- En medio / Centrado

2.- Atrás / Centrado

El público prefiere acudir a la sala cinematográfica y en mayor porcentaje ocupar los lugares ubicados en la parte de en medio-centrados, mientras que los lugares que menos prefieren, son los ubicados en la parte de atrás y centrados.

32.-¿Cuándo asiste al cine usualmente decide llevar a cabo alguna otra actividad antes o después de ver la película?

Sí	40%
Algunas veces	31%
No	27%
No contestó	2%

Los estudiantes, en mayor porcentaje cuando asisten al cine prefieren llevar a cabo alguna otra actividad o sólo algunas veces; en menor porcentaje ellos prefieren no realizar algún tipo de actividad cuando acuden al cine.

33.-Dentro de las actividades que realizan están:

	Total
Ir a comer	21
Ir de compras	5
No contestó	27
Recorres algún lugar	20
Tomar un café	25
Visitas algún amigo	2
Total general	100

- 1.- Tomar un café / Ir a comer
- 2.- Recorrer algún lugar
- 3.- Ir de compras
- 4.- Visitar algún amigo

Cuando asisten al cine los alumnos prefieren llevar a cabo algún tipo de actividad, donde el mayor porcentaje decide ir a tomar un café o ir a comer, en menor proporción prefieren recorrer algún lugar, y lo que menos prefieren hacer es ir de compras o visitar algún amigo.

ETAPAS CINEMATOGRAFICAS.

34.-Características que identifico con la etapa cinematográfica señalada:

1970–1980	Total	1970–1980	Total
Diferentes aspectos sociales	43	Dif aspectos sociales	9
Mayor criterio en tem. pol. y soc.	3	Mayor criterio en tem pol y soc	6
Menor censura	3	Menor censura	2
Menos conservador	33	No contestó	76
No contestó	14	Nuevas temáticas	7
Nuevas temáticas	4	Total general	100
Total general	100		

1970-1980

- 1.- Diferentes aspectos sociales
- 2.- Menos conservador
- 3.- Nuevas temáticas – Mayor criterio en temas políticos y sociales
- 4.- Menor censura

Los estudiantes consideraron en mayor porcentaje que durante la década de los 70 se presentaron producciones que trataban diferentes aspectos sociales, así como un cine conservador; en menor porcentaje creen que el cine de los 70 también presenta nuevas temáticas y un mayor criterio en temas políticos y sociales, lo que menos prefieren tomar en cuenta durante las producciones de esa época es la censura que existe.

1981-1990	Total	1981-1990	Total
Diferentes aspectos sociales	39	Diferentes aspectos sociales	6
Mayor criterio en tem pol	12	Mayor criterio en tem pol y soc	6
Menor censura	6	Menor censura	4
Menos conservador	17	No contesto	69
No contesto	12	Nuevas temáticas	15
Nuevas temáticas	14	Total general	100
Total general	100		

1981-1990

- 1.- Diferentes aspectos sociales
- 2.- Nuevas temáticas
- 3.- Menos conservador – Mayor criterio en temas políticos y sociales
- 4.- Menor censura

Los alumnos siguen percibiendo durante los 80 un cine con producciones que presentan diferentes aspectos sociales en comparación con los años 70. En segundo lugar, las películas cuentan con nuevas temáticas, y en tercer lugar se perciben producciones menos conservadoras y con mayor criterio en temas políticos y sociales. Lo que aún siguen percibiendo es un cine con menor censura.

1991-2000	Total	1991-2000	Total	1991-2000	Total
Diferentes. aspectos sociales	21	Diferentes aspectos sociales	14	Mayor criterio en temas pol. y soc.	5
Mayor criterio en temas pol. y soc.	28	Mayor criterio en temas pol. y soc.	15	Menor censura	11
Menor censura	5	Menor censura	9	No contestó	72
Menos conservador	28	No contestó	50	Nuevas temáticas	12
No contestó	2	Nuevas temáticas	12	Total general	100
Nuevas temáticas	16	Total general	100		
Total general	100				

1991-2000

- 1.- Mayor criterio en temas políticos y sociales
- 2.- Diferentes aspectos sociales
- 3.- Menos conservador – nuevas temáticas
- 4.- Menor censura

Los estudiantes, consideran que en el cine de los 90 existe mayor criterio en temas políticos y sociales. En segundo lugar, perciben diferentes aspectos sociales, en menor porcentaje consideran que existe un cine menos conservador y con nuevas temáticas, finalmente lo que siguen observando en la década de los 90, es un cine con censura.

2001-2004	Total	2001-2004	Total	2001-2004	Total
Diferentes aspectos sociales	16	Diferentes aspectos sociales	22	Mayor criterio en temas pol. y soc.	15
Mayor criterio en temas pol. y soc.	21	Mayor criterio en temas pol. y soc.	17	Menor censura	76
Menor censura	19	Menor censura	18	No contestó	9
Menos conservador	37	No contestó	35	Nuevas temáticas	0
No contestó	1	Nuevas temáticas	8	Total general	100
Nuevas temáticas	6	Total general	100		
Total general	100				

2001-2004

- 1.-Menor censura – Mayor criterio en temas políticos y sociales – Diferentes aspectos sociales
- 2.-Menos conservador
- 3.-Nuevas temáticas

Al contrario de las décadas anteriores, los alumnos consideran que las producciones del 2000 a 2004 ya se presentan con una menor censura, mayor criterio en temas políticos y sociales, así como el manejo de diferentes aspectos sociales; en menor porcentaje, perciben un cine menos conservador y lo que menos encuentran son producciones con nuevas temáticas.

35.-Considera que el público comienza a tener mayor acercamiento al cine nacional a partir de:

Primero	Total	Segundo	Total	Tercero	Total
Apertura de complejos cinematográficos	13	Apertura de complejos cinematográficos	15	Apertura de complejos cinematográficos	34
Estímulo al cine alternativo	22	Estímulo al cine alternativo	29	Estímulo al cine alternativo	22
Financiamiento para producir cine de calidad	35	Financiamiento para producir cine de calidad	20	Financiamiento para producir cine de calidad	12
Mayor tiempo de exhibición	14	Mayor tiempo de exhibición	18	Mayor tiempo de exhibición	20
Mejoramiento de salas existentes	16	Mejoramiento de salas existentes	12	Mejoramiento de salas existentes	6
Total general	100	No contestó	6	No contestó	6
		Total general	100	Total general	100

Cuarto	Total	Quinto	Total
Apertura de complejos cinematográficos	21	Apertura de complejos cinematográficos.	11
Estímulo al cine alternativo	11	Estímulo al cine alternativo	10
Financiamiento para producir cine de calidad	12	Financiamiento para producir cine de calidad	17
Mayor tiempo de exhibición	29	Información a través de personas conocedoras de cine	1
Mejoramiento de salas existentes	21	Mayor tiempo de exhibición	13
No contestó	6	Mejoramiento de salas existentes	43
Total general	100	No contestó	5
		Total general	100

- 1.- Financiamiento para producir cine de calidad / Estímulo al cine alternativo
- 2.- Apertura de complejos cinematográficos / Mayor tiempo de exhibición en pantalla
- 3.- Mejoramiento de salas existentes

Los alumnos en mayor porcentaje consideran que el público tiene mayor contacto con el cine nacional, primero por el financiamiento y estímulo a producciones de calidad, así como el estímulo al cine alternativo. En segundo lugar, consideran que la apertura de complejos cinematográficos y el mayor tiempo de exhibición en pantalla propicia el acercamiento del público con la Industria Cinematográfica,

y lo que menos toman en cuenta para tener mayor público en el cine nacional es el mejoramiento de las salas existentes.

36.-Tipo de producciones que le ha permitido reconocer el nuevo cine mexicano:

	Total
Cine familiar	9
Cine rural	2
Cine urbano	70
Cine urbano-narcofilmes	1
De ficheras	9
Los narcofilmes	8
No contestó	1
Total general	100

- 1.-Cine urbano
- 2.-Cine familiar – De ficheras
- 3.-Narcofilmes
- 4.-Cine rural

Los estudiantes se apropian de las películas nacionales, en mayor porcentaje primero por las producciones urbanas, en segundo lugar el cine familiar (el producido por televicine) y el de ficheras, lo que menos prefieren son los narcofilmes y el cine rural.

37.-Rubro que le permite conocer y tener mayores alternativas de producción nacional:

	total
Creación de la Cineteca Nacional	23
Diferentes publicaciones que hacen alusión al cine mexicano	19
Información a través de personas conocedoras de cine	4
No contestó	1
Programas por tv y mayor difusión al cine mexicano	37
Surgimiento de Imcine	16
Total general	100

- 1.- Programas por tv dirigidos al cine mexicano y mayor difusión de publicidad.
- 2.- Creación de la Cineteca Nacional y asistencia a la misma
- 3.- Diferentes publicaciones que hacen alusión al cine nacional
- 4.- Surgimiento de Imcine
- 5.- Información a través de personas conocedoras de cine

Los alumnos consideran en mayor porcentaje, que se pueden conocer más alternativas de producción nacional a través de programas de tv y una mayor difusión de publicidad en medios masivos. En segundo lugar, la creación de la Cineteca Nacional y la asistencia a la misma. En tercer lugar las diferentes publicaciones que hacen alusión al cine nacional es otro rubro que permite conocer alternativas nacionales. En menor porcentaje, consideran que el surgimiento de Imcine, así como la información a través de personas conocedoras de cine son las opciones que menos consideran para tener alternativas de producción nacional.

