



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**CINE MEXICANO CONTEMPORÁNEO: CONSUMO CULTURAL
ENTRE JÓVENES ESPECTADORES DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAESTRO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

FELIPE MERA REYES

TUTOR:

MAESTRO FEDERICO DÁVALOS OROZCO

CENTRO PARA EL ESTUDIO DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FCPyS-UNAM

MÉXICO, D.F.

JULIO 2014



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:

Quiero agradecer a todas aquellas personas que me acompañaron en este proyecto, a lo largo de poco más de dos años. A mis profesores, amigos, compañeros y familiares. Especialmente a mi estimado tutor, el Mtro. Federico Dávalos Orozco, quién con suma paciencia y gran conocimiento supo encaminarme en la realización de esta compleja investigación, sus sugerencias, aportaciones y críticas fueron siempre necesarias y de calidad invaluable para mi desarrollo académico. También quiero mencionar a la Dra. Laura Elena López Rivera, con quién tuve la fortuna de tomar cátedra, ella me apoyó incondicionalmente a lo largo de dos años de maestría, y supo abrir mis perspectivas teóricas hacia nuevos horizontes. No quiero dejar de mencionar el apoyo de la Mtra. Isis Saavedra Luna, el Dr. Francisco Peredo Castro y el Dr. Vicente Castellanos, quienes amablemente aceptaron fungir como sinodales en mi examen de grado y me proporcionaron sus instruidas sugerencias. Mención aparte merece la institución que me abrigó durante dos años con una beca de posgrado, me refiero al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, quien tuvo a bien integrarme a su plantilla de becados, y de esta manera permitirme subsistir durante este tiempo. Conocí excelentes compañeros, de quienes aprendí mucho, hice nuevos amigos y compartí un sinnúmero de experiencias agradables y, a veces, no tan agradables durante mis estudios. Mi madre y mi hermana me apoyaron, como siempre, confiando en mí y en mi capacidad como estudiante de posgrado, a ellas también quiero agradecerles su apoyo. Finalmente, este trabajo está pensado para todos aquellos cinéfilos y estudiosos del cine mexicano, para quienes se dedican contra viento y marea a producir, distribuir y exhibir cine mexicano, y sobre todo, para sus fieles consumidores.

¡Muchas gracias!

**Rä sine, bi y'ekua nehe ngu ra ntsänxi, pa bi hiokä rá mui, ya kjäi bi mpädi nuya sine
bi y'ekua pa bi xokä mä mfeni he mäske n'any'o i pe to i kä mbo ya sine, nukje ua di
eñhe kjuäni, ko digekua nehe chichuho mä t'i hnini he, ha nuya mfädi xi y'e nthi ha
mär'a ya hnini dängi to xi hiokä nuya nthadi hiate, digekua ya sine bi hiokä thogi ho
rä m'ui ya dängä kjäi ngura t'i bätsi nehe...**

(El cine, así como los juegos mecánicos, vinieron al pueblo para transformar nuestras vidas, el cine vino para transmitir otras ideas, aunque por medio de películas, se aprendía de alguna manera ideas y formas de comportamiento a través de los actores que al momento de verlos por primera vez, no sabíamos que solo actuaban, más aceptábamos como si fuera realidad, ya que nuestra comunidad era tan pequeña y los que estábamos aquí sin conocer otros espacios o lugares fuera del entorno, no se alcanzaba a comprender los grandes avances de otros lugares donde se fabricaban películas para cine. Por eso hubo de tal forma cambios. Aquí el cine hizo historia también en la vida de gentes adultas, así como en los niños....)

Rä hua ra hiä/Alas a la palabra

Adela Calva Reyes

Escritora hñähñu (otomí) del Valle del Mezquital,

Estado de Hidalgo

ÍNDICE:

Introducción	6
1.- El consumo cultural en el cine	15
1.1.- Cultura	15
1.2.- Consumo cultural	19
1.3.- Industrias culturales	22
1.4.- Audiencias activas	27
1.5.- El proceso de consumo cultural en el cine	34
2.- La industria cinematográfica mexicana	37
2.1.- El debate	37
2.2.- Una retrospectiva histórica del problema	42
2.3.- El surgimiento de los multiplex	46
2.4.- Producción	49
2.5.- Distribución	52
2.6.- Exhibición	55
2.7.- ¿Dónde quedan los consumidores?	59
3.- Los jóvenes: consumidores culturales	62
3.1.- ¿Quiénes consumen más cine en nuestro país? ¿En qué formas lo consumen?	62
3.2.- Los jóvenes como consumidores culturales en el cine mexicano	65
3.2.1.- Selección de un grupo	66
3.2.2.- Metodología: grupos de discusión	69
3.2.3.- Contenido de las sesiones	72

4.- El cine mexicano contemporáneo: consumo cultural entre jóvenes espectadores de la ciudad de México	76
4.1.- Elementos del contexto que participan en el consumo	76
4.1.1.- Uso de Internet	79
4.1.2.- El tiempo	81
4.1.3.- El espacio	82
4.1.4.- Limitantes	85
4.1.5.- Posturas activas	87
4.2.- Resultados del análisis	89
4.2.1.- Tipos de expectativas para acercarse a un filme mexicano	90
4.2.2.- Comparaciones con “la época de oro”	94
4.2.3.- Importancia de la televisión	96
4.2.4.- Convivir con Hollywood	98
4.3.- Los filmes mencionados	101
Conclusiones	104
Fuentes electrónicas	111
Bibliografía	112
Anexos	116

INTRODUCCIÓN

El estudio del cine es siempre una labor ardua y compleja, e implica analizar una multiplicidad de elementos que intervienen en cómo se produce, distribuye, se exhibe y consume una película. Sin embargo, estos elementos no son fáciles de delimitar y comprender, mucho más si se intenta comprenderlos desde el punto de vista de sus propios consumidores. Esta investigación analiza una de las formas de consumo de cine mexicano más difundida entre los espectadores jóvenes de la ciudad de México: la exhibición multiplex. A partir de los resultados obtenidos pretendo entender las dinámicas bajo las cuales, los consumidores y la industria cinematográfica interactúan, en medio de un particular contexto económico y político.

Ser un consumidor de cine y ser joven, no implica únicamente ser un objeto de estudio para las investigaciones en mercadotecnia. Mucho menos una cifra más en las gráficas de empresas que monitorean constantemente el *rating*. Tampoco implica ser un sujeto exclusivamente cognoscible a través de las mediciones estadísticas. Los consumidores son algo más que eso, son parte fundamental e integral del fenómeno cinematográfico, son agentes culturales, espectadores dinámicos en constante acción sobre los medios de comunicación; por esta razón, subrayo su importancia como elementos intrínsecos a la industria del cine mexicano.

Para esta investigación, los consumidores son ejes de estudio a partir de los cuales, puede entenderse la exhibición, recepción y consumo, y de manera más general, entenderse los engranes de la producción y la distribución de cine en nuestro país y en el mundo.

En México hay muy pocos estudios sobre consumidores de cine, aunado a esto, ha existido una larga tradición de análisis centrada únicamente en los mensajes cinematográficos y su

interpretación. No obstante, desde hace algunos años, la mirada de algunos académicos se ha colocado sobre el estudio de los espectadores, aunque desde el punto de vista de la recepción de cine¹, y esto gracias a la influencia de las investigaciones sobre audiencias televisivas (Padilla, 2012). Sin embargo, las formas de consumo bajo las cuales la recepción transcurre no han sido exploradas con suficiencia, y esta misma razón me motiva a realizar esta investigación sobre consumo de cine mexicano. Para lograr la aproximación requerida he usado la perspectiva de los estudios culturales, ya que sus propuestas teóricas sobre las audiencias, la forma en cómo analizan al consumo como “actividad cultural”, y su apertura para colaborar con otras corrientes de estudio (como la economía política o la historia) me permitieron comprender el fenómeno a profundidad.

El análisis del consumo, entendido como “cultural”, es relativamente reciente, surgió dentro de los estudios culturales en Gran Bretaña en torno a la televisión y, actualmente, ha sido explorado y desarrollado por disciplinas como la sociología, la antropología, la economía política y las ciencias de la comunicación. El estudio del cine bajo esta perspectiva ha estado ligado a los estudios sobre recepción; sin embargo, es necesario aclarar que la recepción es una vía de análisis distinta a la que presento aquí, ya que en este tipo de investigaciones se examinan las formas en cómo los receptores interactúan o reciben el discurso contenido en los filmes, y no las formas en cómo estos mensajes son presentados y consumidos por los receptores.

Para las investigaciones culturales en recepción, como para aquellas centradas en el consumo, podemos observar dos tendencias fácilmente identificables, un enfoque

¹Por ejemplo los trabajos de Patricia Torres de San Martín, Germán Muñoz G., Gonzalo Rivera M, Martha Marín C., Jorge Díaz Cintas, Ana Ballester Casado, entre otros.

académico, universitario, por lo general multidisciplinar; y otro, cuantitativo, enfocado a las investigaciones de mercadotecnia (Padilla, 2012):

- a) Aquellos trabajos académicos realizados desde las universidades o centros de investigación para entender problemas socio-culturales concretos
- b) Aquellos esfuerzos que desde el sector empresarial han intentado monitorear, describir y cuantificar a los consumidores

Bajo estos enfoques, los temas que abundan son los estudios sobre televisión y, desafortunadamente, los que menos, las investigaciones sobre prensa escrita, cine y radio. Sin embargo, recientemente el estudio de Internet y del cine han adquirido importancia, aunque siguen siendo pocos los trabajos realizados en estas áreas (Gómez Vargas, 2000, p.32). Los niños han sido los individuos más abordados por las investigaciones sobre audiencias, seguidos por los jóvenes y finalizando con la familia como unidad nuclear. Esta tendencia se debe en parte a la creencia generalizada de que los niños y los jóvenes son los espectadores más “indefensos” ante los medios de comunicación, y que, aparentemente, presentan poca “resistencia” frente a los mensajes de la mercadotecnia.

Hoy en día el desarrollo de nuevas tecnologías ha favorecido el replanteamiento de las posiciones hasta ahora dominantes, sobre la pasividad de las audiencias. La recepción y el consumo cultural ahora son entendidos como un proceso de intercambio de significados y no como una serie de imposiciones externas, como antaño se suponía. Las sociedades experimentan transformaciones tecnológicas y culturales radicales, y las diferentes perspectivas dentro de las Ciencias de la Comunicación están tratando de mantenerse al tanto y ver más allá de procesos lineales y simplificadores. La comunicación está

intentando dejar atrás la idea de una sociedad de masas alienada, ignorante o de “baja” cultura, para adentrarse en conceptos mucho más complejos que definen mejor su heterogeneidad: audiencias activas, internautas, consumidores culturales, *gamers*², mediadores, etcétera.

Los estudios culturales no son los únicos que han centrado sus esfuerzos en el estudio del consumo en el cine. También han destacado por su importancia las aportaciones que desde perspectivas como la economía política han entablado puentes de enlace a propósito del tema. Desde este enfoque, los factores económicos y políticos participan decisivamente del consumo cultural, intentando determinar o sugiriendo las formas bajo las cuales éste ocurre; en otras palabras, analizando los elementos materiales del contexto específico de los consumidores. Los estudios culturales y la economía política se cuestionan, desde puntos de vista críticos, el papel de los consumidores en el cine. En este sentido, más que un debate teórico, ha sido necesario entablar diálogos entre ambos enfoques para obtener una mejor comprensión del fenómeno. Al respecto nos dice el investigador Héctor Gómez Vargas, en una interesante reflexión sobre las investigaciones cinematográficas en nuestro país:

Las relaciones del cine con los procesos simbólicos y las prácticas culturales apenas comienzan a abordarse y a generar información diferente y sumamente pertinente. Han sido necesarias varias cosas. En primer lugar, cambiar el enfoque de análisis de la comunicación, al tomar a la cultura como su escenario analítico y metodológico. De acuerdo con investigadores como Jesús Martín Barbero, esto ha implicado ver el proceso de comunicación desde la visión de la recepción, desde los escenarios cotidianos donde los sujetos conviven y se relacionan. Ha implicado ubicar los procesos de comunicación en matrices históricas y escenarios sociales desnivelados y jerarquizados donde se generan los procesos de semantización y re semantización de lo cotidiano. Ha implicado un diálogo conceptual, técnico y metodológico con otras disciplinas sociales, como la sociología, la antropología, la historia cultural, y desde donde se han conformado nuevas agendas de estudio a partir de las cuales el cine, visto en relación a lo que sucede con las audiencias de los receptores, se torna importante... (Gómez Vargas, 2000, p. 31)

² Video jugadores

Durante esta investigación observé que las actividades de consumo cultural de los jóvenes entrevistados respondían a dinámicas sociales, culturales, económicas e incluso políticas, que eran demasiado complejas, como para ignorar las aportaciones de la economía política. De esta manera, tuve que apoyarme, no sólo de postulados teóricos e ideas provenientes de los estudios culturales (ya sea de las investigaciones en recepción o sobre consumo cultural), sino también de aquellos provenientes de la economía política. La colaboración multidisciplinar trajo buenos resultados para la investigación, a reserva de lo que el propio lector convenga. Lo que hice fue intentar ajustarme, como investigador, a las necesidades y a la realidad de mi objeto de estudio: el consumo cultural de cine mexicano entre los jóvenes, y no al revés, ajustar mi objeto de estudio a mí previa perspectiva teórica. En el trayecto, me llevé muchas sorpresas, descubrí una compleja “negociación” entre los consumidores de cine y el contexto de su recepción. Comprendí la magnitud de las imposiciones de mercado que existen en el cine mexicano como industria cultural, y de paso, comprendí que la exhibición de películas nacionales ocurre bajo formas bastante desiguales. Por esta razón necesité de la colaboración de tres perspectivas, el de los estudios culturales sobre consumo, desde donde partí inicialmente para entender el testimonio que los espectadores me ofrecían; el de los estudios culturales sobre recepción, de donde tomé el concepto “audiencias activas” para estudiar las posturas dinámicas de los consumidores frente a los medios. Aunque debo aclarar que no me centré en el estudio de la interpretación de los mensajes que proponen los estudios sobre recepción, dejando esta veta para un estudio posterior. Y finalmente, el de la economía política, de dónde tomé la propuesta de entender al cine mexicano como industria cultural, para de esta forma atender a las ventajas y desventajas de la exhibición de cine mexicano en un contexto construido actualmente a favor de la industria cinematográfica de Hollywood. No obstante la multidisciplinariedad

de mi propuesta, siempre tuve en claro que estaba estudiando el fenómeno partiendo de la mirada culturalista.

Las edades de los jóvenes entrevistados estuvieron entre los 18 y los 25 años. Los individuos presentaban un perfil parecido, al provenir de estratos socioeconómicos medios, vivir en la ciudad de México y realizar actualmente sus estudios profesionales. La técnica elegida para poder obtener los datos relacionados con sus actividades de consumo cultural fueron los grupos de discusión. Una herramienta que me resultó muy efectiva para abordar a un grupo de “chavos” partiendo de su propio contexto y bajo formas aparentemente informales.

La mayoría de los jóvenes consumía regularmente cine a través de la modalidad multiplex, sin embargo, el cine que frecuentaban no era el mexicano, sino el de Hollywood. Esto, representó siempre un problema, ya que advertí una serie de ideas y prejuicios en torno al cine mexicano producto de este contexto; aunado a esto, la falta de opciones en cartelera y de información en los medios de comunicación tiene como resultado que las películas mexicanas sean prácticamente desconocidas entre los jóvenes.

Con la expresión “modalidad de exhibición multiplex” me voy a referir al cine exhibido en complejos cinematográficos al interior de centros comerciales. Estos locales cuentan con varias salas diseñadas para albergar a pocos espectadores. Esta forma de exhibición ha intentado ser definida por varios estudiosos, sin llegarse aún a un consenso generalizado. Pero, podemos considerar que un cine multiplex debe estar, según el investigador Felipe Morales Leal (2011: 136):

- a) Vinculado un centro comercial

- b) Debe poseer varias pantallas
- c) Ofrecer servicios como: comida, estacionamiento, asientos cómodos, recibidores espaciosos, aire acondicionado y sonido de alta calidad
- d) Su diseño arquitectónico debe responder a su vínculo con el centro comercial y a la presencia de múltiples pantallas

Finalmente considero necesario definir qué voy a entender por “cine mexicano contemporáneo”. Mi definición no atiende a razones de forma o contenido (géneros, escuelas, corrientes o estéticas), ya que es difícil hablar del “cine mexicano” como una entidad con características plásticas similares.