38.-Considera mejor época del cine mexicano

Primero	Total	Segundo	Total	Tercero	Total
Época de oro	70	Época de oro	8	Época de oro	18
No contestó	4	No contestó	8	No contestó	9
Nuevo cine de calidad	16	Nuevo cine de calidad	48	Nuevo cine de calidad	29
Nuevo cine mexicano 70-80	10	Nuevo cine mexicano 70-80	36	Nuevo cine mexicano 70-80	44
Total general	100	Total general	100	Total general	100

- 1.- Época de oro (40-50)
- 2.- Nuevo cine de calidad (90)
- 3.- Nuevo cine mexicano (70-80)

Los estudiantes consideran que la mejor etapa del cine mexicano ha sido la Época de oro (40-50), en menor porcentaje prefieren el período del Nuevo Cine de Calidad (90), y el periodo que menos prefieren, es el Nuevo Cine Mexicano (70-80).

39.-Su percepción sobre la exhibición del cine mexicano a partir de los años 90 ha sido:

	Total
Actuaciones verosímiles	11
Cine de calidad	7
Expresión cultural	14
Identidad con el pueblo	27
No contestó	2
Repercusión social	39
Total general	100

- 1.- Repercusión social – Identidad con el pueblo
- 2.- Expresión cultural
- 3.- Actuación verosímil
- 4.- Cine de calidad

Los estudiantes perciben en mayor porcentaje, durante la década de los 90 un cine de repercusión social e identidad con el pueblo; en menor proporción una expresión cultural, y lo que menos encuentran en las producciones mexicanas en el periodo de los años 90 son actuaciones verosímiles y un cine de calidad.

40.-Los diferentes filmes presentados a partir de la década de los 90 a la actualidad le permiten identificar:

	Total
Construcción de iden nac	10
Creación de nuevas y mej prod	20
Expresión artística	1
Expresión cultural del pueblo	17
La condición soc del país	43
No contestó	4
Otro-cine con sobreactuación de acontecimientos sociales	1
Otro-la creación de un nuevo cine	1
Un cine de producciones didácticas	3
Total general	100

- 1.- La condición social del país
- 2.- Creación de nuevas y mejores producciones
- 3.- Expresión cultural del pueblo
- 4.- Construcción de identidad nacional
- 5.- Un cine de producciones didácticas

Los estudiantes se identifican con las producciones de la década de los 90 en mayor porcentaje, porque a través de estas pueden conocer la condición social del país; asimismo han percibido la creación de nuevas y mejores producciones. En menor porcentaje, no identifican en las películas una expresión cultural del pueblo, y lo que menos perciben es la construcción de una identidad nacional y un cine de producciones didácticas.

41.-Producciones del Nuevo Cine Mexicano (1970-actual) a través de las cuales se ha logrado identificar o le gustaron:

Durante la captura de datos, esta pregunta (abierta) arrojó como respuesta producciones ubicadas en el período de los 40 a los 60, sin embargo, la presente investigación, como en apartados anteriores ya se ha expuesto, sólo le interesa analizar el nuevo cine mexicano, por ello, fueron consideradas únicamente las producciones dadas a partir de los años 70 al 2004.

Diferentes producciones mexicanas vistas por década.

1971 – 1980	8
1981 – 1990	15
1991 – 2000	24
2001 – 2004	23
Otros periodos	14

A continuación se muestra en orden de periodo cinematográfico las diferentes películas vistas por los estudiantes, así como el número de menciones.

NUEVO CINE MEXICANO

1971 – 1980

Película	Año	Menciones
Mecánica nacional	1971	1
El castillo de la pureza	1972	2
Apando	1975	1
Canoa	1975	2
El siete, siete, siete	1977	1
La viuda negra	1977	1
El Chanfle	1978	1
La pulquería I	1980	1

1981 – 1990

Película	Año	Menciones
La pulquería II	1981	1
Barrio de campeones	1981	1
El héroe	1981	1
El mil usos	1981	1
Frida, naturaleza viva	1983	1
Lola la trailera	1983	2
Huele a gas	1985	1
Lola	1989	2
Rojo amanecer	1989	8
Bandidos	1990	1
Ciudad de ciegos	1990	3
El extencionista	1990	1
La mujer de Benjamin	1990	1
Sólo con tu pareja	1990	5

1991 – 2000

Película	Año	Mención
Anoche soñé contigo	1991	1
Como agua para chocolate	1991	14
Cronos	1991	1
El bulto	1991	1
Dos crímenes	1993	1
El callejón de los milagros	1994	5
Cilantro y perejil	1996	5
Elisa antes del fin del mundo	1996	3
El evangelio de las maravillas	1997	1
La primera noche	1997	1
El coronel no tiene quién le escriba	1998	1
La ley de Herodes	1998	42
En un claroscuro de la luna	1998	1
Así es la vida	1999	1
Del olvido al no me acuerdo	1999	1
El país de no pasa nada	1999	2
El grito	1999	1
La segunda noche	1999	2
Por la libre	1999	15
Sexo, pudor y lagrimas	1999	16
Todo el poder	1999	24
Amores perros	2000	54
La mujer del pueblo	2000	1
Perfume de violetas	2000	9

2001 –2004

Película	Año	Mención
Atlético San Pancho	2001	1
Ciudades oscuras	2001	1
Cuento de hadas para dormir cocodrilos	2001	1
De la calle	2001	17
El tigre de Santa Julia	2001	4
El segundo aire	2001	4
Inspiración	2001	4
Seres humanos	2001	1
Sexo por compasión	2001	1
Y tú mamá también	2001	21
Vivir mata	2001	2
Amar te duele	2002	15
Dame tu cuerpo	2002	3
El crimen del padre Amaro	2002	15
La tregua	2002	2
Zurdo	2002	2
Ladies nighth	2003	5
Nicotina	2003	7
Sin Ton ni Sonia	2003	2
Conejo en la luna	2004	3
Cero y van cuatro	2004	1
Temporada de patos	2004	1
Zapata	2004	1

Porcentaje de películas más vistas de las 3 décadas.

1981 – 1990

1.- Rojo amanecer =	2%
2.- Solo con tu pareja =	1%
3.- Ciudad de ciegos =	1%

1991 – 2000

1.- Amores perros =	13%
2.- La ley de Herodes =	10%
3.- Todo el poder =	6%
4.- Sexo, pudor y lagrimas =	4%
5.- Como agua para chocolate =	3%
6.- Por la libre =	3%
7.- Perfume de violetas =	2%
8.- El callejón de los milagros =	1%
9.- Cilantro y perejil =	1%
10 Elisa antes del fin del mundo =	1%

2001 – 2004

1.- Y tu mamá también =	5%
2.- De la calle =	4%
3.- Amar te duele =	3%
4.- El crimen del padre Amaro =	3%
5.- Nicotina =	2%
6.- El tigre de Santa Julia =	1%
7.- El segundo aire =	1%
8.- Inspiración =	1%
9.- Vivir mata =	1%
10.- Dame tu cuerpo =	1%
11.- Ladies nighth	1%

Las películas gustaron a los encuestados o se lograron identificar con ellas por:

	Total		Total		Total
Actores	1	Actores	1	Acotes	4
Actuación	2	Actuación	3	Actuación	1
Contenido	27	Contenido	25	Adaptación	1
Contextos	6	Contextos	3	Contenido	23
Escenografía	1	Escenografía	1	Contextos	1
Género	9	Género	12	Escenografía	1
Historia	3	Historia	6	Género	14
Se identifió	1	Se identifió	1	Historia	3
Lenguaje	1	Lenguaje	2	Se identifió	1
No contestó	5	No contestó	10	Música	1
Personajes	4	Personajes	7	No contestó	30
Por gusto	6	Por gusto	6	Personajes	2
Publicidad	3	Temática	14	Por gusto	7
Temática	19	Trama	9	Temática	10
Tema	12	Total general	100	Trama	1
Total general	100			Total general	100

	Total		Total		Total
Actores	1	Actuación	1	Actores	1
Contenido	12	Adaptación	1	Contenido	7
Contextos	1	Contenido	10	Género	8
Escenografía	2	Contexto	1	Historia	2
Género	11	Escenografía	1	No contestó	76
Historia	5	Género	7	Personajes	1
Lenguaje	1	Lenguaje	1	Suspense	1
No contestó	46	No contestó	60	Temática	3
Personajes	2	Personajes	2	Trama	1
Por gusto	4	Por gusto	3	Total general	100
Publicidad	3	Temática	8		
temática	8	Trama	5		
Trama	4	Total general	100		
Total general	100				

(suma del número total de menciones)

1.- Contenido =	79
2.- Temática =	62
3.- Género =	61
4.- Trama =	32
5.- Historia =	19
6.- Personajes =	18
7.- Contexto =	12
8.- Actuación =	7
9.- Escenografía =	6
10.-Lenguaje =	5
11.-Adaptación =	2
12.-Música =	1

No especificaron

1.-Por gusto =	26
2.-Se identificó =	3

Los estudiantes, en mayor número de menciones señalaron que se apropian de las películas por el: contenido, temática, género, trama, historia, personajes y los contextos que se presentan en las producciones.