Tomaré como parámetros para definirlo las cualidades económicas y políticas actuales de la industria, mismas que le son específicas, y que podemos considerar comenzaron a desarrollarse a partir de la década de los ochenta, con el cambio de las políticas estatales hacía la industria del cine mexicano. Concretamente, entenderé por cine mexicano contemporáneo, aquel conjunto de producciones nacionales o en coproducción con otro país, realizadas en México a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (1994). Producciones que son posteriores a las reformas en materia política del Estado frente a la organización económica nacional, con motivo de la incorporación de nuestro país al sistema económico y político neoliberal. Las reformas neoliberales han generado cambios estructurales profundos en la organización de la industria cinematográfica y, desde luego, estos repercuten en la forma en cómo se exhibe y consume cine entre los jóvenes.

Por otra parte, la *Real Academia de la Lengua Española* define el adjetivo contemporáneo, que uso en esta investigación para referirme al cine mexicano actual, como “existente en el mismo tiempo que otra persona o cosa, perteneciente o relativo al tiempo o época en que se vive” para diferenciarlo llanamente de lo que se entiende por cine de otras épocas entre los jóvenes.

La estructura formal del trabajo es la siguiente: la investigación está dividida en cuatro capítulos, en el primero expongo el marco teórico desde dónde me aproximo al estudio del cine como actividad de consumo cultural. Inicio reflexionando sobre el concepto de “cultura”, para posteriormente definir qué es el consumo cultural. Una vez realizado esto, expongo algunas críticas que este enfoque ha recibido y que me parece pertinente discutir. A continuación reflexiono sobre el concepto “industria cultural”, ya que caracterizaré al cine mexicano así, para entender la dinámica bajo la cual convive con otras cinematografías y otras industrias de consumo. Después realizo una reflexión sobre las “audiencias activas”, porque me acercaré posteriormente, en los capítulos tres y cuatro, al estudio de los jóvenes como agentes dinámicos en interacción con los medios y su contexto.

En el capítulo número dos me aproximo a la organización estructural del cine mexicano como industria cultural. Ahí describo y analizo las formas específicas en cómo se produce, distribuye y exhibe una película. Hago especial énfasis en los aspectos económicos y políticos que intervienen en la industria del cine como elementos de consumo cultural. Por otro lado, describo el debate que existe entre los empresarios exhibidores y distribuidores de cine y la comunidad cinematográfica mexicana, formada por actores, productores y directores, a propósito de los tiempos de exhibición en pantalla de cine en México.

En el capítulo tres explico la metodología que usé para aproximarme a los jóvenes espectadores, a través de la realización de dos grupos de discusión. Primero describo, a partir de datos proporcionados por el Instituto Mexicano de Cinematografía, quienes consumen más cine en México y en qué formas lo consumen. Luego abordo a los jóvenes como consumidores culturales, analizando a un grupo no representativo de doce individuos seleccionados al azar; no obstante, en esta parte también describo las características sociográficas que determinaron su selección. Finalmente reflexiono sobre la metodología y la importancia de la técnica de los grupos de discusión que usé para entrevistar a los jóvenes. Posteriormente expongo el contenido de las sesiones.

El capítulo número cuatro contiene el análisis de los datos obtenidos por medio de los grupos de discusión. A través de ellos intenté advertir los elementos que conforman al cine mexicano como actividad de consumo cultural entre los jóvenes entrevistados. Ahí observé que existen características que el consumo de cine comparte de manera generalizada con otras actividades culturales, como el uso de internet, el tiempo y el espacio específico del consumo, así como las limitantes que se presentan al momento de realizar dichas actividades, a todos estos factores los defino como elementos contextuales que participan del consumo. Finalmente, presento los resultados del análisis del consumo, a través de una selección de frases, ideas y declaraciones conscientes e inconscientes sobre sus propia experiencia como espectadores de cine. Con estos datos, concreto una explicación final del cine mexicano como actividad de consumo cultural a través de los testimonios y las películas mencionadas por los jóvenes.

1.- CONSUMO CULTURAL EN EL CINE

En este capítulo se describe y analiza el marco teórico de esta investigación, lo hago desde la tradición de los estudios culturalistas; sin embargo, me ha parecido importante considerar algunas aportaciones provenientes de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, porque me parece que complementan adecuadamente mis propósitos teóricos. Por principio reflexionaré sobre qué entiendo por cultura; y, a continuación, definiré qué es el “consumo cultural” siguiendo los planteamientos del investigador Néstor García Canclini. Finalmente, profundizaré en dos conceptos clave para el estudio del consumo: el de “industrias culturales” y el de “audiencias activas”, tratando de discutir la utilidad de los términos y la forma bajo la cual vamos a emplearlos.

1.1.- Cultura

Probablemente el término “cultura” sea uno de los más usados hoy en día, podemos encontrarlo fácilmente mencionado en cualquier medio de comunicación. En el lenguaje común, hallamos frases como “la cultura del pueblo”, “¡Eres un inculto!”, “es necesario preservar nuestra cultura”, “la cultura mexicana”, etcétera. Todos hemos usado alguna vez en la vida ésta palabra, sin embargo, cuando lo hacemos ¿qué estamos entendiendo por cultura?

Definir el concepto “cultura” no es algo sencillo, depende en gran medida de la perspectiva de quien lo haga o desde el enfoque desde el cual se haga.

Empecemos por lo más sencillo, la Real Academia de la Lengua Española define la palabra cultura como “cultivar” “habitar”; proveniente del latín y que comúnmente significa “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artístico,

científico, industrial, en una época, grupo social, etc...” o también como “el conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo”³

Pero, si vamos más allá de esta definición, encontramos que el concepto cultura ha estado casi desde siempre ligado al de “civilización”. Incluso como sinónimo de mejora progresiva hacia una supuesta perfección, la mayoría de las veces utópica. No obstante, lo que subyace detrás de concebirla así, es la recurrente oposición entre el hombre y la naturaleza, civilización *versus* barbarie, ciudad *versus* campo, alta cultura *versus* baja cultura, y etcétera, pero ¿es esto válido?

A partir del siglo XIX la cultura comenzó a ser entendida como el conjunto de atributos y productos propios de las sociedades humanas, que no pueden ser explicados en términos de herencia biológica (Rubio Hernández, 1987, p. 600). En este sentido, mientras más opuesta, alejada o dominada se encuentra la naturaleza por parte del hombre, mayor grado de cultura o civilización se tendrá.

Sin embargo, fue Edward Burnett Tylor quien realizó importantes aportaciones al término, estableciendo por primera vez un concepto antropológico para la expresión. Tylor describió a la cultura en su obra *Primitive Culture* (1871) como “aquel todo complejo que incluye, conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad” (Rubio Hernández, 1987, p. 601)

³ Real Academia Española, Diccionario de la lengua española, 22.ª ed. Madrid: Espasa, 2001. Disponible en: <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola#sthash.Pech15tM.dpufwww.rae.es> (consultado en mayo de 2013)

Esta definición es decisiva para posteriores estudios, ya que implicó considerar que la cultura hace referencia a esa totalidad compleja que es la vida social; revelando, desde entonces, la necesidad de abandonar consideraciones excluyentes sobre lo que es y lo que no es cultura, para tratar de entender de una manera mucho más formal las diversas expresiones abstractas y materiales del hombre.

Teniendo como antecedente entre otras fuentes a Tylor, el investigador Néstor García Canclini define a la cultura como el proceso de producción de fenómenos que contribuyen (a través de su materialización en diferentes soportes y de la realización de determinadas actividades) a comprender, reproducir o transformar el sistema social de un grupo. Es decir, “cultura” es cualquiera de las prácticas o instituciones dedicadas, de forma consciente o no, a la administración, renovación y reestructuración del sentido de una sociedad (García Canclini, 2002, p. 71).

Canclini hace especial énfasis en el sentido o significado de lo material. Sin embargo, esta definición de cultura parece acercarse más a lo que entendemos por “ideología” dado que es un tipo particular de producción de sentidos, cuyo fin es comprender, reproducir y transformar una estructura social específica, además de la lucha por la hegemonía de clase que suponer eso, trae consigo. En franca respuesta, nos dice García Canclini, que no todo es “ideológico” en su definición de cultura, si atendemos a qué “ideología” es más bien una deformación de lo real motivada por intereses de clase (García Canclini, 2002, p.72).

Hasta aquí las definiciones de Tylor y García Canclini nos ayudan bastante a entender a la cultura, primero como todo complejo, y segundo como producción de sentidos. No obstante, ambas definiciones suponen una oposición a las concepciones de cultura como

acto espiritual (expresión, creación) o como manifestación ajena, ya sea exterior y ulterior a las relaciones de producción (García Canclini, 2002, p.72-73). Y esta es la parte interesante, ya que considero que a la cultura no puede entenderse como un conjunto de atributos específicos, otorgados al hombre desde fuera, sino como el horizonte de sentidos que construye una sociedad y que se manifiesta material y simbólicamente a través de distintos objetos y de la realización de determinadas actividades.

De esta manera, la cultura no puede estudiarse aisladamente, ya que tal y como sugirió Tylor, se trata de un todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, ley, moral, costumbres, etcétera, y ello supone la colaboración de múltiples disciplinas. Pero, en la medida que esa complejidad se analice cómo proceso de producción de sentidos, será posible desmenuzar cada uno de sus elementos, por más complejos que sean. Sin embargo, debemos matizar que esto debe incluir no sólo el mero acto de “producir”, sino también todos los pasos de un proceso productivo: producción, circulación, recepción y consumo.

Por tanto, el análisis de la cultura no puede centrarse únicamente en los objetos o bienes culturales, como si en ellos se encontrase inmanente aquel abstracto que denominamos “cultura”, sino que debe ocuparse también del proceso de producción y circulación social de los mismos y de los significados que diferentes receptores les atribuyen (García Canclini, 2002, p.76).

En este sentido, Gilberto Giménez comparte nuestra propuesta de entender a la cultura como todo simbólico, producto de una constante producción de sentidos. Giménez define a la cultura como “pautas de significados”:

En esta perspectiva la cultura sería la dimensión simbólico-expresiva de todas las prácticas sociales incluidas sus matrices subjetivas (habitus) y sus productos materializados en forma de

instituciones y artefactos. En términos más descriptivos diríamos que la cultura es el conjunto de signos, símbolos, representaciones modelos, actitudes, valores, etcétera, inherentes a la vida social. Como se echa de ver, la cultura así definida no puede ser aislada como entidad discreta dentro del conjunto de los fenómenos sociales porque “está en todas partes”... (Giménez, 1999, pp.32)

1.2.- Consumo cultural

Una vez que hemos definido brevemente qué entendemos por cultura, cabe preguntarnos ahora ¿qué es el consumo cultural? Este concepto puede definirse como el proceso de intercambio y creación de significados a través de la apropiación y el uso de bienes y servicios (García Canclini, 2006a, p. 80).

Esto refiere a que los individuos construimos significados entorno a las cosas que consumimos, casi todo; es decir, cuando compramos un producto intercambiamos y creamos sentidos tanto con el bien o servicio, como con quienes lo han producido.

¿Cuál es el alcance de esta definición? El análisis de las actividades de consumo como culturales nos sirve para entender no sólo como ocurre la creación de significados, sino también para analizar cómo se manifiestan las diferencias entre los grupos sociales; lo cual sucede a través de las distintas maneras en cómo son consumidos los bienes y servicios. El análisis del consumo cultural propone entender que los individuos se apropian de diferente forma, las mismas cosas. Analizar cómo son esas distintas formas y bajo qué contextos ocurren debe ser también objeto de estudio del consumo cultural (García Canclini, 2006a, p. 76).

Por ejemplo, una misma camisa es posible encontrarla a diferentes precios, no solo de acuerdo a su valor de uso y de cambio, sino también de acuerdo con el contexto en donde tiene lugar su consumo, ya sea la dinámica de un mercado sobre ruedas o de una tienda

departamental. No obstante, es necesario tomar en cuenta que los significados que las personas construyen entorno al producto “camisa” serán distintos porque cada individuo interpretará desde su perspectiva cosas distintas.

Sin embargo, pensar en el ejemplo que nos brinda una simple camisa, es necesario concretar que por actividades de consumo cultural se han tradicionalmente entendido aquellas relacionadas con los mensajes que los medios de comunicación producen. Productos que se refieren a la apropiación de formas simbólicas a través de discursos o mensajes, para el caso, llamados “textos”, tales como los que se transmiten a través el cine, la televisión, la radio, los videojuegos, Internet, etcétera (García Canclini, 2006a, p.76). En este sentido, una película, una telenovela, un comercial, un videojuego, etcétera, son textos que los receptores consumen.

Una de las principales críticas al estudio del consumo cultural es su complejidad, sobre todo porque su análisis presenta una estructura sumamente fragmentada; es decir, el consumo cultural se da de formas tan variadas y distintas que son imposibles las generalizaciones y la representatividad en sus resultados. Los individuos consumen siempre en escenarios de escala diferente y con lógicas distintas (García Canclini, 2006a, p.77). Por ello, dentro del análisis de las actividades de consumo cultural no son posibles las generalizaciones cuantitativas, ya que los consumidores, valga la redundancia, consumen de formas tan diversas que es difícil categorizar dichas formas o formular principios a partir de ellas. El estudio del consumo no debe buscar elementos representativos, sino significativos.

Otra crítica al estudio del consumo cultural es la conceptualización de los consumidores como individuos totalmente soberanos ante las imposiciones del mercado. Esta crítica suele simplificar la compleja relación entre los consumidores y los bienes o servicios culturales, así como con quienes los producen; sin embargo esto abre paso a una pregunta ¿cuál es el papel de los consumidores en medio de contextos dónde se intentan imponer formas específicas de consumo? ¿Se trata de agentes activos?

El investigador culturalista Jesús Martín Barbero nos dice al respecto:

El estudio de la recepción y el consumo comporta sin embargo –en estos tiempos de posmodernidad y neoliberalismo- la tentación de creer que en últimas ¡"el poder reside en el consumidor"! desmontar esa creencia no significa disolver la especificidad del momento y las prácticas del consumo sino ubicarla en la red de razones, condiciones y escenarios en que se produce (Martín Barbero, 2006, p. 63)

Entonces, la función del consumidor no se traduce en una completa libertad y poder de elección, ya que es imposible negar la existencia de "imposiciones" de mercado, para las cuales abundan los ejemplos. Sino que dicha función es una compleja relación de negociaciones dentro de las cuales el individuo debe fungir como un elemento activo. Sobre este aspecto reflexionaremos más adelante al caracterizar a los consumidores culturales como audiencias activas.

No obstante, es necesario tener cuidado con la creencia de los consumidores como agentes totalmente soberanos en contextos que intentan determinar formas específicas de apropiación. Lo anterior se relaciona con argumentos de la política neoliberal, que considera al consumidor lo suficientemente "activo y autónomo" como para disculpar las terribles prácticas de una economía capitalista, salvaje y de supuesto "libre mercado" que

busca imponer consumos y prácticas convenientes más para los grandes monopolios que para las personas.