PELÍCULAS

2.-Se entera de los estrenos cinematográficos a través de:

	Total		Total		Total
Cartelera	52	Espectaculares	13	Espectaculares	14
Espectaculares	1	Folletos o trípticos	1	Folletos o trípticos	1
Otros – todos	1	Internet	2	Internet	5
Periódico, revista o radio	8	No contestó	19	No contestó	46
Televisión	38	Periódico, revista o radio	33	Periódico, revista o radio	19
Total general	100	Recomendación	7	Recomendación	14
		Televisión	25	Televisión	1
		Total general	100	Total general	100

- 1.- Televisión – Cartelera
- 2.- Periódico – Revista o radio
- 3.- Espectaculares
- 4.- Recomendación

Los estudiantes se enteran de los estrenos cinematográficos en mayor porcentaje a través de la televisión y cartelera, así como el periódico, revistas o la radio. En tercer lugar se enteran de algún estreno por medio de anuncios espectaculares, y la forma que menos consideran para saber de un estreno cinematográfico es por medio de recomendación.

43.-Deciden ver una película mexicana tomando en cuenta:

Primero	Total	Segundo	Total	Tercero	Total
Actores	14	Actores	19	Actores	16
Contenido	20	Contenido	27	Contenido	26
Director	2	Director	4	Director	13
Género	18	Género	17	Género	25
No contestó	1	No contestó	1	No contestó	1
Temática	45	Temática	32	Temática	19
Total general	100	Total general	100	Total general	100

Cuarto	Total	Quinto	Total
Actores	30	Actores	20
Contenido	16	Contenido	9
Director	24	Director	56
Género	24	Género	14
No contestó	2	No contestó	1
Temática	4	Total general	100
Total general	100		

- 1.- Temática
- 2.- Contenido
- 3.- Género – Actores
- 4.- Director

Los estudiantes seleccionan una producción nacional en mayor porcentaje por la temática. En segundo lugar el contenido. En tercer lugar se apropian de una producción por el género y los actores; lo que menos toman en cuenta cuando seleccionan un filme es el director.

44.-Es uno de los géneros cinematográficos que mejor se ha manejado a través de la producción nacional en los últimos años (90):

	Total
Cine urbano	64
Comedia	17
Drama	12
Suspenso	4
Acción	2
No contestó	1
Total general	100

1.- Cine urbano – Comedia

2.- Drama

3.- Suspenso – Acción

Los alumnos consideran en mayor porcentaje que el género que mejor se ha manejado en la Industria Cinematográfica ha sido el cine urbano, así como las producciones de comedia; en menor porcentaje prefieren el género drama y el que menos consideran que ha tenido un buen manejo en el cine nacional han sido las películas de suspenso y acción.

45.-Tipo de películas (género) que prefiere ver en el cine mexicano:

	Total
Acción	11
Ciencia ficción	5
Comedia	26
Drama	36
Históricas	1
No contestó	3
Otro-que le interese	1
Otro-ninguna	2
Otro-todos	1
Suspenso	14
Total general	100

- 1.- Drama – Comedia
- 2.- Suspenso
- 3.- Acción
- 4.- Ciencia ficción

Los alumnos prefieren ver películas cuyo género sea drama o comedia; en menor porcentaje, se apropian de las producciones de suspenso y acción; las que menos prefieren son las películas de ciencia ficción.

46.-Considera que a partir de los años 90 las películas mexicanas se han caracterizado por:

	Total
Calidad y contenido	15
Diversas temáticas en una producción	10
Emplean personajes comunes	31
Escenarios que representan la identidad nacional	10
Historias apegadas a la realidad	29
Otro-la mayoría son malas	1
Otro-representar una realidad demasiado violenta	1
Otro-son malas producciones	1
No contestó	2
Total general	100

- 1.-Emplean personajes populares
- 2.-Presenta historias apegadas a la realidad
- 3.-La calidad y contenido
- 4.-Manejan diversas temáticas en una sola producción – Las historias se encuentran ubicadas en escenarios que representan la identidad nacional

Los estudiantes consideran que a partir de los años 90 las películas mexicanas se caracterizan en mayor porcentaje por emplear personajes comunes. En segundo lugar, por presentar historias apegadas a la realidad. En tercer lugar prefieren la calidad y contenido de las producciones, y lo que menos toman en cuenta son las diversas temáticas que se manejen, así como estar ubicadas en escenarios que representen la identidad nacional.

A continuación se presentan los cuadros comparativos por Carrera, y el número de mención de cada una de ella respecto a su condición social y preferencia cinematográfica.

Datos Socioeconómicos

6.-¿A que te dedicas?

COMUNICACIÓN		MAC	
1.- Estudiante	53	1.- Estudiante	22
2.- Estudiante-empleado	8	2.- Estudiante-empleado	16

10.-¿Con quién vives?

COMUNICACIÓN		MAC	
1.- Padres y hermanos	51	1.- Padres y hermanos	32
2.- Familiares	4	2.- Esposo (a)	5
3.- Solo	3	3.- Familiares solo	1 1
4.- Esposo (a) amigos	1 1		

11¿Tu ingreso personal mensual aproximado se ubica entre?

COMUNICACIÓN		MAC	
1.- De mil a 4 mil	26	1.- De mil a 4 mil	17
2.- De 4 mil a 7 mil	3	2.- De 4 mil a 7 mil	8
3.- De 7 mil a 12 mil	1	3.- De 7 mil a 12 mil	2
4.- No contestó	31	4.- No contestó	12

12.-¿Tu ingreso familiar mensual aproximado se ubica entre?

COMUNICACIÓN		MAC	
1.- De 4 mil a 7 mil	23	2.- De 4 mil a 7 mil .	13
2.- De 7 mil a 12 mil	14	2.- De 7 mil a 12 mil	8
		De mil a 4 mil	8
3.- De mil a 4 mil	8	3.- De 12 mil a 16 mil	3
		De 16 mil a 20 mil	3
4.- 20 mil o más	3	4.- 20 mil o más	1
5.-De 12 mil a 16 mil	2	5.- No contestó	3
De 16 mil a 20 mil	2		
6.- No contestó	6	6.- No contestó	3

13.- ¿Quién es el principal sostén económico de tu familia?

COMUNICACIÓN		MAC	
1.- Padre	43	1.- Padre	18
2.- Madre	10	2.- Tú mismo	10
3.- Tú mismo	2	3.- Madre	9
4.- Otros familiares	1	4.- Otros familiares	1
5.- Esposo	1	5.- No contestó	1
6.- No contestó	3		

Cine y Espacio Físico

14.-¿Con qué frecuencia asistes al cine? (por orden de preferencia)

COMUNICACIÓN	MAC
1.- De 1 a 3 veces al mes	1.- De 1 a 3 veces al mes
2.- De 1 a 3 veces cada 2 ó 3 meses	2.- De 1 a 3 veces cada 2 ó 3 veces

15.- Características por las cuales decide acudir a los espacios cinematográficos

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Entretenimiento	1.- Entretenimiento
2.- Cultura fílmica	2.- Cultura fílmica
3.- Socializar	3.- Socializar

16.- Los espacios cinematográficos visitados con mayor frecuencia son:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Cinemex	1.- Cinemex
2.- Cinepolis	2.- Cinepolis
3.- Cineteca Nacional	3.- Cineteca Nacional - Fes Acatlán
4.- Fes acatlan – Lumiere Cinemark	4.- Multicinemas

17.- Los espacios cinematográficos con mayor porcentaje de asistencia se han convertido en lugares preferidos por:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Ubicación	1.- Ubicación
2.- Servicios	2.- Servicios - infraestructura
3.- Ofertas cinematográficas – Infraestructura	3.- Ofertas cinematográficas –acceso económico
4.- Acceso económico	

19.- Con relación a los servicios de la sala que visitan las principales características son:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Asientos cómodos – imagen y sonido	1.- Asientos cómodos – imagen y sonido
2.- Limpieza – tamaño de pantalla	2.- Limpieza – tamaño de pantalla
3.- Dimensión de la sala	3.- Dimensión de la sala

22.- ¿Además del servicio, la sala que visitas con frecuencia es por qué?

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Lugar específico	1.- Lugar específico
2.- Asiste gente joven – personas que le gustan	2.- Asiste gente joven
3.- Para interactuar con el público – no acude demasiada gente	3.- No acude demasiada gente – Regularmente ofrecen promociones
4.- Público específico	4.- Encuentra gente conocida
5.- Encuentra gente conocida – Regularmente ofrecen promociones	5.- Para interactuar con el público – Personas que le gustan Público específico

23.- ¿Con respecto a los filmes que presenta la eliges porque?

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Presenta cualquier género	1.- Presenta cualquier género
2.- Exhibe un cine de calidad	2.- Exhibe un cine de calidad
3.- Presenta un cine alternativo	3.- Presenta la muestra internacional
4.- Presenta la muestra internacional	4.- Presenta un cine alternativo
5.- Presenta las cintas con mayor anticipación	

24.- ¿Tomando en cuenta la ubicación geográfica de la sala que usualmente visitas la prefieres por qué?

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Cerca de tu casa	1.- Cerca de tu casa
2.- Es más fácil trasladarte a otro lugar – Dentro de un centro comercial	2.- Acude gente que pertenece a su grupo de amigos.
3.- Acude gente que pertenece a su grupo de amigos Punto de reunión Cualquiera representa lo mismo	3.- Es más fácil trasladarte a otro lugar Dentro de un centro comercial
4.- Alejado de los lugares que usualmente frecuentas	4.- Cualquiera representa lo mismo
	5.- Presenta un cine alternativo – punto de reunión

25.- Por lo regular prefiere asistir al cine con:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Amigos	1.- Amigos
2.- Novio (a)	2.- Novio (a)
3.- Hermanos - padres	3.- Hermanos
4.- Primos - solo	4.- Padres - primos
	5.- Solo

26.- Prefiere asistir al cine los:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Fines de semana	1.- Días de promoción – fines de semana
2.- Días de promoción	2.- Cualquier día de la semana
3.- Cualquier día de la semana	3.- Días festivos
4.- Días festivos	

27.- Los horarios en que prefieren asistir son:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Por la tarde	1.- Por la tarde
2.- En la noche	2.- En la mañana – en la noche
3.- Cualquier horario – medio día	3.- Cualquier horario – medio día
4.- En la mañana – las últimas funciones	

28.- Usualmente se traslada al cine en:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Automóvil	1.- Automóvil
2.- Microbús	2.- Microbús
3.- Metro	3.- Caminando/Metro
4.- Caminando	

29.- El cine lo considera un espacio donde tiene que vestir:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- No importa el tipo de vestuario	1.- No importa el tipo de vestuario
2.- Casual	2.- Casual
3.- Depende de las personas con las que asiste	3.- Depende de las personas con las que Asiste
4.- Deportivo	

30.- Durante la proyección prefieres:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Sólo algunas veces compras algo de la dulcería	1.- Sólo algunas veces compras algo de la dulcería
2.- Siempre disfrutas algo de la dulcería	2.- Siempre disfrutas algo de la dulcería
3.- No comer ni tomar nada, sólo ver la película	3.- Interactuar con tu pareja – no comer ni tomar nada, sólo ver la película

32.- ¿Cuándo asistes al cine usualmente decides llevar a cabo alguna otra actividad antes o después de ver la película?

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Algunas veces	1.- Si
2.- Si	2.- No
3.- No	3.- Algunas veces

33.- Dentro de las actividades que realizan están:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Recorres algún lugar -Tomar un café	1.- Ir a comer – tomar un café
2.- Ir a comer	2.- Recorres algún lugar
3.- Ir de compras	3.- Ir de compras -Visitar algún amigo

Etapas Cinematográficas.

34.- Características que identificó con la etapa cinematográfica señalada:

1970 – 1980

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Aborda diferentes aspectos sociales	1.- Aborda diferentes aspectos sociales
2.- Menos conservador y moralista	2.- Menos conservador y moralista
3.- Mayor criterio para manejar temas Políticos y sociales	3.- Mayor criterio para manejar temas políticos y sociales Nuevas temáticas
4.- Menor censura	

1981 - 1990

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Aborda diferentes aspectos sociales	1.- Aborda diferentes aspectos sociales
2.- Mayor criterio para manejar temas políticos y sociales Nuevas temáticas	2.- Mayor criterio para manejar temas políticos y sociales Nuevas temáticas
3.- Menor censura – menos conservador	3.- Menor censura

1991 – 2000

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Aborda diferentes aspectos sociales. -Mayor criterio para manejar temas políticos y sociales	1.- Mayor criterio para manejar temas políticos y sociales
2.- Menos conservador -Nuevas temáticas	2.- Aborda diferentes aspectos sociales Menos conservador y moralista Nuevas temáticas
3.- Menor censura	3.- Menor censura

2001 – 2004

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Menor censura Mayor criterio para manejar temas políticos y sociales Aborda diferentes aspectos sociales	1.- Menor censura
2.- Menos conservador	2.- Mayor criterio para manejar temas políticos y sociales Menos conservador
3.- Nuevas temáticas	3.- Aborda diferentes aspectos sociales Nuevas temáticas

35.- Consideras que el público comienza a tener mayor acercamiento al cine nacional a partir de:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Estímulo al cine alternativo	1.- Financiamiento para producir cine de calidad
2.- Financiamiento para producir cine de calidad	2.- Estímulo al cine alternativo Apertura de complejos cinematográficos Mejoramiento de las salas existentes
3.- Apertura de complejos cinematográficos Mayor tiempo de exhibición en pantalla	3.- Mayor tiempo de exhibición en pantalla
4.- Mejoramiento de salas existentes	

36.- Perfil cinematográfico que le ha permitido reconocer el nuevo cine mexicano:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Cine urbano	1.- Cine urbano
2.- Cine familiar (el producido por Tele- vicine	2.- De ficheras (comedia erótica)
3.- De ficheras (comedia erótica) Narcofilmes (violencia)	3.- Cine familiar (el producido por Tele- vicine Cine rural

37.- Rubro que le permite conocer y tener mayores alternativas de producción nacional:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Programas por tv dirigidos al cine mexicano y mayor difusión de publi- cidad en medios masivos	1.- Programas por tv dirigidos al cine mexicano y mayor difusión de publi- cidad en medios masivos
2.- Creación de la Cineteca Nacional y la asistencia a la misma Diferentes publicaciones que hacen alusión al cine mexicano.	2.- Creación de la Cineteca Nacional y la asistencia a la misma Diferentes publicaciones que hacen alusión al cine mexicano
3.- Surgimiento de Imcine	3.- Información a través de personas conocedoras de cine
4.- Información a través de personas conocedoras de cine	

38.- Una de las mejores épocas del cine mexicano ha sido:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Época de Oro (40-50)	1.- Época de Oro (40-50)
2.- Nuevo Cine de Calidad (90)	2.- Nuevo Cine de Calidad (90)
3.- Nuevo Cine Mexicano (70-80)	3.- Nuevo Cine Mexicano (70-80)

39.-Su percepción sobre la exhibición del cine mexicano a partir de los 90's ha sido:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Identidad con el pueblo – repercusión social	1.- Repercusión social
2.- Expresión cultural	2.- Actuaciones verosímiles Expresión cultural Identidad con el pueblo
3.- Actuaciones verosímiles Cine de calidad	3.- Cine de calidad

40.- Los diferentes filmes presentados a partir de la década de los 90 a la actualidad le permiten identificar:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Conocer a través de las producciones la condición social del país	1.- Conocer a través de las producciones la condición social del país
2.- Expresión cultural del pueblo Creación de nuevas y mejores producciones	2.- Creación de nuevas y mejores producciones Expresión cultural del pueblo
3.- Construcción de identidad nacional	3.- Construcción de identidad nacional. Un cine de producciones didácticas
4.- Expresión artística	

42.- Se entera de los estrenos cinematográficos a través de:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Cartelera Televisión	1.- Televisión
2.- Periódico, revista o radio	2.- Cartelera Periódico, revista o radio
3.- Espectaculares	3.- Espectaculares
4.- Recomendación	4.- Internet Recomendación
5.- Internet Folletos o trípticos	

43.- Decides ver una película mexicana tomando en cuenta:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Temática	1.- Temática
2.- Contenido	2.- Contenido Género
3.- Género Actores	3.- Actores
4.- Director	4.- Director

44.- Es uno de los géneros cinematográficos que mejor se ha manejado a través de la producción nacional en los últimos años (90)

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Cine urbano	1.- Cine urbano
2.- Comedia Drama	2.- Comedia
3.- Suspenso Acción	3.- Drama Acción Suspenso

45.- Tipo de película (género) que prefiere ver en el cine mexicano:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Drama	1.- Comedia Drama
2.- Comedia Suspenso	2.- Acción
3.- Acción	3.- Ciencia ficción Suspenso
4.- Ciencia ficción	

46.- Considera que a partir de la década de los 90 las películas mexicanas se han caracterizado por:

COMUNICACIÓN	MAC
1.- Historias apegadas a la realidad	1.- Historias apegadas a la realidad
2.- Emplean personajes comunes	2.- Emplean personajes comunes
3.- Diversas temáticas en una producción	3.- Calidad y contenido Se encuentran ubicadas en escenarios que representan la identidad nacional
4.- Calidad y contenido Se encuentran ubicadas en escenarios que representan la identidad nacional.	4.- Diversas temáticas en una producción
5.- Emplean personajes comunes	5.- Emplean personajes comunes

Luego de aplicar la encuesta a un grupo de jóvenes de la Fes Acatlán con distinta formación académica se analizó en los siguientes apartados, la información recabada donde se buscó detectar la manera en que cada grupo de estudiantes decide ver cine.