1.3.- Las industrias culturales

La cultura se nos presenta como un todo complejo, pero pese a la enorme vastedad que ello supone para un investigador, es posible de estudiar sus características a través de aquellos elementos que se repiten una y otra vez en diversos ámbitos, esferas o sistemas. Las semejanzas existentes entre cine, radio, televisión, Internet, etcétera, vistos como sistemas nos hablan de esta posibilidad. A estos sistemas desde hace varias décadas se les ha caracterizado como industrias culturales, ya que producen una serie de “mensajes” para que sean consumidos por sus receptores (Horkheimer y Adorno, 2009, p.165). El término “industria cultural” fue formulado por los sociólogos Max Horkheimer y Theodor W. Adorno a mediados del siglo XX en su obra Dialéctica del iluminismo, para expresar cómo la masificación de la cultura trae consecuencias negativas para el arte, ya que lo industrializa, lo empaqueta y lo vende. El uso del concepto ha sido desde entonces muy polémico y ha suscitado numerosas críticas y reflexiones en torno a su papel e importancia:

Por el momento la técnica de la industria cultural ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social. Pero ello no se debe atribuir a una ley del desarrollo de una técnica como tal, sino a su función en la economía actual (Se refiere al año 1944)” (Horkheimer y Adorno, 2009, p.166)

Horkheimer y Adorno opinan que el cine, como industria cultural, se ha configurado meramente como negocio, en otras palabras, como una industria de producción en serie. Los autores proponen que este tipo de industrias poseen la denominación de “culturales” para así tratar de legitimar ideológicamente “la porquería que producen deliberadamente”

según palabras de los mismos autores (Horkheimer y Adorno, 2009, p. 166). Los consumidores de cine no son otra cosa más que la manifestación de esa decadencia, su consumo, según Horkheimer y Adorno, subraya más que una negociación de intereses entre el medio y el espectador, una imposición industrial para garantizar las ventas. En este sentido, catalogar las películas según su audiencia o su público objetivo, sirve únicamente para “clasificar, organizar y manipular a los consumidores” (Horkheimer y Adorno, 2009, p.168). Para casi todos hay algo previsto, a fin de que a ningún medio se le pueda escapar un consumidor, las supuestas diferencias entre consumidores son acuñadas y propagadas artificialmente a través de una excelente planeación mercadológica.

Podrían pensarse que algunas producciones recientes y de gran éxito en México confirman las ideas de Horkheimer y Adorno, ya que de vez en cuando, los grandes monopolios de Hollywood ofrecen una supuesta y aparente “diversidad” de opciones, cuando en realidad no existe tal. Según la propuesta de quienes formularon el término “industria cultural”, todo intenta estar controlado para los consumidores, hasta la sensación de estar consumiendo algo “diferente”. Por ejemplo, dejando que una o dos producciones de nacionalidad alterna a Hollywood “compitan” con la producción acostumbrada; y dado el caso, solo poderosas inversiones económicas en materia de mercadotecnia, pueden llevar a esa “competencia” a una película alterna, sobre todo si es de origen mexicano⁴. El objetivo ante todo, sería asegurar las ganancias. Lo peor ocurre, cuando advertimos que esto pasa en nuestro propio territorio, cuando nuestras propias producciones cinematográficas nos son ofrecidas como “algo diferente” de lo acostumbrado.

⁴ Véase capítulo 4, los casos de *Cristiada* (2008) y *No se aceptan devoluciones* (2013) de Eugenio Derbez

Según los autores, la clasificación de un filme, dentro de una industria cultural como el cine, responde a la necesidad de que cada consumidor deba comportarse de acuerdo con su “nivel” o “clasificación” (A,B,C), mismo que le ha sido asignado previamente sobre consideraciones estadísticas. Los consumidores han sido reducidos entonces por la industria cultural a material estadístico, y han sido atiborrados con una gran cantidad de productos complementarios (gafas 3D, palomitas de maíz, dulces, suvenires, etcétera) que han sido fabricados para su tipo y de acuerdo a su clasificación:

Los espectadores son distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de mercado, que ya no se diferencian prácticamente de las de propaganda, en grupos según ingresos, en campos rojos, verdes, azules (Horkheimer y Adorno, 2009, p. 168).

Tomando como punto de partida la perspectiva de Horkheimer y Adorno, vamos a definir y a matizar sus ideas sobre las industrias culturales, ya que considero que aunque existen intentos verticales de los medios por controlar e imponer al espectador formas redituables de consumo, tampoco creo que en los albores del siglo XXI, los consumidores presenten nula resistencia ante esto.

Al cine, podemos definirlo como una “industria cultural”, pero por este concepto vamos a entender un sistema signficante a través del cual un orden social es comunicado, reproducido, experimentado y explorado. Este tipo de sistemas se materializan en instituciones (con fines de lucro o no) que se dedican a la producción y transmisión de significados a determinadas sociedades, a través de los llamados “textos”.

El término “industrias culturales” ha tendido a ser usado de una manera mucho más restringida de lo que en realidad es, implica básicamente una definición de cultura como “sistema signficante a través del cual (pese a otros significados) un orden social es comunicado, reproducido, experimentado y explorado”. En otras palabras, las industrias culturales han sido generalmente pensadas como instituciones (principalmente de lucro, pero también las estatales y aquellas sin fines de lucro) que están directamente involucradas en la **producción de**

significados sociales. De manera que en casi todas las definiciones de industrias culturales, se puede incluir a la televisión (de cable y satelital), el radio, el cine, los periódicos, las revistas, las editoriales, la música, la publicidad y las artes escénicas. Todas estas actividades, tienen como primer objetivo comunicar a una audiencia, creando textos. (Hesmondhalgh, 2002, p. 12)⁵

Los textos son “bienes culturales”, es decir, formas simbólicas que contienen discursos sobre nuestro mundo y sobre la manera en cómo lo entendemos. Estas formas se materializan a través de diferentes soportes o de la realización de actividades concretas de consumo cultural.

Los textos son apropiados de formas tan diversas, que es necesario estudiar no sólo su contenido, sino también las maneras en cómo se consumen, de ahí que llamemos a su consumo específicamente “cultural” atendiendo a su cualidad de bienes producidos por las industrias culturales.

Estos textos o bienes culturales son muy importantes para nuestras sociedades contemporáneas, tal y como lo explica David Hesmondhalgh:

Las industrias culturales están involucradas en la producción y circulación de productos –es decir, textos- que tienen influencia en nuestra manera de comprender el mundo... Nosotros estamos influidos por textos informativos, tales como los periódicos, los nuevos programadores, documentales y libros analíticos, pero también por el entretenimiento: películas, series de televisión, historietas, música y videojuegos, que nos proporcionan recurrentes representaciones del mundo y actúan como un tipo de reporte periódico de nuestra realidad. Precisamente ellos dibujan y ayudan a construir nuestro interior, nuestras vidas públicas y privadas: nuestras fantasías, emociones e identidades. Ellos contribuyen fuertemente a nuestro

⁵ [La traducción es mía] “The term “cultural industries” has tended to be used in a much more restricted way than this, basic implicitly on a definition of culture as “the signifying system through which necessarily (though among other means) a social order is communicated, reproduced, experienced and explored”. To put this a little more simply, the cultural industries have usually been thought of as those institutions (manly profit-making companies, but also state organizations and non-profit organizations) that are most directly involved in the production of social meaning. So, nearly all definitions of the cultural industries would include television (cable and satellite, too), radio, the cinema, newspaper, magazine and book publishing, the music recording and publishing industries, advertising and the performing arts. These are all activities the primary aim of which is to communicate to an audience, to create texts”. (Hesmondhalgh, 2002, p. 12)

sentido de quienes somos, qué significa ser hombre o mujer, africano o árabe, canadiense o neoyorkino, heterosexual u homosexual (Hesmondhalgh, 2002, p.3)⁶

Ellos contribuyen, más que como meras formas de diversión o pasatiempo, a entender nuestra realidad, debido a que interpretamos la realidad a través del filtro de estos textos informacionales, tales como el cine, la prensa, el radio, la televisión, etcétera. Todos estos medios de comunicación, responden en mayor o menor medida a la lógica de las industrias culturales, porque básicamente son sistemas de intercambio de significados, así lo describe el investigador Nicholas Garnham:

Los medios de comunicación son sistemas para la producción, distribución y consumo de formas simbólicas, las cuales requieren necesariamente de la movilización de escasos recursos sociales –ambos, materiales y culturales. En las modernas sociedades, tales recursos están en gran parte asignados y usados dentro de restricciones estructurales en el modo capitalista de producción. Describir los medios de comunicación como industrias culturales, es el primer punto para demostrar que las formas simbólicas son en general producidas, distribuidas y consumidas en la forma de productos básicos y bajo condiciones del mercado capitalista de competencia e intercambio (Garnham, 2000, p.39)⁷

No obstante las nuevas propuestas para entender a la industrias culturales, y que hasta aquí hemos tratado de explicar, el concepto sigue suscitando diversos debates; e incluso ha ocasionado una serie de malentendidos a propósito del consumo cultural, sobre todo cuando

⁶ [La traducción es mía] “The cultural industries are involved in the making and circulating of products –that is, texts- that have an influence on our understanding of world... We are influenced by informational texts, such as newspapers, broadcast new programmers, documentaries and analytical books, but also by entertainment. Films, TV series, comics, music, video games and so on provide us with recurring representations of the world and thus act as a kind of reporting. Just as crucially they draw on and help to constitute our inner, private lives and our public selves: our fantasies, emotions and identities. They contribute strongly to our sense of who we are, of what it means to be a woman or a man, an African or an Arab, a Canadian or a New Yorker, straight or gay” (Hesmondhalgh, 2002, p.3)

⁷ [La traducción es mía] “The media are systems for the production, distribution, and consumption of symbolic forms which necessarily require the mobilization of scarce social resources –both material and cultural. In modern societies such resources are largely allocated and used within the structuring constraints of the capitalist mode of production. To describe the media as cultural industries is to point to the demonstrable reality that symbolic forms are in general produced, distributed and consumed in the form of commodities and under conditions of capitalist market competition and exchange” (Garnham, 2000, p.39)

se entiende que el arte y la cultura han sido degradados por las industrias culturales al ponerlos al servicio del consumo de masas. Pensar así, implica una perspectiva de élite excluyente y una idea de la existencia de dos culturas: alta y baja. Según ésta, las industrias culturales como el cine han deteriorado las experiencias artísticas de la alta cultura, aparentemente la única susceptible de análisis. Nos dice el escritor Mario Vargas Llosa a propósito de un diálogo con el sociólogo Gilles Lipovsky:

Si la cultura es puramente entretenimiento, no importa nada. Si se trata de divertirse, un embaucador puede divertirme más que una persona profundamente auténtica, sin duda. Pero si la cultura significa mucho más, entonces sí es preocupante. Y yo creo que la cultura significa mucho más; y no solamente por el placer que produce leer una gran obra literaria o ver una gran ópera o escuchar una hermosa sinfonía, o ver un espectáculo exquisito de ballet, sino porque el tipo de sensibilidad, el tipo de imaginación, el tipo de apetitos y deseos de la alta cultura, el gran arte, producen en un individuo, lo arman y equipan para vivir mejor: para ser mucho más consciente de la problemática en la que está inmerso, para ser mucho más lúcido respecto a lo que anda bien y a lo que anda mal en el mundo en el que vive. Y también porque esa sensibilidad así formada le permite defenderse mejor contra la adversidad y gozar más, o en todo caso sufrir menos (Vargas Llosa, 2012)

1.4.- Audiencias activas

Este término también ha generado numerosas interpretaciones dentro del ámbito de los estudios culturales. Desde actividad de la audiencia vista como un acto crítico, o como reconstrucción de sentidos, como re-significación de textos, como oposición o distancia crítica hacia los mensajes de los medios, también como rechazo, resistencia, etcétera (López Rivera, 2006, p. 4). Sin embargo, en todas ellas se insiste en usar el concepto, no para significar una total soberanía de los receptores frente a los medios de comunicación; sino para plantear que estos receptores crean diferentes significados ante lo que los medios les presentan.

En esta investigación caracterizaré a los receptores de mensajes cinematográficos como consumidores culturales en interacción y negociación con los mensajes que reciben y, desde luego, con las formas en cómo estos mensajes son consumidos, en otras palabras, como audiencias activas.

¿Qué son las audiencias activas? Las audiencias activas son grupos de individuos en escenarios diversos capaces de seleccionar, incorporar, transformar y construir, conforme a su propio contexto cultural, los mensajes que consumen a través de los medios de comunicación (Barker, 2003, p.185).

Con el uso del término audiencia activa no pretendo creer que los consumidores de actividades culturales sean audiencias siempre o completamente activas, pero tampoco quiero caracterizarlos como agentes totalmente pasivos y sin poder de acción. Como asegura el teórico Néstor García Canclini, no se trata de masas uniformadas que han surgido de la nada o que han estado desde siempre en un solo lugar esperando recibir mensajes. Tampoco se trata de pensar que los públicos son personas perfectamente individualizadas y completamente soberanas frente a los medios de comunicación (García Canclini, 2007:23). Porque lo que ocurre entre un individuo y su contexto (por ejemplo, el sistema de consumo que gira entorno a él) es una interacción, que recuerda más que a una imposición de significados, a una negociación de consumidores culturales como audiencias activas (López Rivera, 2006, p. 4).

Roger Silverstone propone que una audiencia activa es una entidad individual, social y cultural “nómada” (Silverstone, 1996, pp.222). Esto significa que a un consumidor es necesario estudiarlo a partir de su “vida cotidiana”, poniendo especial énfasis en sus

prácticas, recursos e incluso ritos en torno a los cuales recibe y consume mensajes. El receptor como audiencia activa crea un espacio vital para su consumo. Un espacio con elementos específicos que interactúan al momento de recibir un mensaje, y con los cuales puede construir una especie de “resistencia” ante su contexto (Silverstone, 1996, pp.289).

Ha sido una idea muy difundida aquella que nos habla de los consumidores de cine como audiencias casi siempre pasivas. Esto ha ocurrido, en parte, debido a la aparentemente escasa interacción entre un espectador, sentado en su butaca, y la película que se proyecta en pantalla.

Las teorías de la comunicación han abordado este hecho para tratar de explicarlo, desde los sencillos modelos emisor-mensaje-receptor hasta las versiones, mucho más complejas, en donde se exploran, desde perspectivas psicoanalíticas, las razones del espectador.

El esquema funcionalista de la comunicación de los teóricos Harold Laswell y Paul Lazarsfeld: *¿quién dice qué, a quién, en qué canal y con qué efecto?* (Toussaint, 2008, p.13), supone la existencia de un público receptor, es decir ese “a quién”, mismo que recibirá, no solo un mensaje creado aisladamente por un emisor, sino, también, una serie de efectos que modificarán su existencia, “con qué efecto”.

Sin embargo, en un proceso de comunicación tan complejo como el cinematográfico, existen múltiples factores que participan en el acto comunicativo. Así, es necesario tomar en cuenta que todo cuanto sucede entre el filme y los espectadores, se halla dentro de un contexto social y cultural concreto, mismo que a su vez “construirá” y “sugerirá” la forma de interpretar y de consumir el cine. Por esta razón es necesario entender a los

consumidores de actividades culturales bajo una mirada más compleja, ya que no se trata simplemente de receptores de mensajes, bajo los efectos de un emisor aislado.

Con estos antecedentes es posible plantear que los consumidores de actividades culturales son “audiencias activas”; es decir, conjuntos culturales de individuos con dinámicas, temporalidades e identidades cambiantes que producen activamente significados en torno a las películas, desde sus propios contextos socio-culturales (Barker, 2003, p.185). En otras palabras, no son recipientes vacíos en espera de ser llenados (Curran, 1998, p.196). Los individuos que conforman a las audiencias activas:

Poseen sus propios valores y opiniones frente a los mensajes de los medios de difusión, la socialización a través de redes sociales y de la experiencia personal dota a las personas de mapas simplificadores de significados o también llamados esquemas interpretativos que les permiten asimilar selectivamente la información. (Curran, 1998, p.196)

No todos los espectadores consumen los mensajes tal cual les son ofrecidos, como sucede con los primeros esfuerzos funcionalistas por entender el papel de los receptores. Por el contrario ocurren un sinnúmero de negociaciones entre los individuos y el texto o mensaje en cuestión (Barker, 2003, p.185).