En los capítulos anteriores, se expuso que tanto factores políticos como económicos influyen para la constitución del entorno, lo que afecta también, en la manera de actuar del individuo con relación a sus costumbres.

Por ello, se consideró la revisión del proceso histórico respecto a la evolución de la Industria Cinematográfica, las producciones que surgieron de acuerdo a los acontecimientos sociales y cómo éstas atrapan la atención del público; un proceso que se repite en cada una de las décadas revisadas.

A través de la recuperación de los datos, se puede dar cuenta, de acontecimientos que moldean la forma de asistir al cine. Tal es el caso, del surgimiento de los complejos cinematográficos a principio de la década de los 90, lo que representó un boom por parte de las empresas cinematográficas, que muestran nuevas y distintas opciones para atrapar al público más allá de sólo ofrecerle una película. Darle mayores opciones de entretenimiento en un mismo espacio; donde ver cine, al mismo tiempo representa el acceso a nuevas formas de hacerlo que enriquecen la experiencia.

Éstos son algunos elementos que interfieren para considerar que el cine es una práctica donde las diferencias económicas, académicas, políticas, sociales e históricas, se conjugan para mostrar al público un reflejo de la actualidad que vive. Es un proceso de entretenimiento, que se rige bajo acontecimientos y circunstancias a las que el propio espectador se adapta con el paso del tiempo.

De esta manera, en las siguientes páginas se exponen los resultados dados, luego de realizar el cruce de información a fin de destacar los datos más representativos, que lleven a conocer lo que se entreteje en torno a la apropiación y uso del cine, donde los jóvenes son los principales actores.

3.6. El Público y la Apropiación del Espacio.

Los resultados registrados en los cuadros comparativos con respecto a la diferencia de respuesta, no fueron sustanciales. Por el contrario, a pesar de tener dos experiencias académicas distintas, por una parte *Humanidades* y por la otra *Matemáticas* no representaron factores que repercutieron en la forma de apropiarse y usar los bienes (cine), más bien las distinciones se dieron al rescatar otros elementos que se encontraron ligados con la educación, costumbres, espacio y tiempo.

Para llevar a cabo el presente apartado se realizó el cruce de información de los datos obtenidos a través de la encuesta en tres vertientes principales.

En la primera, se consideró el espacio de consumo entre la sala cinematográfica (inmueble) y los asistentes. En segundo lugar, se tomó en cuenta el contenido de las producciones y las décadas evaluando las películas, y finalmente un tercer cruce se llevó a cabo, al relacionar el espacio, al sujeto y las producciones.

El anterior ejercicio, para tratar de responder a la pregunta de investigación con que se inició este trabajo: ¿Cuál es el papel que juega el Nuevo Cine Mexicano, en un público joven de la FES Acatlán, cuya formación académica es distinta?

Además de identificar, si el hecho de que los alumnos tengan carreras distintas influye para que realicen actividades diferentes cuando van al cine, es decir, si las prácticas culturales al respecto cambian.

Reconocer los factores de éxito del Nuevo Cine Mexicano a partir de la década de los 90, que ha permitido ser considerado como cine de calidad, entre el público joven.

De esta forma, se buscó obtener el mayor número de relación entre los datos registrados, que a continuación se presentan.

3.6.1. Espacio de consumo: sala cinematográfica y sus asistentes.

El factor económico no influye para que los alumnos asistan o no a cines costosos, pues en mayor proporción acuden a Cinemex o Cinépolis, que son lugares donde actualmente la entrada oscila entre 35 y 40 pesos por persona. Esto a pesar de que, de acuerdo a datos de la encuesta, en mayor porcentaje el ingreso que percibe el alumno o su familia es de cuatro mil a siete mil con un máximo de 12 mil pesos. Lo anterior, en contraste con lugares más económicos o con menor difusión como la Fes Acatlán o la Cineteca Nacional que resultaron ser los menos visitados.

Por otra parte, el factor económico si influye en el número de veces que asiste al cine, pues sólo acuden de una a tres veces al mes.

No importa el género cinematográfico que se presente; el espacio elegido no se determina por la película que ahí se presenta. Aunque, los resultados arrojaron que en su mayoría es el cine urbano o de comedia lo que más ven. La ubicación y los servicios que encuentran en el espacio cinematográfico son los elementos que intervienen para que los jóvenes elijan el sitio al que asistirán, sin dar prioridad a la producción la cual se coloca en segundo lugar.

La ubicación de las salas cinematográficas la prefieren cerca de casa, dentro de un centro comercial o en un punto donde sea más fácil trasladarse a otro lado. Por lo que, el estar cerca, resultó un elemento representativo para que los alumnos se apropien del inmueble y lo convierta en el lugar favorito para asistir al cine, en comparación con otras salas que se encuentran más alejadas de donde viven, o donde realizan comúnmente sus actividades.

La relación que se da entre el cine y el espacio (ubicación), puede obedecer a que se realizan otras actividades entre las que resaltaron: tomar un café, ir a comer o recorrer y conocer el entorno.

Un gran porcentaje de los alumnos encuestados son solteros, quienes ven la opción de acudir al cine como una actividad de entretenimiento. No lo consideran un lugar que requiera algún vestuario en particular (a diferencia de la época de Oro donde lucir los mejores atuendos formaba parte de la actividad). En contraste, la vestimenta puede influir, sólo si considera a las personas con que acudirá.

Prefieren Cinemex y Cinépolis, ya que cuentan con servicios como una buena imagen y sonido, asientos confortables, el lugar se muestra limpio, además tiene un buen tamaño de pantalla, elementos de mayor prioridad para el público joven en un espacio cinematográfico.

En mayor porcentaje los estudiantes realizan otra actividad cuando asisten al cine. Por ello, prefieren ir con un grupo de amigos o con su pareja, y en menor proporción con algún familiar como hermanos, primos o padres. Por lo que, también se puede considerar que asistir al cine además de representar una actividad de entretenimiento, se convierte en una acción para socializar.

Aunque este último, dio como resultado por debajo de adquirir una cultura fílmica y el cine como opción de entretenimiento.

La acción de socializar se prefiere realizar fuera de la sala cinematográfica, ya que durante la función deciden ver la película, al respecto eligen los lugares que les proporcionen una mejor visión de la pantalla, como son los que se ubican en la parte de en medio y centrados. Con este elemento también buscan complementar la eficiencia del servicio de la sala: buena imagen, sonido y asientos confortables.

De acuerdo a los resultados, los tres principales municipios de donde provienen los alumnos encuestados son. Naucalpan, Atizapán y Tlalnepantla y al apuntar que prefieren la ubicación cerca de casa o en centros comerciales, el espacio que ellos eligen en mayor proporción, esta ubicado al poniente del estado de México.

Al respecto, los jóvenes evitan trasladarse al otro extremo de la ciudad, situación que puede obedecer para ahorrar tiempo y recursos económicos en el traslado.

La mayoría de los encuestados sólo se dedican a estudiar, y para realizar otras actividades como ir al cine prefieren que sea los fines de semana, más que los días de promoción, que regularmente son entre semana (miércoles) o cualquier otro día.

Respecto a los servicios, Cinemex o Cinépolis son los lugares preferidos para acudir al cine en comparación con la FES Acatlán o la Cineteca Nacional, ya que los primeros tienen mayor equipamiento en su espacio como monitores, cafetería, más de 10 salas, paqueterías, personal uniformado, entre otros. Cabe destacar que otro factor que puede influir en la preferencia de los espacios, es que Cinemex o Cinépolis exhibe un cine comercial, mientras que en los lugares menos frecuentados se muestra un cine alternativo o cultural.

En mayor proporción cuando van al cine sólo algunas veces compran algo de la dulcería para ver la película, pues en su mayoría prefieren tomar un café, ir a comer o recorrer algún lugar, por lo que se puede entender que el cine sirve como instrumento que da pie a otras actividades para socializar.

Al cine deciden ir por la tarde-noche y en su mayoría van acompañados de amigos, en menor proporción de algún familiar (primo-hermano-padres). Esto puede obedecer a que buscan realizar otras actividades, que prefieren compartirlas con amigos, y no con familiares.

3.7. El Contenido de las Producciones y su Relación con el Periodo Socio-Histórico.

De acuerdo, a los resultados de la encuesta a través de las producciones los alumnos conocen la condición social del país, así como la creación de nuevas y mejores producciones debido a que el cine de ese periodo (1990) muestra personajes populares e historias apegadas a la realidad.

Entre las películas más vistas durante el Nuevo Cine Mexicano, aspectos como el contenido y la temática son elementos que toman en cuenta los estudiantes para que sea de su agrado, y lo que menos consideran es la dirección, el género o actores.

De los años de 1981 a principio de 1990 las películas más vistas fueron *Rojo amanecer (1989)*, *Sólo con tu pareja (1992)*, y *Ciudad de ciegos (1991)*.