Lo anterior han intentado demostrarlo las investigaciones culturalistas sobre recepción al analizar las relaciones que surgen entre los textos y los receptores. Esto se ha hecho principalmente a través de los estudios llevados a cabo en la escuela de Birmingham, Gran Bretaña. Uno de sus teóricos más sobresalientes es el investigador Stuart Hall, quien nos dice:

Nunca puede haber un significado único, unívoco, para un ítem léxico, sino que dependiendo de su integración en el código bajo el cual ha sido elaborado, sus posibles significados podrían organizarse en una escala que transcurre desde los dominantes a los subordinados. Esto evidentemente tiene consecuencias en el otro extremo de la cadena comunicativa: la recepción.

No existe ninguna ley que asegure que el receptor va a tomar el significado preferente o dominante de un episodio de violencia, precisamente de la misma manera en que el productor lo había codificado. (Hall, 2004, p.225)

Stuart Hall está especialmente interesado en usar el concepto audiencia activa para explicar la articulación de sentidos. El sentido se construye o articula a través de una serie de elementos que interactúan entre sí para producir el significado de un mensaje concreto. Hall denomina a estos “demarcaciones culturales” (Hall, 2004). En este sentido quiero proponer que los elementos o demarcaciones propuestos por Hall, son sugeridos por las múltiples combinaciones entre el contexto bajo el cual se realiza el consumo, como por el contexto propio del consumidor. El consumidor, como audiencia activa, necesariamente se mueve entre estos elementos o demarcaciones, que pueden ser: género, raza, etnia y clase social, entre otros posibles.

La combinación de elementos o demarcaciones que propone Hall, supone también la existencia de fuerzas contradictorias a partir de las cuales se producen los significados entre receptor y mensaje. Estas fuerzas conforman una “negociación” entre consumidores y contextos (Hall, 2004:235).

La relación entre una película y los públicos de cine es siempre interactiva, porque el espectador se acerca al filme con un “horizonte de expectativas” (Curran, 1998, p.190) y una buena cantidad de “prejuicios”. Las expectativas y preconcepciones se forjan como resultado de la interacción del sujeto con su entorno cultural inmediato y mediato, como: las recomendaciones de sus amigos o familiares, aquello que leen en Internet, en revistas o periódicos, en la televisión (publicidad), y, por supuesto, también como resultado de las emociones intersubjetivas al momento de la acudir a la sala.

Los “prejuicios” no son expectativas inamovibles, sino que dinámicamente se van transformando en el transcurso del consumo. Incluso pueden llegar a ser remplazadas por nuevas proyecciones emocionales (Barker, 2003, p.188). La película y su discurso pueden guiar, sugerir u ofrecer una lectura específica, pero difícilmente pueden fijar un significado tal cual fue ideado por el emisor. Esto no significa que todos interpretan cosas totalmente distintas de lo mismo, pero tampoco quiere decir que una cinta tenga un solo y absoluto significado para todos:

La relación entre texto y audiencia es una relación interactiva, en la que el lector se acerca al texto con ciertas expectativas y anticipaciones, que son modificadas en el transcurso de la lectura para ser a su vez desplazadas por nuevas “proyecciones”. Así, la comprensión se produce siempre desde la posición y punto de vista de la persona que comprende, e implica no solo reproducción de un significado textual seguro, sino también su producción por parte de los lectores... (Barker, 2003, p.188)

El término audiencia activa también ha recibido una buena cantidad de críticas, que es conveniente mencionar. Muchas de ellas, consideran que el concepto es demasiado “idealista” o “romántico”, porque que si se acepta que el espectador posee completa autonomía y soberanía frente al mercado, entonces se invalida la crítica a los sistemas agresivamente monopolistas y excluyentes del sistema capitalista. Se argumenta que si los públicos son autónomos, entonces son inmunes a la agresividad del sistema mercantil, y por tanto son válidas toda clase de intentos e imposiciones en las actividades de consumo cultural, sin dejar de lado los posibles usos políticos e ideológicos (Barker, 2003, p.189).

Con ello se legitima la competencia neoliberal en los mercados mediáticos. Tal y como parecen proponerlo, por ejemplo, los distribuidores y exhibidores de los circuitos comerciales de cine en México, cuando afirman que si el público no ve cine mexicano es porque no le gusta, y no porque no tenga un óptimo acceso a él. La propuesta de James

Curran me parece en este sentido plausible, el define a las audiencias como agentes activos, sin embargo, aclara que dicha actividad, está aún más cerca de reforzar las imposiciones de mercado y del contexto de los consumidores, que de rechazarlas totalmente. “Las audiencias no dejan de ser activas y selectivas. Pero el modelo de selectividad está más inclinado a tomar la forma de un reforzamiento selectivo que de un rechazo completo” (Curran, 1998, pp.241).

Esta crítica nos lleva a preguntarnos ¿A qué tipo de actividad estamos haciendo referencia en las audiencias? (López Rivera, 2006, p. 4) ¿Cuándo hablamos de un público activo y cuándo de uno pasivo? ¿Es posible distinguir esto? Es necesario, entonces, tener cuidado con el término *audiencia activa* porque, efectivamente, se corre el peligro de considerar que todos los públicos son activos, que todos gozan de autonomía y que no existen esfuerzos mediáticos por imponer mensajes determinados. Si bien, podemos considerar a los consumidores de cine, como audiencias activas, esto no significa que necesariamente no estén “bajo control”, insiste Curran en su texto “Repensar la comunicación de masas” (Curran, 1998)

Las personas pueden ejercer su influencia sobre los medios de difusión por medio de la forma en que consumen su tiempo y su dinero. Este es, en realidad, uno de los medios más efectivos para ejercer su fuerza. Es también un medio que ha sido ampliamente mitificado, por lo cual es importante establecer la importancia de esta influencia. Existen tres limitaciones clave. La primera es que el poder del consumidor está limitado por el margen de opciones disponibles. Cuanto más restringido sea el margen de opciones disponibles, más restringido es el poder del consumidor. La segunda es que las preferencias del consumidor son sensibles al contexto del mercado, dentro del cual no todos los consumidores son iguales, como ya se mencionó anteriormente la lógica del mercado tiende a privilegiar a las mayorías, y a los pudientes a expensas de los grupos de bajos ingresos... (Curran, 1998, p.231)

1.5.- El proceso de consumo cultural en el cine

Con base en estas consideraciones, finalmente intentaré esbozar un esquema teórico para comprender cómo ocurre el consumo cultural en el cine. En la ilustración 1 se explica cómo tradicionalmente se ha entendido el proceso de consumo de cine, a través de una imposición lineal que proviene desde el emisor o productor y que se concreta en un texto o bien cultural, que es distribuido y finalmente, consumido por un receptor a través de su exhibición.

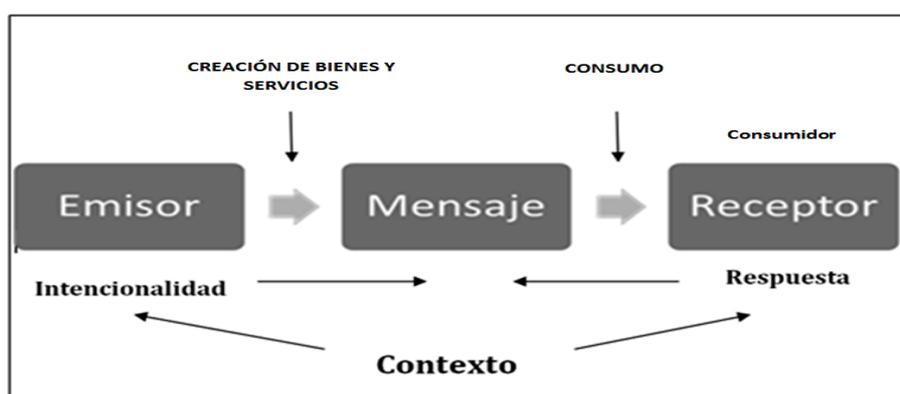


Ilustración 1 (realización propia)

Sin embargo, y pese a la utilidad de este esquema de consumo lineal, es necesario matizar el papel dinámico de sus partes, ya que aunque considero vigentes tres elementos básicos (emisor, mensaje, receptor) durante el proceso de consumo cultural, todos ellos participan simultáneamente de la creación de significados. En otras palabras, tanto emisor como receptor interactúan emitiendo y recibiendo mensajes constantemente, en ese sentido, ambos son agentes activos productores de significados, aunque lo que construyan se exprese en diferentes formas.

En la ilustración 2 observamos que las actividades de consumo cultural de cine incluyen tanto al emisor como al receptor, porque ambos están inmersos en la misma dinámica bajo

la cual se crea y se apropia un filme. La relación emisor y receptor se concreta a través del consumo del mensaje o texto de la película, que es el elemento bajo el cual interactúan.

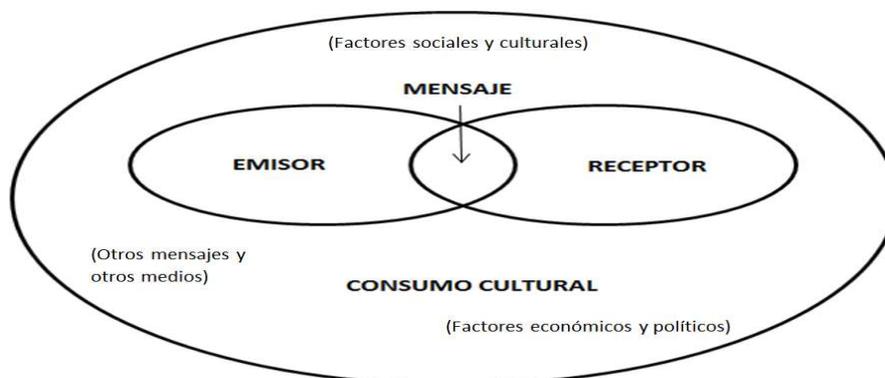


Ilustración 2 (elaboración propia)

Dentro de las actividades de consumo cultural que los receptores comparten con el cine, hacer pagos, comer, comprar en tiendas departamentales, etcétera, intervienen distintos factores, que podemos agrupar en económicos, políticos, sociales y culturales. Además, existe una convivencia con otros medios de comunicación, debido a que el consumo fílmico no es un hecho aislado, sino que forma parte de una red más amplia formada por la televisión, el teatro, los museos o los conciertos, por mencionar algunos.

En resumen, el proceso bajo el cual ocurre la asistencia al cine, como actividad de consumo cultural, no es un hecho lineal. Es decir, no se trata de una serie de imposiciones desde el emisor hacia el receptor. El proceso es sumamente complejo. Sus elementos actúan simultáneamente creando significados a través de la apropiación y uso de los bienes culturales, de la misma manera podemos considerar que presentan relaciones interactivas entre ellos. Por esta razón, es necesario entender a los consumidores como audiencias activas, debido, entre otras cosas, a su capacidad de interacción con el texto o mensaje y las

formas en que son consumidos, con quienes lo producen, y con el contexto bajo el cual lo hacen.

2.- LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA MEXICANA

En este capítulo se describe el contexto contemporáneo del cine mexicano. Inicio reflexionando sobre el actual debate en torno a los tiempos de exhibición en pantalla para el cine mexicano y continúo realizando una breve retrospectiva histórica del problema que supone “competir” en desigualdad de circunstancias con el cine de Hollywood. A lo largo de este apartado caracterizo al cine mexicano como industria cultural, esto me permite analizar los mecanismos desde los cuales se produce, distribuye, exhibe y consume cine mexicano.

2.1.- El debate

Durante el primer bimestre del año 2012, con preocupación, la revista *Cine Toma* se preguntaba en su texto editorial *¿Qué hacer para que el cine mexicano sea visto por los mexicanos?* (*Cine Toma*, núm. 20, enero-febrero 2012, p.5). Esta preocupación por los espectadores, denota una idea bastante extendida, aquella que nos dice que los mexicanos, (así en general) no vemos cine mexicano, pero ¿es esto verdad? ¿Es posible dar por sentadas aseveraciones como ésta? Desde luego que no, sin embargo, el estudio del consumo cultural en el cine mexicano contemporáneo nos abre paso para tratar de entender este fenómeno.

Existen opiniones opuestas al respecto de este tema, sobre todo, el debate ha resurgido en torno a la solicitud de un aumento obligatorio de más del 10 % en la exhibición de cine mexicano en las diferentes pantallas del país. Dicha petición se ha realizado desde el sector de la producción cinematográfica en varias ocasiones. Sin embargo, esta medida ha encontrado una seria oposición de empresarios distribuidores y exhibidores, quienes

parecen considerar injusto y desleal que, en una competencia de “libre mercado”, el cine mexicano goce de un tiempo preferente en pantalla, sólo por el hecho de ser mexicano y sin importar la calidad que pueda tener (Ramírez, 2011).

Ambas partes argumentan que los públicos pueden resolver; y en dado caso, demostrar quién tiene la razón. Pero ¿pueden los públicos de cine decidir libremente sobre su propio consumo cultural?

En definitiva, responder esta pregunta es mucho más complicado de lo que parece. Sin embargo, y siguiendo la propuesta teórica del capítulo uno, podemos afirmar que el consumo cultural de cine no está determinado por un solo factor, y que los espectadores para poder decidir libre y soberanamente sobre su consumo tienen que negociar con los medios y su contexto. El consumo cultural está dado por la multiplicidad de formas bajo las cuales son consumidos culturalmente los filmes mexicanos. ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Por qué? y ¿Con quién? Responder estas preguntas implica el análisis a profundidad de las características bajo la cuales son producidos, distribuidos, y exhibidos los filmes mexicanos.

No obstante la preocupación por los espectadores, poco se sabe de ellos, ya que mucha de la información sobre públicos de cine en México se desconoce. Recientemente el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) ha realizado esfuerzos por cuantificarlos y cualificarlos, al publicar, desde el año 2010, su *Anuario Estadístico de Cine Mexicano*.

Los productores, realizadores y actores de cine mexicano, han expresado a través del grupo civil *Comunidad Social Cinematográfica* (Lay, 2012, p. 8) la necesidad de aumentar el tiempo de exhibición de las cintas mexicanas. El principal argumento es que, habiendo más

y mejor acceso a las producciones nacionales, los públicos verán por consiguiente más cine mexicano. Con ello se lograría una mayor rentabilidad de las películas y una mejor capacidad de la industria para generar nuevas producciones. Sin embargo, ésta no es la primera vez que dichas peticiones son realizadas.

Desde mediados de la década de los noventa se han promovido, aunque con poco éxito ante la Cámara de Diputados, iniciativas para modificar la segunda Ley Federal de Cinematografía, publicada el 29 de diciembre de 1992.

¿Cuáles son los motivos para modificar los estatutos de dicha ley? Básicamente porque establece la reducción obligatoria de filmes mexicanos en pantallas comerciales, pasando del 50 %, inicialmente establecido por la Ley de la Industria Cinematográfica, de 1949 (modificada en 1952), a 30 % en 1993, 25 % en 1994, 20 % en 1995, 15 en 1996 y 10 % a partir de 1997 (Gómez, 2005, p. 255):

ARTÍCULO 19.- Los exhibidores reservarán el diez por ciento del tiempo total de exhibición, para la proyección de películas nacionales en sus respectivas salas cinematográficas, salvo lo dispuesto en los tratados internacionales en los cuales México no haya hecho reservas de tiempo de pantalla.

Toda película nacional se estrenará en salas por un período no inferior a una semana, dentro de los seis meses siguientes a la fecha en que sea inscrita en el Registro Público correspondiente, siempre que esté disponible en los términos que establezca el Reglamento. Artículo adicionado DOF 05-01-1999⁸

Las propuestas de reforma no han obtenido los votos necesarios y la discusión ha continuado desde entonces:

En la LVII Legislatura hubo dos personajes: una, la diputada María Rojo, del PRD, presidenta de la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados, famosa actriz preocupada por su sector, promoviendo nuevamente iniciativas de reformas a la Ley; y apoyando la misma, el diputado

⁸ Ley Federal de Cinematografía, disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103.pdf> (Consultada en junio de 2013)

Javier Corral, del PAN (que encabezaba la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía), quien por su parte promovía cambios a la legislación en materia de radio y televisión (Sánchez Ruiz, 2006, p. 72)

Así mismo, y por mencionar sólo un ejemplo de los interminables obstáculos que la comunidad cinematográfica ha enfrentado, el consiguiente *Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía* no fue publicado sino hasta dos años después de la publicación de dicha ley, ya que aparentemente fue “congelado” por instrucciones del presidente Ernesto Zedillo, debido a las sugerencias de Jack Valenti, entonces presidente de la *Motion Picture Association of America* (Sánchez Ruiz, 2006, p.74).