En dicho periodo, los alumnos prefirieron las producciones antes mencionadas, ya que se caracterizan por tratar diferentes aspectos sociales y manejar nuevas temáticas, aunque la censura siguió prevaleciendo, según resultados de la encuesta.

Mientras tanto, de 1991 a 2000 las películas más vistas fueron. *Amores perros (2000)*, *La Ley de Herodes (1998)*, y *Todo el Poder (1999)*, los alumnos las asociaron con un cine de mayor crítica en temas políticos y sociales, aunque nuevamente destaca la censura.

A su vez, de las producciones de 2001 a 2004 las más gustadas fueron. *Y tu mamá también (2001)*, *De la Calle (2001)*, *Amar te duele (2002)* y *el Crimen del Padre Amaro (2002)*. Las características de este cine, de acuerdo a la encuesta, es que existió menor censura, además de prevalecer mayor criterio en los temas políticos y sociales, así como tratar diferentes aspectos sociales.

A pesar de que es un periodo donde surgen nuevas formas de hacer cine, es posible considerar que es un tanto repetitivo, ya que sólo se manejan diversos contextos políticos y sociales pero las temáticas no se diferencian mucho de las décadas anteriores.

Los encuestados consideran que en los años 90, el género cinematográfico que mejor se manejó fue el cine urbano y la comedia. Dos de las tres películas más vistas en los 90 (*Amores perros*, *La Ley de Herodes*) se relacionan con el cine urbano y una de ellas con la comedia.

3.8. Relación entre Público, Espacio y Producciones.

El acercamiento del público respecto a las producciones, se da en primera instancia, por la apertura de los denominados complejos cinematográfico -aunque éstos fueron elegidos por debajo del financiamiento para producir un cine de calidad- sin embargo, es más importante, la inversión para hacer una buena película, pero al no tener este resultado, la relación entre cine y público se da, porque este último busca conocer las ofertas que ofrece el complejo como infraestructura; es decir, el espectador prefiere primero el espacio, más que la producción.

La segunda opción por la cual deciden ir al cine, es por adquirir una cultura filmica a la que se suma un cine cuyo género preferido es el drama o la comedia.

Los resultados anteriores, se obtuvieron a partir de las situaciones que se generan con el hecho de asistir al cine e involucrarse con las producciones.

De acuerdo con la teoría aplicada en el presente capítulo, donde se conceptualiza que el consumo es la apropiación y uso de los bienes, se trató de analizar las diferencias que pueden tener los alumnos de distinta formación académica (MAC y Comunicación), con el uso y la apropiación del espacio y las producciones.

Por una parte, se trató de explicar cuales son las acciones y formas que llevan a cabo los jóvenes estudiantes para hacer uso del espacio público, y por otro lado, la percepción que llegan a tener sobre la calidad del nuevo cine mexicano, ello siempre tomando en cuenta la diferencia de carreras.

A continuación, luego de los cruces realizados, se presenta un análisis de los resultados obtenidos que se relacionan con los conceptos de la parte teórica (modelos de consumo cultural) y contextual, a fin de responder a la pregunta de investigación.

¿Cuál es el papel que juega el Nuevo Cine Mexicano, en un público joven de la FES Acatlán, cuya formación académica es distinta?

Ello, con la finalidad de conocer las prácticas culturales que llevan a cabo los jóvenes cuando asisten al cine.

3.9. El Público y el Aspecto Económico.

En los grupos de alumnos con distinta formación académica, el factor económico no influye para la selección del espacio. Aunque represente una inversión más costosa, pese a que cuentan con alternativas más económicas, ellos prefieren asistir a los complejos cinematográficos.

Por número de mención, los alumnos que corresponden a la carrera de Comunicación eligieron en primer lugar Cinemex y segundo, Cinépolis; mientras que los de MAC, en primer lugar Cinemex y segundo Cinépolis. Al respecto, la distinción de carreras, no influyó para que ambos coincidan en el mismo lugar que visitaran, independientemente del costo. Por lo que, el valor simbólico representa un plus sobre el valor económico.

El valor simbólico -con respecto al espacio que elige- tiene implícito otros elementos donde el sujeto lo vuelve tangible, no sólo con el hecho de poseer el producto, sino todo lo que pueda explotar de éste. De esa forma, es la preferencia, la infraestructura y el entorno, elementos que también considera; pues se convierten en formas distintas de entretenimiento que enriquecen la acción original: asistir al cine.

De forma similar, durante el periodo de los años 70, cuando comienza a denominarse Nuevo Cine Mexicano, el público se sintió más atraído por la visita que realizaba a las nuevas salas cinematográficas de estreno. El precio de entrada, también representó una circunstancia que atrajo la atención del público, pues éste se redujo.

3.10. El Público y su Asistencia al Cine.

En contraste con el punto anterior, la frecuencia con que acuden los jóvenes sí está determinada por el factor económico, ya que entre ambas carreras por orden de preferencia los alumnos deciden asistir como mínimo una vez al mes, y como máximo tres veces en el mismo periodo. Por lo que, no es posible apropiarse del bien (cine) en mayor proporción debido al costo. Y aunque cuentan con otras opciones más accesibles económicamente (la FES Acatlán) en su mayoría prefieren el cine presentado en complejos cinematográficos como los ya mencionados.

Durante el inicio de la década de 1980, la devaluación e inflación que azotaba en el país y que se dieron como resultado de los cambios sexenales, también se vio reflejado en el escaso apoyo a la Industria Cinematográfica para mejorar la calidad de las producciones, lo que trajo como consecuencia que el público, cansado de ver una vez más un cine repetitivo, dejará de asistir, pese a que se iniciaba con la construcción de nuevas salas de exhibición. La situación, también afectó la rapidez para crear los nuevos complejos, lo que derivó en un déficit de 2 mil 500 salas.

3.11. El Público da Prioridad al Espacio más que a la Producción.

En los resultados se encontró que con mayor frecuencia el espectador, elige el espacio cinematográfico y después la película. Por orden de preferencia, tanto la carrera de Comunicación y MAC primero eligieron la ubicación; mientras que en segundo lugar hacen mención de que, sin importar el lugar se presenta cualquier género, por lo que una vez que eligen el cine deciden la película que verán.

Cabe destacar que, cuando no se encuentra el título de la película, el público tal vez busca una segunda opción respecto al espacio, es decir, la ubicación del cine, no deja de ser la primera opción que toman en cuenta.

En este sentido, es el valor simbólico que se encuentra representado por los bienes que le puede proporcionar el tener acceso a otras ofertas de entretenimiento. Otro de los factores que intervienen son los servicios con los que cuenta, los alumnos prefieren los complejos que están más equipados: cafetería, múltiples salas, pantalla gigante, así como monitores donde se muestren los títulos, personal uniformado y videojuegos.

Al respecto, la finalidad es acudir a los lugares que tengan otras opciones de entretenimiento, como una pequeña sala de juegos o cafetería es para convivir con los amigos o las personas con las que se acude, pues ir al cine, también es sinónimo de socializar.

Por ello, los alumnos de Comunicación y MAC por orden de preferencia coincidieron en que el cine debe estar cerca de casa, al interior de un centro comercial o en un punto que facilite el traslado a otros sitios de entretenimiento. Lo anterior, de alguna forma se convierte en una extensión para complementar la actividad de entretenimiento.

Para una Industria Cinematográfica que permanecía en constante crisis se vislumbró una nueva oportunidad de recuperación respecto al espacio, a través del denominado Nuevo Cine Mexicano (1970). Durante dicha década, los cines ubicados en la zona centro de la ciudad de México resultaron ser los más atractivos para un público que esporádicamente se acercaba, pues la situación político-social así como el tipo de producción no permitía que despertará interés sobre éstos. Cines como: Palacio Chino, El cine Jalisco, El Diana, Real Cinema, eran algunos de los más representativos de la época, incluso cuando el cine pudo instalarse momentáneamente en la cima durante la época de Oro en los 50.

Era tal la importancia de estos lugares, que el público decidía acudir porque representaban un centro de reunión, un espacio de encuentro. Y pese a que años después se iniciaron los proyectos para la creación de complejos cinematográficos construidos en los años 90, y cuya ubicación permanecía al interior de plazas comerciales principalmente; asistir al cine siguió representando una acción de entretenimiento entre el público de ese periodo, donde también suma otros aspectos de entretenimiento que se generan por las diferentes opciones que se encuentran en el mismo lugar.

3.12. El Cine, un Lugar de Entretenimiento.

Como ya anteriormente se mencionó acudir al cine representa una opción de esparcimiento donde los estudiantes de ambas carreras coincidieron en que no es necesario utilizar vestimenta formal, aunque la opinión cambia si van acompañados de alguien especial. En décadas anteriores (1970 o antes) asistir al cine representaba una oportunidad para lucir un buen atuendo.

Durante la teoría revisada, se encontró que el consumo como proceso ritual, se conceptualiza como la acción a través de la cual la gente selecciona y fija mediante acuerdos colectivos los significados que la

regulan. Al respecto, los estudiantes adaptan su vestimenta según las circunstancias presentadas que también son influenciadas por el entorno.