Los empresarios dueños de los mayores circuitos de exhibición: Cinepolis y Cinemex, aseguran que no es posible dar más tiempo en pantalla a cintas que los consumidores sencillamente “no quieren ver”, como aseguran lo demuestra el número de entradas en taquilla.

Desde esta perspectiva empresarial, se “especula” que a los consumidores de cine, no les “gusta” el “cine mexicano”. Por tanto, y en una economía en donde se privilegia el libre mercado, no es necesario otorgarle más tiempo en pantalla a nuestra industria cinematográfica; ya que ésta, en el mejor de los casos, debe “competir” con las producciones extranjeras, mejorando la calidad de sus producciones:

(...) Siempre dicen que fue porque los exhibidores fueron malos, cuando al único cine que le damos un trato preferencial es al cine mexicano, al cine mexicano [sic]. Independientemente del resultado de su primer fin de semana lo mantenemos la segunda, a veces con todos sus horarios y eso no pasa con otras películas (...) Obligar a pasar el cine mexicano por decreto es de otra época, es de los sesenta, cuando había cuotas de tiempo de pantalla que afectaron negativamente (...) Ellos están confundidos al exigir que tengamos que exhibir y distribuir y sostener las películas independientemente de su calidad, hoy por hoy el público es el que manda y el público decide si se queda dos semanas o si se queda 10. Yo creo que a veces los directores y productores que están exigiendo este tipo de políticas, creo que piensan que las salas de cine son una concesión pública, si fuera así entendería esa exigencia, pero no es una concesión (...) No hay una razón que justifique que nos tengan que imponer una cuota de pantalla para pasar cine mexicano a la de a fuerzas... (Ramírez, 2011b)

Pero ¿es verdad esto? “¿Los consumidores son los que mandan y deciden sobre el cine mexicano?” No obstante la lógica comprensible de estos argumentos, es necesario entender que este problema va mucho más allá de las cifras que nos arrojan las entradas en taquilla. De cualquier manera, tanto para distribuidores y exhibidores, como para productores y directores de cine, sería bueno dejar de lado las consideraciones poco claras sobre el consumo cultural en el cine. Y reconsiderar sí las cifras en taquilla reflejan directamente la calidad de una película y el “gusto” que los espectadores tengan por ésta.

Frente a esto ¿qué ha respondido la comunidad cinematográfica ante los argumentos de los empresarios dueños de los circuitos de exhibición? El director de cine, Felipe Cazals, opina:

¿Cómo se califica la calidad? Por medio de sistemas de manufactura, la calidad se manifiesta en la pantalla no en la taquilla. El cine mexicano tiene presencia en todos los festivales internacionales y ha ganado premios destacados y valorados por su calidad indiscutible. Concretemos y usemos las palabras correctas: hoy por hoy el cine mexicano ha sufrido un descenso en la preferencia en taquilla porque sus contenidos o historias no son atractivos a ese consumidor masivo. Este gusto masivo ha sido inducido, mercadeado e impuesto. Y, además, hay una inclinación histórica de gusto por los géneros de la comedia y el melodrama... (Cazals, 2013)

Alberto Ruy Sánchez ha sugerido la necesidad de dejar de estudiar a los consumidores de cine desde fuera, como elementos ajenos al proceso de creación cinematográfica, sino por el contrario, analizarlos desde dentro:

Es necesario partir del público inserto en el proceso productivo de películas: comenzar a considerar el fenómeno desde su base material, y referirse entonces al consumo de cine. No como lo entienden los empresarios productores, sino como puede ser visto en la economía política. Digamos solamente que el consumo y la producción se determinan mutuamente... (Ruy Sánchez, 1988, p.147)

El director y escritor de cine Víctor Ugalde, presidente de la Sociedad Mexicana de Directores, propone continuar revisando las políticas públicas sobre cine mexicano:

Hoy el cine mexicano no está contactando con el público porque falta una política pública de exhibición de películas. El punto es que la estructura de políticas públicas para realizar cine en México se hizo pensando en los productores, no en el público. Es justamente lo que ahora nos toca cambiar (Ugalde, 2013)

2.2.- Una retrospectiva histórica del problema

Hacia finales de la década de los setenta, México vivía severas crisis, producto de las constantes devaluaciones del peso mexicano y el endeudamiento que trajo consigo la apuesta por la exportación petrolera, como único medio para alentar el desarrollo económico del país:

La política de desarrollo se asienta ilusoriamente en el espejismo de la exportación petrolera, que conduce a un insensato endeudamiento y a una imparable espiral inflacionaria que culmina en 1982 con una nueva devaluación y una grave crisis financiera producto de la masiva fuga de capitales. Un decreto de nacionalización bancaria, deja en manos del Estado los despojos del sistema financiero del país (Dávalos, 2011, p.119)

En respuesta ante tal panorama, el Estado inició la implantación del modelo económico y político neoliberal. México se incorporaba en aquellos años a la *Organización Mundial del Comercio* y comenzaba a atender a las recomendaciones políticas y económicas del *Banco Mundial* y del *Fondo Monetario Internacional*, a través de pactos y tratados económicos que buscaban aminorar los efectos de las crisis.

Se comenzó a abandonar las políticas proteccionistas hacia las industrias nacionales y se permitió la entrada masiva de capitales transnacionales que, en pos de la libre competencia, “barrieron” literalmente, con las empresas mexicanas. Por otro lado, comenzó un lento

desmantelamiento y venta de empresas paraestatales, como parte del cambio hacia una economía de libre mercado:

A partir de entonces, el país se inserta de manera subordinada y periférica en la reestructuración global de la economía del mundo occidental. En consecuencia, además de la exportación petrolera, se fomenta la instalación de empresas maquiladoras para explotar la mano de obra barata y la exportación de bienes y servicios de alto contenido de valor agregado, en detrimento del mercado interno; se abandonan las políticas arancelarias y demás medidas proteccionistas para las industrias nacionales, que son prácticamente barridas, al autorizarse la entrada masiva de capitales y de empresas extranjeras. (Dávalos, 2011, p.119)

La industria cinematográfica mexicana se convirtió entonces en una carga para el gobierno mexicano. Hasta entonces, el gobierno había sido dueño de dos estudios de cine (los estudios Churubusco y los estudios América), un sistema de financiamiento (Banco Nacional Cinematográfico), tres productoras, CONACINE, CONACITE 1 y 2; así como de las distribuidoras (Pelmex, Pernal, Pelimex y Cimex), una exhibidora (Compañía Operadora de Teatros), una Cineteca Nacional y un Centro de Capacitación Cinematográfica, mismos que hasta ahora conserva. La política del estado había sido básicamente proteccionista, ya que participaba en todas las ramas de la cinematografía, produciendo, distribuyendo y exhibiendo.

En 1977 se cerró la productora CONACITE 1 y en 1978 se inició el proceso de liquidación del Banco Nacional Cinematográfico. Paradójicamente y al parecer de acuerdo con los tiempos, se incendió en 1982 la *Cineteca Nacional*, consumiéndose rápidamente entre las llamas parte del legado histórico y filmico de nuestro país. La “quiebra” de las empresas distribuidoras fue posterior, en 1988 Películas Mexicanas, y en 1991 Películas Nacionales (Dávalos, 2008, p.129).

Los opositores a la privatización vieron en la desincorporación estatal del aparato fílmico un verdadero peligro: “En nombre de la desincorporación, el alma nacional corre el riesgo de ser

rematada. En rechazo al *paternalismo*, manejado como un lugar común sin reflexión, se lanza a la calle a un infante, a nuestra industria desvalida y sin estructuras, a que se gane la vida por sí sola, enfrentándola con la brutalidad más poderosa. El estado pasa de un extremo al otro, se traslada, bruscamente, del paternalismo proteccionista al más absoluto desamparo” (Saavedra; 2007, p.28)

Para 1994 entra en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), que México firmó junto con Estados Unidos y Canadá. Con ello nuestro país adopta una posición mucho menos proteccionista hacia la industria cinematográfica mexicana, dejándola fuera del apartado “cultura”:

(...) Todas las acciones del gobierno se encaminaban a la promoción de México al extranjero, el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 del gobierno de Carlos Salinas de Gortari, menciona con claridad tales objetivos y, por otro lado, la forma de entrar a la globalización económica era abriendo puertas a la economía mundial (Saavedra, 2007, p.59).

El cine mexicano dejó de recibir entonces el apoyo en todas sus ramas, producción, distribución y exhibición; sobre todo en esta última, se redujo el 50 % en pantalla del que gozaba desde la década de los cincuenta (Gómez, 2005, p.255). Esta situación nada gustó al gremio de directores y productores mexicanos.

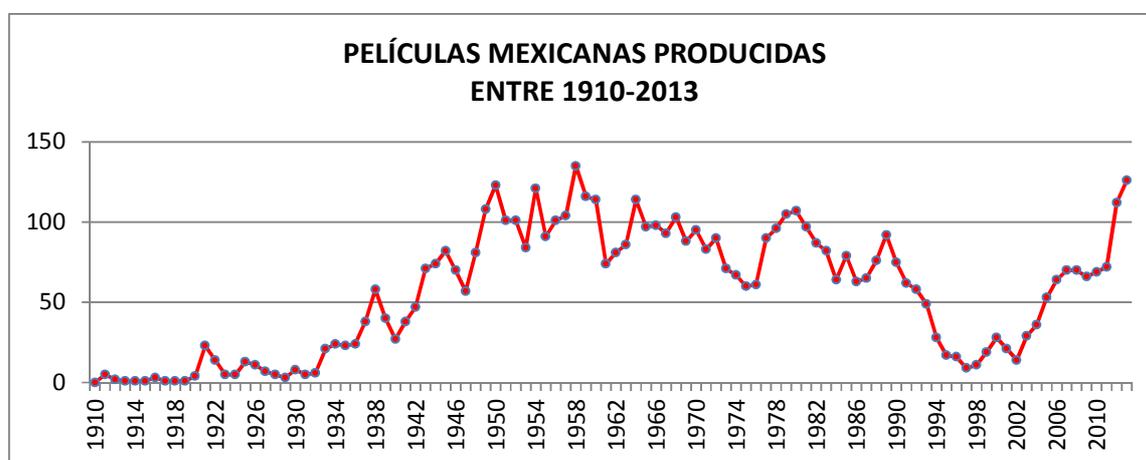
Todo era producto del plan estatal de desincorporación de la industria del cine mexicano:

La debilidad de los últimos gobiernos ha sido notoria, sobre todo respecto de la legislación, pues éstos no lograron impulsar medidas de claro apoyo, cedieron ante el cabildeo insistente de las distribuidoras estadounidenses y no pudieron ni siquiera sostener la contribución de un peso sobre 45 de cada entrada de los cines para conformar un fondo de financiamiento a la producción nacional. Aún más lejos se hallan otras fuentes de recursos, como aportaciones de la televisión comercial y porcentajes de las entradas a las salas de cine y la renta de videos, que en varios países europeos y latinoamericanos contribuyen a financiar la producción fílmica (García Canclini y Piedras Fera, 2006, p.17)

Si bien el principal problema era precisamente que “el estado pasaba de un extremo a otro”, desde aquellos años y hasta nuestros días, la política neoliberal de apertura de mercados no ha mejorado sustancialmente la situación del cine mexicano:

Algunos datos sobre la declinación del cine mexicano, a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, indican que la liberalización de los mercados no ha cumplido las promesas de dinamizar en ésta como en otras áreas. Víctor Ugalde compara los distintos efectos de las políticas con que Canadá y México situaron su cine en relación con el TLC a partir de 1994. Los canadienses, que exceptuaron su cinematografía y le destinaron más de 400 millones de dólares, produjeron en la década de posterior un promedio constante de 60 largometrajes cada año. Estados Unidos hizo crecer su producción de 459 películas a principios de la década de los noventa a 680, gracias a los incentivos fiscales a sus empresas y al control oligopólico de su mercado y del de otros países. México en cambio que en la década de anterior a 1994 había filmado 747 películas, redujo su producción en los 10 años posteriores a 212 largometrajes (García Canclini y Piedras ferria, 2006, p.27)

En la siguiente gráfica, podemos observar que durante la década de los noventa los índices de producción de cine mexicano fueron tan bajos como en las primeras décadas del siglo XX. El año de 1997 registró tan solo 9 películas, lo cual representó sin duda un retroceso para la industria mexicana. No obstante, hacia la década del año 2000 las cifras comienzan a elevarse nuevamente, pero aún sin alcanzar los puntos más altos de producción, ocurridos durante las década de los cincuenta (en 1958 se produjeron 158 películas) (IMCINE, 2014, p. 264-265).



Durante aquellos años, en que la desincorporación del cine mexicano del gobierno causó bajas irremediables en la producción de cintas, los argumentos a favor de estos cambios fueron que se realizaba poco, pero mejor cine. Así, los esfuerzos del gobierno se centraron por un lado en privatizar todas las ramas de la industria, y por otro, bajo presiones de la misma comunidad cinematográfica, en apoyar contadas producciones con temas y técnicas acordes al “primer mundo” al que México pretendió encaminarse” (Saavedra, 2007, p.47). De esta manera películas como: *Como agua para chocolate* (1992), *Danzón* (1991), *Cronos* (1992), *Sólo con tu pareja* (1991), *Ángel de Fuego* (1992), *Miroslava* (1993) y *Lolo* (1992) fueron prácticamente emblemas de la nueva reestructuración del cine mexicano bajo el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (Sánchez Ruiz, 2006, p. 66)

La iniciativa privada comenzó a invertir nuevamente en la producción cinematográfica, pero con filmes de bajos recursos estéticos y financieros, algunos de ellos realizados en el formato *videohome*. Aunado a eso, el deterioro de algunas de las antiguas salas de cine, comenzó a alejar a los públicos de clases medias y altas:

Canacine y la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación levantaron un estudio para determinar los “Hábitos y Preferencias Cinematográficas” en la ciudad de México. El estudio confirmó muchas de las problemáticas que estaban determinando la ausencia de la gente en las salas de cine. Se distinguen factores de tipo económico pero también se habla del servicio, la oferta cinematográfica, y otros elementos externos... La gente se quejaba porque las salas estaban sucias, por lo inadecuado de las instalaciones y la falta de mantenimiento. Del mismo modo, la encuesta deja ver que la atención por parte de los empleados era mala, en mucho, según dice el estudio, provocado por los sindicatos que consentían esto... (Morales, 2011, p. 131)

2.3.-El surgimiento de los multiplex

En 1993 el gobierno, mediante licitación puso en venta un grupo de empresas paraestatales denominadas “paquete de medios”. Este paquete incluía las instalaciones y frecuencias de 2

canales de televisión, la Compañía Operadora de Teatros (COTSA) y los Estudios América. Fue el empresario Ricardo Salinas Pliego quién adquirió este paquete, creando con ello la televisora Televisión Azteca, cerrando algunas salas de cine de COTSA y transformando otras en sucursales de la compañía Elektra (Dávalos, 2008, p.129).

Inmediatamente, después de la venta del paquete de medios, comenzaron a cerrar muchas salas cinematográficas. Algunas otras tuvieron que convertirse en salones de fiesta, teatros o incluso en cines pornográficos. “Los primeros 56 cines que se vendieron en el D.F. y en la provincia fueron dedicados a estacionamientos. Los demás no tardaron en venderse con todo y la huelga de trabajadores y el problema de desempleo que se avecinaba” (Saavedra, 2007, p.136)

Al cerrar los cines de COTSA comenzaron a aparecer poco a poco los de modalidad multiplex, es decir, complejos cinematográficos al interior de grandes centros comerciales, que por aquel entonces también comenzaban a popularizarse.

Sin embargo, claramente estas salas no estaban destinadas a públicos con niveles socioeconómicos bajos y exhibían en su mayoría poco cine mexicano. Esta modalidad de exhibición, efectivamente mejoró las condiciones de exhibición de cine, pero en cambio lo insertó en una dinámica de consumo distinta:

Tanto los “multiplex” como los “megaplex” son complejos cinematográficos ligados a un proyecto arquitectónico comercial de amplia dimensión que implica la presencia de una importante infraestructura y servicios que permitan el vínculo directo de diversas actividades como el comercio, el entretenimiento, los servicios y demás oferta que cubre un centro comercial. La asociación entre estos espacios de exhibición cinematográfica y el centro comercial será, salvo casos excepcionales, inquebrantable (Morales, 2011, p. 136)

Dentro de esta dinámica, el cine se presentaba como mero entretenimiento y no como expresión de la cultura, lo cual refleja claramente la postura asumida por el gobierno mexicano desde la firma del TLCAN:

Es importante recalcar que el gobierno canadiense se abstuvo de incluir no solo al cine, sino a todas las industrias culturales dentro del Tratado protegiendo su importancia como generadoras de cultura e identidad, al contrario de lo que sucedió en México y Estados Unidos, donde el cine es simplemente parte de la industria del entretenimiento (Saavedra, 2007, p.64)

El investigador Enrique Sánchez Ruiz denomina a este tipo de políticas como “neoproteccionistas”, aquellas encaminadas a proteger a las industrias culturales dentro de esquemas neoliberales. Países como Canadá se han visto prácticamente obligados a implementarlas, debido a que la proporción del mercado que ocupa el cine de Hollywood, al igual que en México, es sumamente alta, de entre 95 y 98 % (Sánchez Ruiz, 2006, p.12). Pero no se trata de situaciones aisladas, en el año 2000, en la Unión Europea el 73 % del mercado cinematográfico fue también para E.U. A. (Sánchez Ruiz, 2006, p.25)

Por eso es importante analizar las políticas públicas múltiples pero integrales que países como Canadá, que se encuentra entre los baluartes de la economía de mercado ejercen para *proteger/promover* sus industrias culturales; con apoyos financieros, regulatorios, fiscales, etc... (Sánchez Ruiz, 2006, p.84)

A la par que el fenómeno de expansión de la modalidad de los multiplex, comenzó la tendencia a la desaparición de las salas únicas⁹. Las salas de barrio fueron desde entonces prácticamente inexistentes. Actualmente en México existen pocos cineclubes y muy pocas salas de arte, por otro lado, la modalidad multiplex abunda principalmente en las grandes ciudades:

⁹ IMCINE ofrece un listado actualizado al 2013, de los principales cineclubes y cine independientes del país (IMCINE, 2014, p. 89-96)

Actualmente, México es el país con más pantallas de cine en Latinoamérica y con el mejor promedio de habitantes por pantalla. Desde el 2001 el número de pantallas se ha incrementado de manera constante, a un ritmo de 9 % por año; sin embargo, están concentradas en pocas ciudades, ya que se calcula que tan solo 8 % de los municipios del país cuentan con al menos una. En ellos habita alrededor de 58% de la población nacional, lo que significa que 42 % de los mexicanos no tiene acceso a una pantalla cinematográfica en su localidad. (IMCINE, 2012, p.43)

En otras décadas, abundaron las pequeñas salas o las carpas itinerantes que exhibían cine en los pueblos de provincia; mientras que hoy en día, la mitad de los estados de la república no cuentan con más de tres ciudades con un cine. En general, esto ha ocasionado que el cine sea un pasatiempo netamente urbano, de acceso relativamente fácil a las clases medias pero no para las bajas, mucho menos las rurales.

En síntesis el nuevo modelo de exhibición de cine, a través de los multiplex, trajo consigo un alejamiento de los públicos rurales y de clase baja, para, en cambio, acercarse a los públicos de clases medias y altas. Esto no fue sorpresa para nadie, por el contrario, desde mediados de los noventa se convirtió en un objetivo común tanto para el gobierno mexicano como para la misma industria del cine mexicano:

La recuperación del público de clase media se hizo causa común. Esta situación coincide con la manufactura de un cine que se proponía recobrar preocupaciones acordes con este tipo de espectadores, y que a su vez daría una imagen distinta de México al exterior, era un momento en el que el país entraba al *primer mundo*. Para ello se necesitaba del apoyo de los cineastas que a fin de cuentas se verían beneficiados y así sucedió. El director de *Goitia*, Diego López, afirmó que el reto para los nuevos cineastas era recuperar al público de clase media con películas de calidad, con una promoción adecuada y decidido respaldo. Con ello, el cine nacional sería competitivo nuevamente en los foros nacionales (Saavedra, 2007, p. 86).

2.4.- Producción

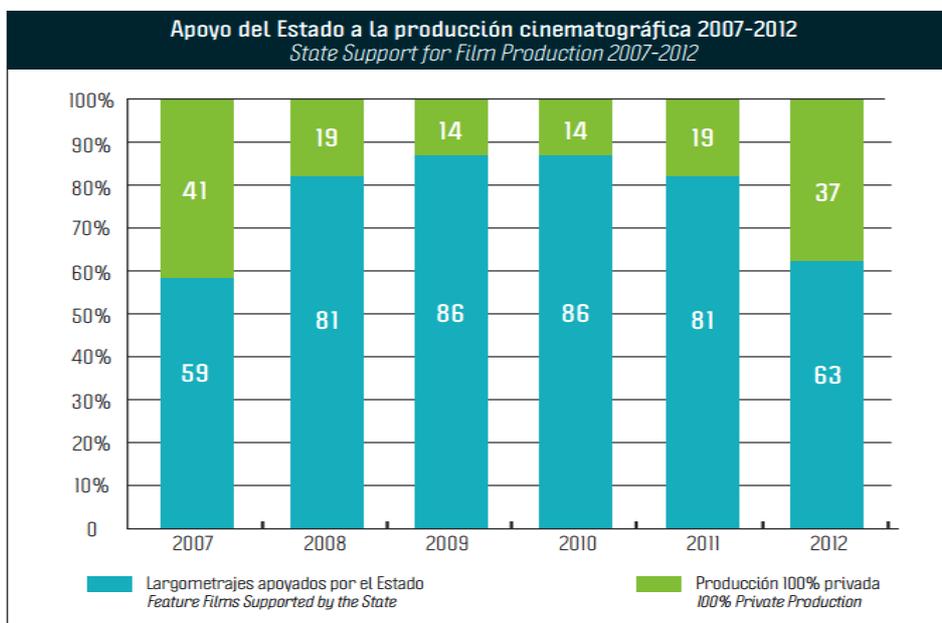
¿Cómo se hace actualmente cine en México? Los mecanismos de apoyo del Estado, son los principales motores para la producción. Entre las producciones mexicanas que destacan se

encuentran las ficciones y hoy en día es interesante el auge de los documentales y la animación. Durante el año 2012, 43 % de los realizadores debutaron con operas primas, sin embargo aún siguen transcurriendo por lo menos de 3 años en promedio entre la filmación de su primera y segunda obra (IMCINE, 2013, p.20).

El esquema de coproducciones ha resultado una buena vía para asegurar el financiamiento de las películas mexicanas y su presencia en festivales y mercados internacionales. Por ello han aumentado el número de cintas producidas entre México y otros países. Hasta hace un par de años, España se había consolidado como el país con quién más se coproducía cine, sin embargo la reciente crisis económica que enfrenta ese país, ocasionó que Estados Unidos ocupara su lugar. En 2012 los principales países con quienes México realizó filmes fueron Estados Unidos, España, Francia y Argentina (IMCINE, 2013, p.22).

Es interesante observar que el cine mexicano también ha intentado acceder a mercados de habla inglesa, por lo cual han aumentado el número de películas habladas en inglés (6 cintas en 2012) y el número de cintas que tienen diálogos en esta lengua (8 en 2012). El costo promedio de producción de una película mexicana se ha mantenido relativamente estable desde 2010: con 22.0 millones de pesos para una cinta en 2012, 22.4 millones de pesos en 2011 y 22.9 millones de pesos en 2010. El género de la ficción sigue siendo el más costoso dentro de los esquemas de producción (28.9 millones de pesos), seguido por el de la animación (25.1 millones de pesos) y finalmente por el documental, con costos relativamente bajos (5.0 millones de pesos) (IMCINE, 2013, p. 24). Existen fondos a través de los cuales el gobierno patrocina básicamente la rama de la producción. FIDECINE (2001) (Fondo de Inversión y Estímulos al Cine) y FOPROCINE (1998) (Fondo para la Producción Cinematográfica). El primero está destinado a participar en la producción de

cine comercial y el segundo en producciones identificadas como “de arte”. Los estímulos son otorgados de acuerdo al arbitrio del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), del cual es dependiente el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) (Sánchez Ruiz, 2006, p.68). Así mismo, desde el año 2006 también contamos con EFICINE (Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional) que consiste en aplicar un crédito fiscal, por el monto aportado a un proyecto de inversión por un contribuyente del Impuesto sobre la Renta (ISR). Es decir, el EFICINE permite a los particulares (personas físicas y morales) aportar recursos a proyectos de inversión cinematográfica y recuperar el monto de su aportación a través de una disminución en el pago de su impuesto sobre la renta. Durante el año de 2013 las películas con inversión 100 % privada fueron 41 frente a 85 apoyadas por el Estado (IMCINE, 2014, p. 24). Un ejemplo de ello, es el buen éxito de las película *Nosotros los nobles* (2013) de Gary Alazraki y *No se aceptan devoluciones* (2013) de Eugenio Derbez.



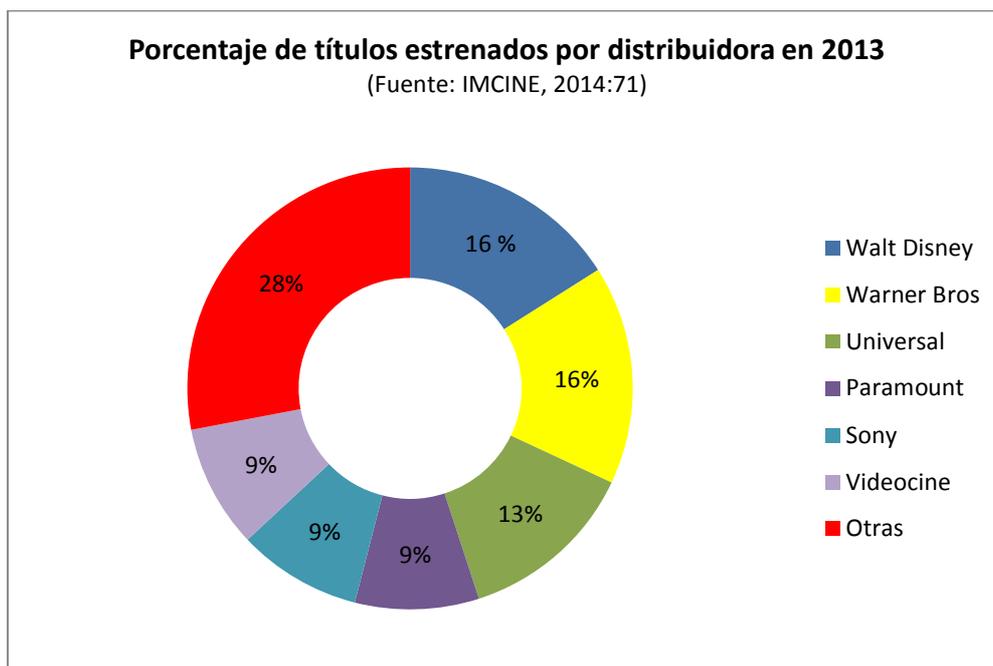
(IMCINE, 2013, p.25)

No obstante estos beneficios, algunos sectores consideran insuficientes las acciones en pro del cine mexicano. Por ello ha continuado una lucha de intereses dispares y, como hemos visto a lo largo de este capítulo, las opiniones siguen polarizadas. Aún es necesario revisar y modificar los mecanismos a través de los cuales se distribuye y se exhibe actualmente cine mexicano, de otra manera no podrá continuarse con el crecimiento de esta industria cultural.

2.5.- Distribución

En cuanto a la distribución, las principales empresas distribuidoras de cine durante el año 2012 fueron, Gussi, Cineteca Nacional, Corazón, Zima, Videocine y la *Motion Picture Association of America* (MPAA). Esta última, al respecto de las demás, concentró el mayor porcentaje de cintas estrenadas en México, con el 32 % (102 películas) (IMCINE, 2012, p.28). Por tanto, tenemos que la inversión extranjera controla buena parte de la distribución de cine en nuestro país. En datos ofrecidos por el investigador en economía política Rodrigo Gómez García, las llamadas *majors* que conforman la MPAA (*Universal Pictures International, Columbia, Videocine* y la cadena *Fox*) suman el 70 % del capital en esta rama (Gómez: 2005, p. 258).

Para el año 2013 la distribución estuvo a cargo de empresas como la exhibidora Cinépolis, Warner Bros, Alphaville, Videocine, Nueva Era, entre otras. Las compañías Walt Disney y Warner Bros obtuvieron cada una del total, 16 % de los ingresos en taquilla; Universal tuvo 13 % y Paramount, Sony y Videocine registraron cada una 9 %, el resto se dividió entre las demás distribuidoras que operan en México (IMCINE, 2014, p. 71)



Entre las distribuidoras existe una clara lógica de preferencia por aquellos productos que aumentan las ganancias y no por los que reafirman la identidad y la cultura mexicanas. Por ello, el predominio del capital extranjero en la distribución de cintas ocasiona que se distribuyan mucho mejor las cintas extranjeras y mal las mexicanas. En otras palabras, aunque existen muchas salas de cine en nuestro país y grandes empresas distribuidoras, éstas exhiben poco cine mexicano, argumentando, como ya hemos visto, que no es un negocio rentable:

Y no hay duda, la crisis industrial cinematográfica ha sido producida por las políticas neoliberales, que ya cambiaron cualquier tipo de acercamiento nacionalista –en general, no sólo respecto al cine- por el eficientismo del mercado (si no genera demanda, es decir, si no vende, no es eficiente) (Sánchez Ruiz, 2006, p.65)

Por ejemplo, en 2011 de las 102 películas estrenadas en México, 62 fueron mexicanas, y de estas solo 6 fueron distribuidas por la MPAA; en otras palabras, la MPAA distribuyó muy poco cine mexicano, siendo que es la mayor distribuidora del país (IMCINE, 2012, p. 28,

203). Destacaron en el 2011, por su labor en la distribución de cine mexicano, las empresas Videocine con 9 títulos y la Cineteca Nacional con 7, seguidas por Corazón y Alphaville con 6 filmes. Un enorme porcentaje, 53% del total (33 películas) se divide en pequeñas distribuidoras que por su cuenta manejaron algún título de cine mexicano (IMCINE, 2012, p.28). Para 2013, las cifras no han cambiado mucho, la Cineteca Nacional se ha colocado como una de las principales empresas distribuidoras de cine mexicano, con 19 filmes, Alphaville sigue figurando en la lista con 10 títulos, y Videocine con 7 películas en dicho año (IMCINE, 2014, p. 71)

DISTRIBUIDORA	FILMES MEXICANOS ESTRENADOS (2013)
Videocine	7
Warner Bros	1
Latam Distribución	6
Alphaville	10
Quality Films	1
Corazón	6
Mantarraya	6
Gussi	2
Star Distribution	3
Cinonauta	3
Cineteca Nacional	19
Nueva Era	3
Canana	3
Cinestesia	5
Dragón	1
Independiente	10
Caníbal	1
Cmed	1
Candy	3
Macondo	3
Cien Films	1
Cinépolis	1
Axolote Cine	2
Interiors 13	1

2.6.- Exhibición

En el caso de la capital del país, las salas de cine inundan las zonas centro y sur, aunque recientemente la empresa Cinépolis se ha expandido hacia el norte de la urbe. Con esta tendencia, las compañías exhibidoras lógicamente acercan el servicio a los espectadores de zonas ampliamente urbanizadas.