Por otra parte, cuando van al cine, de acuerdo a los resultados de la encuesta el 40 por ciento, de los alumnos deciden realizar otra actividad, mientras que el 31 por ciento, sólo algunas veces. Dentro del proceso ritual, las acciones de socializar que se realizan después o antes de ver la película, entre las que se encuentran principalmente ir a comer, tomar un café o sólo caminar, lo prefieren hacer con amigos o su pareja; familiares como primos, papás o hermanos no son considerados.

Con lo anterior, es posible resaltar que la acción de socializar, la realizan antes o después de ir al cine, no durante la proyección. En la sala prefieren ver película, para lo cual buscan tener la mejor vista ocupando los lugares de en medio.

Por la ubicación del plantel (Fes Acatlán) donde se aplicó la encuesta, el 80 por ciento, de los alumnos habitan en municipios ubicados en el poniente del estado de México, ante ello, la mayoría de las actividades las realizan en aquella zona. Por otra parte, la encuesta no arrojo resultados que dieran cuenta, de que los estudiantes acudan a otro sitio ubicado al otro extremo de la ciudad, su preferencia fue permanecer cerca del lugar donde viven, además de que allí también encuentran o se adaptan a las opciones de entretenimiento que les ofertan.

Lo anterior puede obedecer a que prefieren no invertir tanto en tiempo de traslado, así como en recursos económicos, la disponibilidad de tiempo y dinero prefieren canalizarla para asistir a un lugar más cercano, situación que puede ser mejor aprovechada.

3.13. El Cine, como Proceso Ritual.

Todo lo que encierra la Industria Cinematográfica, aspectos políticos y sociales intervienen para que se generen formas de realizar acciones. Son costumbres y hábitos que se crean con el paso del tiempo y que se transmiten generación tras generación. El uso de vestimentas ostentosas por parte del público de la gran urbe durante la década de los 50, acudir con pareja, decidir realizar otras actividades, el lugar a donde se va, el transporte que se ocupa, el tipo de película elegido, el horario y los días preferidos forman parte de un acuerdo realizado con el grupo al que pertenecen.

Todo ello, implica un proceso para socializar, convivir, conocer, entender, para llevar a cabo los hábitos que se han aprendido a través de la familia, los amigos, con el grupo que el individuo se encuentre inmenso.

Los estudiantes de Comunicación y MAC, realizan todas las actividades referidas sin utilizar algún código determinado o influenciados por la formación académica, simplemente son acuerdos o rituales a los que también han llegado por las circunstancias sociales que les rodean: factores económicos y políticos.

Debido a que el público encuestado en su mayoría se dedica a la actividad académica y sólo algunos de ellos trabajan, prefieren ir al cine los fines de semana. Y aunque existen días de promoción o festivos no son tan concurridos para acudir al cine. Esto puede obedecer a que durante el fin de semana tienen mayor tiempo y opciones para complementar la acción para socializar y acudir a otros lugares.

Dentro de este mismo proceso ritual, es en el horario de la tarde-noche cuando frecuentan en mayor porcentaje las salas, donde los principales acompañantes son amigos, como anteriormente se había mencionado.

3.14. El Público y la Relación con el Nuevo Cine Mexicano.

Una de las características relevantes durante el inicio de los años 70, y por el cual fue denominado Nuevo Cine Mexicano, refiere el acercamiento que los directores tuvieron para retomar temas de la realidad que se vivía; pero con el paso de los años, el cine nuevamente cayó en un ámbito repetitivo.

Fue en los años 80, cuando se vislumbraron nuevas propuestas, aunque no permanecieron en el gusto del público por mucho tiempo, la falta de inversión a la Industria no permitió la consolidación de filmes con gran permanencia en las salas, ya que se volvían más de lo mismo.

Mientras que en la década de los 90, se comenzaba, una vez más con nuevas propuestas tanto filmicas como actorales, sumado a ello, la edificación de complejos cinematográficos que hacían más atractiva la idea de ir al cine, y como se revisó en el apartado anterior, para el público resultó ser más atractivo conocer las nuevas salas cinematográficas que ver la producción.

3.15. El Público y el Aspecto Social.

La relación que mantiene el público con el cine es dada por el tipo de producción. En un cine que aun no era comercial, lo relevante surge cuando se refleja lo que actualmente se vive, lo que se encontraba en el entorno. El cine funcionó como una especie de crítica hacia los aspectos políticos y sociales que se vivieron y actualmente se buscan analizar y reflejar de la misma forma, sólo con otros tintes de producción.

De esta forma, se marcó una diferencia, una distinción simbólica por aquello que la gente percibía, y por la manera de cómo lo trasladaba a su cotidianidad. Al darse la oportunidad al cine experimental, surgen películas donde algunas de las características es que dejan de ser conservadoras, moralistas y convencionales.

Tal es el caso de. *Los cachorros* (1971), *Mecánica nacional* (1978), *El jardín de la tía Isabel* (1971), *Los meses y los días*, *El castillo de la pureza* (1972). Las producciones están representadas por personajes de clase media tratando de llamar la atención de un público del mismo género, que estaba totalmente alejado de la Industria.

El contenido y temática se convierten en los principales aspectos que el público toma en cuenta para considerar una películas, los alumnos de ambas carreras coincidieron en orden de importancia, que estos factores tienen mayor peso, respecto a la dirección de la producción. El género y los actores también formaron parte de un segundo plano, pues carecen de importancia si el contenido no resulta atractivo para el espectador.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Para dar respuesta a la pregunta de investigación que originó el desarrollo del presente trabajo, las conclusiones fueron presentadas en dos secciones. Por una parte, se precisó la calidad y el tipo de producción que los alumnos prefieren; por otro lado, se especificó si existen diferencias o similitudes respecto a las acciones que llevan a cabo para asistir al cine; partiendo de la premisa de que pertenecen a distintas carreras, y que este factor pudo influir para tener una valoración distinta sobre las producciones y el espacio (cine).

Estudiantes y calidad de las producciones.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la diferente formación académica no es un factor que influye en nada, para que los jóvenes prefieran como primera opción las producciones del Nuevo Cine Mexicano (1970-2000), porque estas abordan diferentes aspectos sociales y presentan menos censura.

Respecto al crecimiento de la Industria Cinematográfica, en primer lugar los estudiantes de Comunicación atribuyen esta difusión, a la generación de mayor estímulo y apertura al cine alternativo; mientras que los alumnos de MAC reconocen que es el financiamiento para producir un cine de calidad es lo que genera el éxito de las películas.

Sin que influya la diferencia de formación de carreras los jóvenes en la primera opción prefieren las películas que desarrollen una historia cuyo escenario sea la ciudad: cine urbano.

La diferencia de carreras no influye para que los alumnos se enteren de las ofertas cinematográficas como primera opción, a través de la televisión; en menor proporción deciden informarse por la recomendación de otras personas.

Pese a la diferencia de carreras, los alumnos coinciden en que las producciones de mejor calidad se realizaron durante los años 40 (Época de Oro).

La diferencia de carreras, no influye para que los alumnos coincidan en primera opción, en que las producciones que verán son elegidas por la temática; mientras que en menor proporción éstas son consideradas por el director o realizador.

Respecto al género cinematográfico, los alumnos de ambas carreras difieren un poco, ya que los alumnos de Comunicación en primera opción prefieren el drama; mientras que los alumnos de MAC deciden ver películas cuyo género sea el drama y la comedia.

Pese a la diferencia de carreras, los estudiantes consideraron que un aspecto que mejora la calidad de las películas, es la historia cinematográfica que se apega a la realidad social que se vive, al entorno que le rodea.

El uso y la apropiación que hacen del espacio físico (cine)

Pese a la diferencia de carreras los estudiantes de Comunicación y MAC perciben el espacio, en primer lugar como un sitio de entretenimiento, y en segunda opción como un lugar para adquirir una cultura filmica.

La diferencia de carrera no influye para que los jóvenes en primer lugar, prefieran acudir a Cinemex, mientras que en última opción asistirán a otros lugares menos comerciales como la FES Acatlán y multicinemas, cuyos costos son más accesibles.

Pese a la diferencia de carreras los jóvenes, en primer lugar, prefieren asistir a una sala cinematográfica tomando en cuenta la ubicación; mientras que en segundo lugar consideran aspectos como servicios, infraestructura y ofertas cinematográficas.

Pese a la diferencia de carreras los jóvenes buscan, ya en las salas cinematográficas, en primer lugar: asientos cómodos, así como una buena imagen y sonido.

Pese a la diferencia de carreras, ésta no influye para que los jóvenes en primer lugar prefieran ir al cine con amigos o novio (a), ya que en segunda opción deciden asistir con algún familiar.

Pese a la diferencia de carreras, en primer lugar los estudiantes prefieren además de sólo asistir al cine, realizar otra actividad como recorrer otro espacio, ir a comer o tomar un café, por lo que buscan que la sala cinematográfica se ubique dentro de una plaza comercial.