El aumento de pantallas de cine supone un aliciente para que los públicos que acostumbran acudir a los multiplex, lo hagan con relativa frecuencia. Por ejemplo, el número de pantallas pasó de 4,905 en 2010 a 5,166 en 2011, esto se traduce en un incremento del 5 % (IMCINE, 2012, p.45), y no solo eso:

En México, en promedio, los cines cuentan con nueve pantallas por complejo (...) La entidad federativa con más pantallas es el Distrito Federal, que concentra alrededor del 15 % del total, pero si consideramos el área metropolitana esta cifra se incrementa a 25 %. Por el contrario, Zacatecas es el estado que cuenta con el menor número de pantallas. Tabasco fue el que tuvo un mayor incremento en salas de cine durante 2011, con un aumento de 52 %, mientras que en Colima se redujeron 17 % con respecto del año anterior. (IMCINE, 2012, p.45)

Sin embargo, el consumo cultural de cine a través de los multiplex, tiende a excluir a otras formas de ver cine. ¿A qué me refiero? Es decir, los pequeños exhibidores (salas únicas, cine clubes o salas de arte) que conviven con los grandes exhibidores no cuentan con los recursos suficientes para mantener el estándar de eficiencia que los multiplex ofrecen. Existen un total de 78 cines independientes en todo el país, un número relativamente bajo (IMCINE, 2012, p.30). Esto ha impactado negativamente en el surgimiento de nuevas opciones de cine y de otros sitios de proyección. Cooptando las formas de consumo en el cine, lo cual, cómo hemos revisado, disminuye las posibilidades para el cine mexicano. Sin embargo ¿Podría ser esta una nueva opción para el cine mexicano? ¿Es posible exhibir cine

mexicano en cines diseñados para tal y fin y que puedan convivir con los multiplex? Un proyecto reciente y bastante interesante es la reutilización del Cine Teresa o del Cine Lido, como sedes alternas de la Cineteca Nacional.

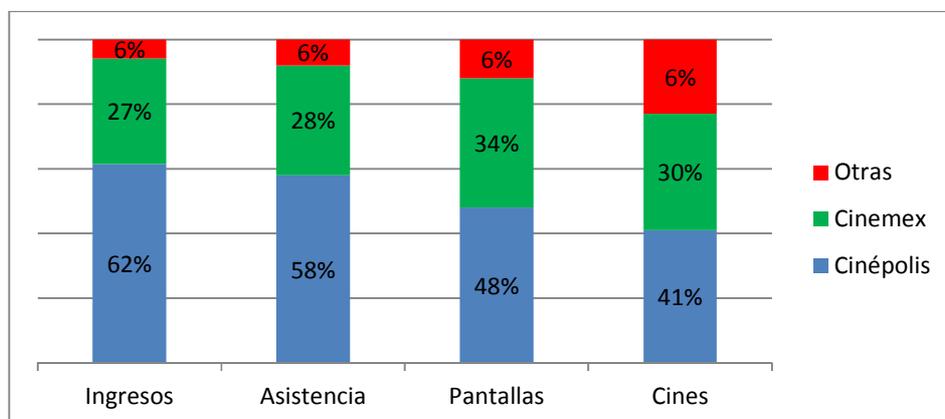
En México existen en total nueve cadenas exhibidoras con más de un complejo, las dos principales marcas son Cinépolis y Cinemex. Las dos empresas presentan inversión nacional y extranjera. Cinépolis, es parte de la empresa *Organización Ramírez*¹⁰, con sede en Morelia, Michoacán; y la empresa Cinemex es una transnacional canadiense (Gómez, 2005, p. 264), misma que el pasado 18 de febrero de 2013 anunció la adquisición de las 29 complejos de cine de la empresa estadounidense Cinemark; sin embargo, la fusión no se concretó sino hasta el pasado mes de noviembre de 2013, ya que la *Comisión Federal de Competencia Económica* había rechazado inicialmente dicha transacción, al considerar que podrían generarse prácticas monopólicas.

Si analizamos las cuotas de ingresos de cada una de las cadenas exhibidoras, tenemos que la empresa Cinépolis concentra el 62 % del total, así como también el 58 % de las asistencias. Esto no es de sorprender si atendemos a que le pertenecen el 41 % de los cines y por tanto posee el 48 % de las pantallas del país (IMCINE, 2012, p.30).

¹⁰ Con sus complejos *Cinépolis, Multicinemas y Cinemas Gemelos*

Cuotas de mercado por exhibidora

(Datos tomados de IMCINE, 2012, p.30)



Una característica importante sobre la distribución de las salas, es el hecho de que en el Distrito Federal algunas delegaciones prácticamente no tienen salas de cine. Tales son los casos de Iztacalco, Milpa Alta, Venustiano Carranza, Magdalena Contreras y Xochimilco. ¿Por qué ocurre esto? Podemos atribuirlo básicamente a la lógica mercantil de consumo destinado para poblaciones con una alta concentración demográfica.

Pensemos en una persona que vive en la delegación Milpa Alta, seguramente requiere de una buena cantidad de tiempo para acudir al cine más cercano; y a la inversa, un habitante de la delegación Cuauhtémoc tiene el más completo acceso a diferentes salas de cine y en poco tiempo. Aunado a esto, consideremos que la mitad de las delegaciones del D.F. no cuenta con cineclubes, salas únicas o de arte; es decir, si se quiere ver cine en este tipo de establecimientos, habría que también trasladarse al centro o al sur de la ciudad.

Las salas cinematográficas en México se ubican de manera preponderante en ciudades con más de 100 mil habitantes. Aunque ya empieza a establecerse esta infraestructura en poblaciones más pequeñas, los modelos de exhibición multiplex o multipantalla responden primordialmente a factores demográficos y socioeconómicos. Al finalizar 2013 se contabilizaron 5547 pantallas en el país, en 604 complejos, 4 % más que las registradas en 2012. En promedio cada complejo cuenta con 9 salas. La zona metropolitana de la Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León concentran 40 % de las pantallas (IMCINE, 2014, p. 82)

En síntesis, la distribución de las salas multiplex en la ciudad de México están:

- a) Ubicadas de acuerdo a la concentración demográfica
- b) No enfocadas a todos los públicos, sino sólo aquellos urbanos, de clases media y alta
- c) Obedecen a la lógica del cine como entretenimiento
- d) Conviven con pocas opciones no comerciales

Finalmente es necesario considerar el fenómeno de la piratería como parte del fenómeno del consumo fílmico en la ciudad de México. Los precios para acudir a una sala de cine son relativamente elevados con respecto del salario mínimo; y como hemos visto, ir a un multiplex es menos accesible para ciertos sectores de la población, quienes lógicamente optan por consumir cine por medio de la compra de discos piratas.

La venta de discos piratas formato DVD es bastante común en nuestro país, debido a que los precios son muy accesibles:

De acuerdo con datos del IPOBE, cerca de 80 % de los hogares del país cuentan con un reproductor de DVD; esto debido en gran medida a que los precios de los discos son cada vez más accesibles para mayores sectores de la población. La copia desenfrenada de copias no legales convierte al DVD en la segunda ventana de consumo cinematográfico, sólo detrás de la televisión (IMCINE, 2012, p.135)

Se pueden encontrar en mercados tradicionales como Tepito, la Merced o La lagunilla, puestos enteros dedicados a la venta de cine mexicano pirata, incluso los discos se pueden hallar perfectamente organizados por género, año, directores y actores. Tampoco es difícil encontrar un apartado llamado: “nuevo cine mexicano” o “cine mexicano contemporáneo”.

No obstante la oferta de cine mexicano contemporáneo, al parecer es la venta de filmes de la llamada “época de oro” la que aún garantiza los principales ingresos para los vendedores ambulantes:

En las lista de películas más vendidas en DVD en 2011 no figura un solo título nacional que haya sido estrenado comercialmente en el mismo año, inclusive se mantienen en el *top 20* de 2010 y 2011 dos producciones nacionales de hace más de sesenta años: *Los olvidados* y *Dos tipos de cuidado*; así mismo aparecen en ambas listas *Amar te duele* de 2002 y *Como agua para chocolate* de 1992. *El infierno* de 2010 y *El estudiante* de 2009 son las producciones más recientes, el resto es ampliamente dominado por las cintas de Cantinflas. Así, el cine mexicano realizado en los últimos años pierde la posibilidad de explotar una opción comercial (IMCINE, 2012, p. 147)

Sin duda el problema de la piratería es un tema que necesita de un análisis profundo, ya que ésta forma de consumo puede analizarse bajo la perspectiva cultural. Sin embargo, es claro que presenta características totalmente distintas al consumo que transcurre en un multiplex. No obstante, me atrevo a suponer que lo que subyace debajo de ambas formas de consumo cultural son problemas de distribución y exhibición ¿Por qué no consumir nuestro cine en un multiplex? y ¿por qué sí a través de la piratería? ¿Depende esto únicamente de los costos?

2.7.- ¿Dónde quedan los consumidores?

Insisto en que es necesario reconsiderar la función de los consumidores frente al cine mexicano. Sobre todo de los más jóvenes, quienes conforman en cantidad y cualidad uno de los públicos de cine más importantes. Frente a este hecho, es lógico pensar por qué las distribuidoras y exhibidoras privadas, sobre todo las extranjeras, están poco interesadas en compartir mercados con el cine mexicano. Esta actitud no es sorprendente, por el contrario,

parece ser una característica del “neoproteccionismo” disfrazado ante otros de “competencia neoliberal”, especialmente del norteamericano:

El gobierno de E.E.U.U., así como los empresarios del audiovisual, se quejan de las “barreras” al libre flujo de sus productos culturales (...) De hecho, esto parece describir la política pública central hacía el audiovisual, por parte del gobierno de E.E.U.U. Es decir, la defensa gubernamental a ultranza de la apertura de todos los mercados para los productos fílmicos norteamericanos (Sánchez Ruiz, 2006:27)

Dichas “políticas públicas”, de las cuales carece México, han logrado con bastante efectividad, monopolizar mercados que deberían estar a disposición de la “libre competencia”, como los mismos economistas neoliberales determinan. Esta manera de proceder es comprensible si atendemos a que tan sólo en el año de 2002, sólo por concepto de entradas en taquilla en México, el cine bajo su exhibición multiplex supuso ingresos de hasta 500 millones de dólares (Gómez, 2006, p.258). En la gráfica de abajo se muestran los porcentajes de asistencia de acuerdo con el país de origen de las películas exhibidas en nuestro país. El 89.13 % de los espectadores durante el 2011 asistió a ver alguna producción norteamericana, mientras que tan solo el 6.76 % lo hizo con una mexicana.

Pero ¿por qué ocurre este desequilibrio? Responder esta pregunta argumentando que la preferencia de los públicos de cine está determinada tan solo por el contenido y calidad de las cintas, es una explicación insuficiente. “Competir” con el cine estadounidense bajo estas circunstancias probablemente no sea la mejor opción, ya que como hemos visto, a casi dos décadas del TLCAN, la libre competencia de mercados poco existe en la realidad.

Desafortunadamente muchas de las propuestas hasta ahora hechas, así como las reformas y cambios al interior de la industria cinematográfica mexicana se han quedado en el aire.

Baste recordar que en 2002 se frustró una interesante propuesta de apoyo al cine mexicano, para comprender la latente dimensión del problema:

A finales del 2002, la Cámara de Diputados, a propuesta de la comunidad de directores y productores mexicanos, decretó un impuesto especial para conseguir recursos para los fondos estatales, al gravar un peso por cada entrada pagada en los cines de la República Mexicana (el precio promedio del boleto en taquilla, en 2003, era de 38 pesos, 3.8 dólares), con lo que se esperaba recaudar, al año, la cantidad cercana a los 150 millones de pesos (alrededor de 15 millones de dólares). Dicho monto se pensaba repartir a partes iguales entre FIDECINE y FOPROCINE. La propuesta impulsada por la Cámara de Diputados, fue impugnada por las distribuidoras estadounidenses al interponer varios amparos para no acatar la iniciativa del peso en taquilla, fallo que se resolvió positivamente para los empresarios en los Tribunales correspondientes, lo que frustró un mecanismo interesante de financiación para las producciones mexicanas. (Gómez, 2005, p. 268)

¿Qué hacer frente a este panorama? ¿Cuál es el papel que juegan los consumidores de actividades culturales como el cine?

3.- LOS JÓVENES: CONSUMIDORES CULTURALES

Una vez analizado el contexto histórico y contemporáneo de la industria cinematográfica mexicana, en este capítulo presentaré a un grupo de jóvenes espectadores, como elementos a través de los cuales, es posible profundizar cualitativamente en el análisis del consumo cultural. Por principio, proporciono las razones que me llevaron a seleccionar a doce jóvenes como consumidores de actividades culturales. Luego, describo la metodología que me llevó a obtener los datos necesarios para el análisis del consumo a partir de la realización de dos grupos de discusión, también conocidos como “grupos focales”. Al final del apartado se presenta una breve reseña de las sesiones realizadas.

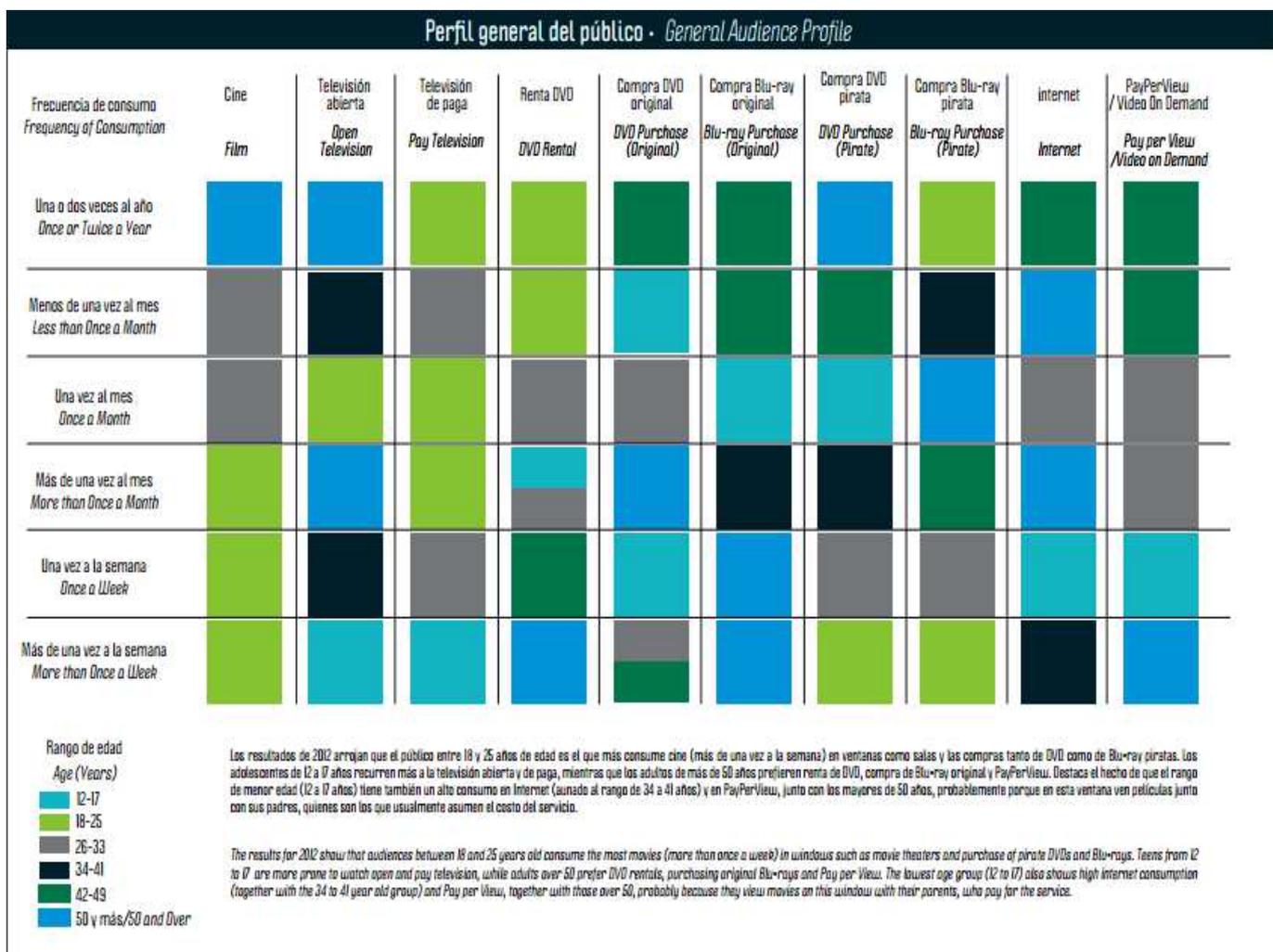
3.1.- ¿Quiénes consumen más cine en nuestro país? ¿En qué formas lo consumen?