Lo anterior, se concluyó de acuerdo a los cuadros comparativos, y a los resultados obtenidos de las encuestas, donde es posible verificar que por orden de mención existen similitudes; de igual forma los porcentajes arrojados a través de las encuestas, tampoco muestran diferencias significativas sobre la manera en que llevan a cabo la actividad de asistir al cine, pese a la diferencia de la formación académica.

Uno de los objetivos por el cual se inició el presente trabajo, fue conocer la manera en que los alumnos universitarios llevan a cabo la acción de asistir al cine, y si el universo académico los remite a tener hábitos de consumo distintos en ese rubro.

Sin embargo, se concluyó que el paso por las aulas no rompe las costumbres que más allá de la formación profesional, éstas se siguen practicando debido a la influencia de otros factores que tienen que ver con el ámbito familiar y que podría ser el tema de otro proceso de investigación.

Mientras tanto, con esta investigación es posible precisar que los alumnos realizan de forma similar prácticas para acudir al cine, el cual es un espacio de entretenimiento para socializar y se convierte en una actividad, que deciden hacer en mayor proporción con amigos.

La influencia académica en nada influye para que se generen aspectos que identifiquen a cada grupo de estudiantes respecto al uso del espacio, además de que han sido aspectos políticos y sociales que han moldeado el desarrollo de la Industria Cinematográfica, donde el público de cada época se adapta, tomando en cuenta también los avances tecnológicos (complejos cinematográficos) de los cuales se apropia según sus costumbres, pues también los convierte en lugares de convivencia.

Con los resultados aquí obtenidos, es posible demostrar y como se mencionó en párrafos anteriores, en nada influye la distinta formación académica para que el grupo de jóvenes aquí encuestados se caractericen o se distingan de una u otra manera, por realizar practicas distintas -según la Licenciatura- cuando van al cine.

Por el contrario, se logró percibir que las prácticas obedecen más a una constitución arraigada en la familia o el grupo en que se rodea. Las formas de moldear las actividades, según las circunstancias que se presentan, de acuerdo a los aspectos políticos y sociales, pues éstos han intervenido en mayor proporción para que los individuos determinen las formas de entretenimiento.

Otro aspecto que ha cambiado las formas de ver cine, han sido la creación de aparatos electrónicos como la videocassetera y el DVD, pues pese a no permanecen en una sala de exhibición, éstos proporcionan otros elementos, de acuerdo a los encuestados, de mayor comodidad y manipulación, ya que, de esta manera es posible realizar cuantas repeticiones se desee de la producción. Además, de que puede ser vista desde la comodidad de la casa. Aquí, el proceso de valoración y para socializar se da de otra forma.

Lo anterior, da pie a generar otras posibilidades de investigación sobre el tema, donde resultaría interesante conocer la constitución de un público que en la actualidad acude a los diversos complejos cinematográficas; tomando en cuenta, que al cine acuden personas de diferentes clases sociales y actividad, pues el cine es un escenario donde se puede observar desde el ama de casa hasta el profesionalista.

Al considerar, esas diferencias, también resultaría interesante conocer el enfoque y contraste sobre la opinión del Cine Nacional, el cual ha sufrido modificaciones, y donde una vez más el público es el principal receptor.

El tema del cine, es una gama de grandes posibilidades de estudio, en una actualidad cambiante, donde las perspectivas y la diversidad de temas, se pueden tomar de los constantes cambios que se generan y en que se ve envuelta la Industria del cine, pues hoy en día, los viejos y nuevos productores aún buscan ofrecer historias distintas a fin de rescatar a una gran mayoría de espectadores, alejados del Cine Nacional. En este caso, sería importante conocer los avances que hoy en día se tienen al respecto. Ésta sería otra posibilidad para dar continuidad a la presente investigación.

FUENTES DE CONSULTA

LIBROS

- 1.- Aviña, Rafael. Una mirada insólita. Temas y géneros del cine mexicano. Coedición CONACULTA. Cineteca Nacional Ed. Océano. México 2004.
- 2.- Ayala Blanco, Jorge. La búsqueda del cine mexicano.(1968-1972) Ed. Era. México. 1979.
- 3.- Ayala Blanco, Jorge. La condición del cine mexicano. (1973-1985) Ed. Posada. México 1979.
- 4.- Ayala Blanco, Jorge. La fugacidad del cine mexicano. Ed. Océano. México 2001
- 5.- Ayala Blanco, Jorge. La grandeza del cine mexicano. Ed Océano. México 2004
- 6.- Barbero, Jesús Martín, De los medios a las mediaciones. Ed. Gustavo Gili, Barceloga, 1990.
- 7.- Bazin, André, ¿Qué es el cine? Ed. Rialp, S.A. Madrid, España 2000
- 8.- Ciuk, Perla Diccionario de directores del cine mexicano. Ed. CONACULTA /Cineteca Nacional. México 2000.
- 9.- Costa, Paola. La Apertura Cinematográfica. (1970-1976) Univ. Autónoma de Puebla. México 1988.
- 10.- De La Vega Alfaro, Eduardo (coord.) Microhistorias del cine en México. Universidad de Guadalajara. UNAM. IMCINE. Cineteca Nacional. Instituto Mora. México 2000
- 11.- García Canclini, Néstor. Consumidores y ciudadanos. Grijalbo. México 1995
- 12.- García, Gustavo y Coria José. Nuevo cine mexicano. Clío. México 1997.
- 13.- García Riera, Emilio. Breve historia del cine mexicano.(1897-1997) Ed. Mapa.Conaculta Imcine. México 1998.
- 14.- García Riera, Emilio. Historia del Cine Mexicano.(1895-1982). Sep. México 1986
- 15.- García Riera, Emilio. Historia Documental del Cine Mexicano. Tomo 15 (1970-1971).
- 16.- Goldman, Annie. Cine y sociedad moderna. Ed. Fundamento. Madrid 1972
- 17.- Gomezjara, Francisco A. Sociología del cine.
- 18.- Hernández Sampieri, Roberto, et-al. Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana de México, 1993
- 19.- López Romo, Heriberto. La metodología de la encuesta, en Galindo Cáceres, Jesús

- (coord.) Técnicas de Investigación en Sociedades, Cultura y Comunicación.
México: Consejo Nacional de Cultura-Addison Wesley Longman, 1998.
- 20.- Poloniato, Alicia. Cine y Comunicación. Editorial Trillas. México 1980.
- 21.- Sadoul, George. Historia del Cine Mundial. Ed. Siglo XXI. Edición XVII.
México 2000
- 22.- Sep. Hojas de cine, testimonios y documentos del Nuevo Cine Latinoamericano.
Vol. II y III México 1988 y 1989
- 23.- Sunkel, Guillermo, El consumo cultural en América Latina. Ed. Tercer Mundo.
Bogota, Colombia. 1999
- 24.- Thompson, John B. Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de
la comunicación de masas. Ed. Electro-Comp. México 1998.
- 25.- Torreblanca Navarro, Omar. Cine y Psicología. IMCINE, CONACULTA. México
1994

DOCUMENTOS

- 26.-Brenda Alejandra Ontiveros Aguilera. Tesis “El melodrama en el cine mexicano del período salinista. (1988-1994). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México 2001.

HEMEROGRAFIA

- 27.- Periódico. “La Crónica de Hoy”. 30 de Diciembre de 1998.
- 28.- Periódico. “Excelsior”. 18 de Diciembre de 2000
- 29.- Periódico. “Excelsior”. 31 de Diciembre de 2001.
- 30.- Periódico. “La Jornada”. 17 de Octubre de 1989.
- 31.- Periódico. “La Jornada”. 20 de Diciembre de 1989
- 32.- Periódico. “La Jornada”. 27 de Marzo de 1998.
- 33.- Periódico. “La Jornada”. 22 de Diciembre de 2002.
- 34.- Periódico. “Novedades”. Semanario cultural. 24 de Diciembre de 1989.
- 35.- Periódico. “Novedades” 28 de Diciembre de 2002
- 36.- Periódico “Reforma”. Investigación sobre los hábitos de consumo cultural a través de medios de comunicación. (1994-2003)

- 37.- Periódico “El Universal”. 29 de Diciembre de 2001.
- 38.- Revista “El Consumidor”. Número 288. Febrero 2001. “Si de ir al cine se trata...”
- 39.- Revista “Somos”. Ed. Especial número 1 / Enero de 1996
- 40.- Revista “Somos” número 197 / 1 de Julio de 2000
- 41.- Revista “Somos” número 207 / 1 de Mayo de 2001
- 42.- Revista “Somos” número 209 / 1 de Julio de 2001
- 43.- Revista “Somos” número 217 / 1 de Marzo de 2002
- 44.- Revista “Somos” número 218 / 1 de Abril de 2002
- 45.- Revista “Somos” número 223 / 1 de Septiembre de 2002.
- 46.- Revista “Somos” número 225 / 1 de Noviembre de 2002

PÁGINAS ELECTRÓNICAS

www.conaculta.gob.mx

www.imcine.gob.mx

www.cinetecanacional.net