El Instituto Mexicano de Cinematografía, tratando de responder estas preguntas, ha realizado una serie de estudios cuantitativos llamados *Anuario Estadístico de Cine Mexicano* (2011, 2012, 2013, 2014). En el penúltimo anuario, IMCINE presenta un diagrama que es pertinente analizar, en el podemos observar dos cosas:

- a) Las edades de los espectadores de cine mexicano
- b) Las distintas formas en cómo ven cine mexicano.

Los rubros del siguiente diagrama están divididos en frecuencias de asistencia. A través de estos datos podemos inferir que son cinco las maneras en cómo se consume cine mexicano: “salas cinematográficas”, “televisión abierta y de paga”, “Internet”, “DVD (renta, compra

de original y compra de pirata) y Blu-ray (compra de original y pirata)” y finalmente “pago por evento”



(Fuente: IMCINE, 2013, p.90)

Nos vamos a concentrar en la primera columna, de izquierda a derecha. En ella observamos la frecuencia de asistencia al “cine”, la cual entenderemos como de asistencia a salas cinematográficas, sean multiplex o no. Esta columna está dividida de acuerdo con las edades promedio de los consumidores.

Los espectadores de más de 50 años (azul fuerte) asisten una o dos veces al año, luego siguen los espectadores entre 26 y 33 años (gris) quienes asisten en dos frecuencias: menos de una vez al mes y una vez al mes. Podemos suponer que estos dos grupos asisten realmente poco o esporádicamente a las salas de cine.

Ahora observemos el siguiente grupo, las personas entre 18 y 25 años (verde claro), quienes acuden en tres frecuencias:

- 1) Más de una vez al mes
- 2) Una vez a la semana
- 3) Más de una vez a la semana

Es más interesante aún, si comparamos la frecuencia con la que estos espectadores entre 18 y 25 años van al cine, con otras actividades de consumo cultural de cine esbozadas en el diagrama. Como por ejemplo, verlo en televisión, descargarlo de Internet, a través de pago por evento o en la compra y renta de DVD o Blu-ray, por cierto estas dos últimas, de frecuencias bajas. No así sucede con la compra de DVD y Blu-ray pirata dónde nuevamente la frecuencia es alta, de más de una vez a la semana.

Entonces, podemos especular que este grupo de espectadores (los jóvenes) es quien acude con más frecuencia al cine ¿Quiénes son ellos? ¿Qué características presentan? Sencillamente podríamos definir a estos espectadores como “jóvenes”, independientemente de la multiplicidad de interpretaciones a las que este término se presta, y que no es objetivo de este trabajo discutir.

3.2.- Los jóvenes como consumidores culturales en el cine mexicano

¿A quiénes consideramos jóvenes? En esta investigación nos vamos a ajustar a la definición propuesta por la Organización Panamericana de la Salud (PAHO), que considera a los jóvenes como todas aquellas personas cuyas edades van desde los quince hasta los veinticuatro años (UNICEF, 2013). Rango de edad ubicado entre la niñez y la adultez de una persona. Sin embargo, esta definición puede prestarse a múltiples interpretaciones, debido a que esta clasificación cronológica se considera aún insuficiente para definir con profundidad a la juventud:

Se propone que el término “jóvenes” se refiera, en general, al periodo global de 10 a 24 años de edad, aunque en la práctica, los vocablos “adolescentes”, “jóvenes” y “juventud” son intercambiables. Una de las ventajas de este agrupamiento es que facilita la comparación de datos y experiencias entre diversos países. No podría establecerse, por supuesto, una categorización universalmente válida (OMS, 2000, p. 11)

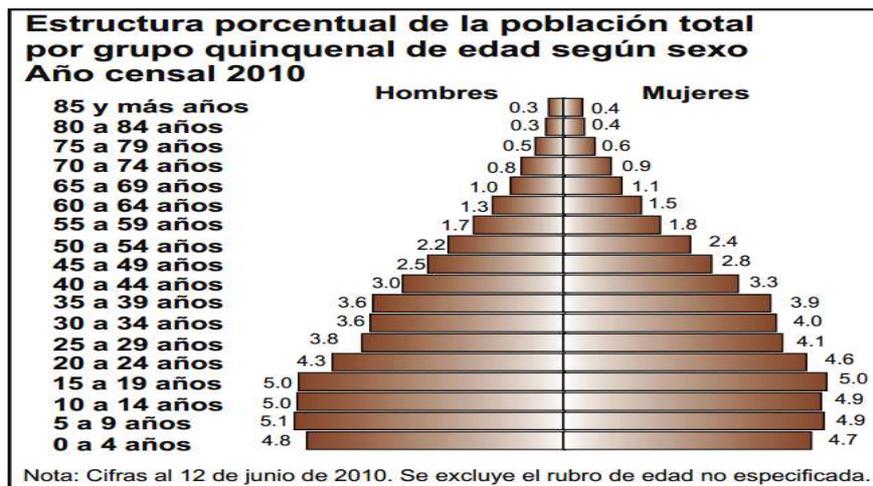
Son los jóvenes quienes realizan con mayor frecuencia actividades culturales como ir al cine, tratándose por lo general de estudiantes de carreras profesionales, cuyas familias proceden de estratos socioeconómicos medios y altos. En cifras del mismo IMCINE encontramos que el 67 % de los espectadores pertenecen a clases media y media alta (IMCINE, 2012, p.193), personas que pueden disponer de una buena cantidad de tiempo libre después de acudir a sus estudios.

Por otra parte, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) nos dice en su *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales* del año 2004 que:

“México es un país de jóvenes, y el mayor consumo cultural se da entre las nuevas generaciones. En prácticamente todos los temas que aborda la encuesta los menores de 30 años, entre ellos los más jóvenes —de 15 a 22 años—, presentan los índices más altos de consumo cultural. De ahí la importancia de considerar a este sector de la población tanto en la estrategia de difusión como en el diseño de los contenidos de las actividades culturales. El hecho de que quienes más asisten a espacios culturales sean jóvenes, estudiantes en su mayoría, representa

una enorme ventana de oportunidades. El desarrollo de México depende en buena medida de que se aproveche cabalmente este potencial creativo.” (CONACULTA, 2004, p.177)

Los jóvenes, como parece indicar el estudio de CONACULTA, participan mucho más de las actividades culturales que los adultos y las personas mayores. Esto es fácil de suponer cuando existen en México, según datos de la *Encuesta Nacional de Juventud 2010* del Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) 36.2 millones de jóvenes entre 12 y 29 años, lo cual significa una proporción bastante elevada frente a personas consideradas adultos y adultos mayores, como podemos observar en la gráfica:



(Fuente: INEGI. Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos, 2012)

3.2.1 Selección de un grupo

Para la realizar esta investigación, invité a participar a un grupo de jóvenes espectadores seleccionados al azar, con el fin de que me proporcionaran su testimonio como consumidores de actividades culturales. Los jóvenes poseían las características mencionadas por los estudios de IMCINE:

- 1) Edades entre los 18 y 25 años
- 2) Estudiantes de nivel superior en escuelas e institutos públicos
- 3) De estado civil soltero
- 4) Provenientes de clases medias y medias altas
- 5) Habitantes de la ciudad de México (D.F. y zona metropolitana)

Los jóvenes procedían de escuelas como la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Politécnico Nacional, la Universidad Autónoma Metropolitana y la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Su selección fue azarosa, yo les realicé la invitación a través de un correo electrónico y de la red social virtual Facebook, gracias a varias listas de voluntarios que me proporcionaron amablemente sus propios profesores, con quienes realicé inicialmente el contacto.

A través de su testimonio, pretendí averiguar, no de forma representativa pero si de forma simbólica, cómo organizaban sus actividades de consumo cultural, sobre todo aquellas en torno al cine que se exhibe bajo la modalidad multiplex.

Para estudiar a los jóvenes, se hizo uso de la técnica etnográfica llamada “grupos de discusión”, también conocida como “grupos focales”. Se trata de una conversación libre entre un grupo de personas para obtener información concreta sobre un tema de interés (Krueger, 1988, p. 24). La conversación fue guiada por un moderador, y a través de preguntas previamente diseñadas, se pretendió obtener información relacionada con sus hábitos de consumo cultural.

Se convocó a los estudiantes en dos grupos, el primero de doce personas, seis hombres y seis mujeres, de los cuales desafortunadamente sólo acudieron seis hombres y una mujer.

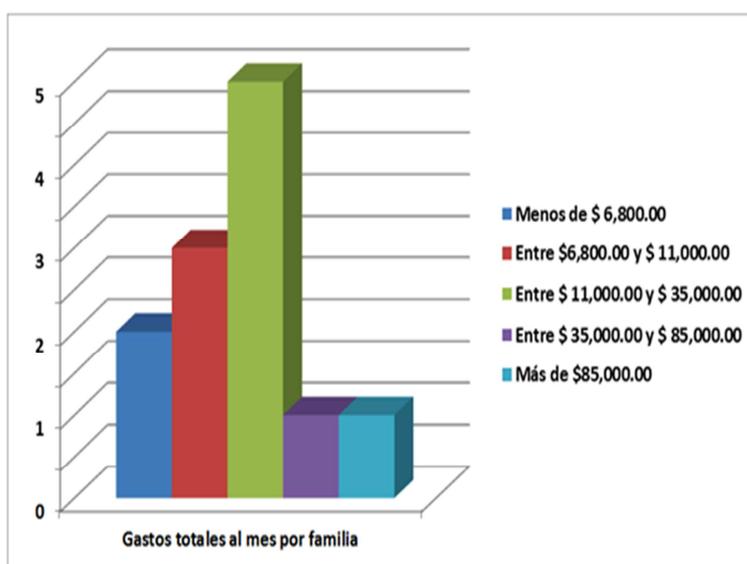
Con este antecedente, en el segundo grupo convoqué a cinco mujeres. Todas ellas acudieron a la sesión. De esta manera, pude obtener el testimonio de seis hombres y seis mujeres a través de dos grupos de discusión.

Es necesario subrayar, a propósito del primer grupo, que la opinión de los hombres no pareció influir en la opinión de la única mujer, quién manifestó formas de consumo muy particulares, mismas que tendieron a coincidir con las del segundo grupo.

Los jóvenes procedían de ámbitos homogéneos, todos declararon pertenecer a diversos estratos de clase media, no tenían grandes diferencias de estatus social, educativo, económico y cultural; estas características tenían una razón de ser, ya que me pareció más difícil que personas totalmente distintas pudieran entablar una conversación libre. En este sentido, procuré que tampoco tuvieran edades diferentes, siendo el más joven de 18 años y el mayor de veinticinco años (Krueger, 1988, p. 30-34).

Descripción de nivel de ingresos económicos de la familia por los propios integrantes del grupo de discusión:

Nivel	Menciones
Bajo	1
Medio-bajo	1
Medio	10
Medio-alto	0
Alto	0



3.2.2.- Metodología: grupos de discusión

La importancia de los grupos de discusión se debe a que permite averiguar por medio de un análisis del discurso oral generado: “las percepciones, sentimientos, y maneras de pensar de los consumidores acerca de los productos y servicios que utilizan” (krueger, 1988, p.35)

Esta técnica es una buena herramienta para obtener un discurso grupal, aquel que surge del diálogo entre sus participantes y no de la opinión individual de cada uno de ellos (Russi, 1998, p.86).

Sin embargo, es necesario prevenir sobre algunos de sus inconvenientes:

- 1) Inicialmente es difícil que las personas acepten charlar sobre un tema del que no se sienten necesariamente expertos.
- 2) Ajustar los horarios de los integrantes para que puedan participar de forma voluntaria es sumamente laborioso.
- 3) Las personas suelen adoptar una actitud recelosa cuando se les solicita información que a su parecer es demasiado íntima, tal es el caso del tiempo libre.
- 4) Debido a las características de la Ciudad de México, encontrar un lugar al que puedan acudir a una misma hora y sin retrasos los distintos integrantes es muy complicado.
- 5) Después de cierto tiempo los integrantes suelen aburrirse y la conversación terminar.
- 6) Los datos obtenidos a través de los grupos de discusión no son de ninguna manera representativos de la población en general.

Al respecto de este último punto, nos dice la investigadora María Guadalupe Chávez

Méndez:

En el *grupo de discusión*, la muestra no responde a criterios estadísticos sino estructurales (significa que está regida por la comprensión en busca del subconjunto pertinente para generar el conjunto de relaciones que se investigan, la relación entre el subconjunto y el conjunto es homológica); no es una técnica que atienda la extensión de las variables entre la población en estudio, no le interesa tomarlas como términos o elementos. Por el contrario, esta muestra obedece a relaciones. Se busca construir categorías de análisis *a posteriori* (Chávez, 2007, p.22)

Hay variantes de esta técnica, aunque básicamente se trata de la misma dinámica, las más conocidas son dos (Russi, 1998, p.76):

- a) La practicada en Estados Unidos llamada *focus group*
- b) La practicada en Europa, donde recibe el nombre de “sesión de grupos” o “grupos de discusión”

La primera se caracteriza porque en ella el moderador interviene a menudo para controlar el discurso e, incluso, puede realizar preguntas individuales a los participantes con el fin de concretar más la información.

En la segunda, el moderador interviene poco y la conversación es más fluida, atendiendo a que en el posterior análisis del discurso se tomarán en cuenta los detalles, así como la corporalidad, la psicología y otros factores contextuales del grupo (Krueger; 1988, p.36-37)

En este trabajo nos guiamos por la segunda corriente, debido a que permití que fueran los propios participantes quienes escogieran la forma en como querían conversar. Por principio se les dejó opinar libremente, aunque, en otras ocasiones, se realizaron preguntas muy concretas y/o individuales que surgieron imprevisiblemente:

Hacer investigación mediante la técnica de *grupos de discusión* es una forma de tener acceso a la realidad social desde el enfoque metodológico propuesto por la investigación cualitativa, lo que significa trabajar con sistemas abiertos a la información; es decir, emergencia de lo nuevo, de lo imprevisto, de lo no considerado *a priori* (Chávez, 2007, p.18)

En ambos casos se les sugirió formaran un círculo, algunos de los participantes mostraron cierto recelo y otros pudieron incorporarse rápidamente a la dinámica.

Una vez sentados, los integrantes del primer grupo decidieron hablar por turnos, en forma bastante ordenada, primero de izquierda a derecha y luego de derecha a izquierda. No obstante que el moderador les sugirió levantaran la mano para hablar, cada uno optó por dar su punto de vista y compartir su experiencia de consumo cultural de manera sincrónica.

El segundo grupo adoptó una postura similar, sin embargo la participación de las jóvenes en determinado momento dejó de ser sincrónica¹¹, ya que algunos prefirieron hablar mucho más que otros. En este sentido, el segundo grupo abordó los temas de la discusión de manera más larga y profunda.

Una vez instaurada la dinámica grupal, el moderador formuló cada uno de los temas, intentando limitarse a observar “las relaciones que se dan entre los elementos, o relaciones entre individuos que nos reflejan las estructuras sociales” (Russi, 1998, p.85). Cada individuo representó un canal de comunicación, tanto con el moderador, como entre ellos mismos (Russi, 1998, p. 90).

Es necesario mencionar que las preguntas formuladas casi siempre fueron abiertas para no predeterminar las respuestas. Las preguntas cerradas no fueron usadas durante las sesiones.

¹¹ Me refiero a opinar uno por uno y con intervenciones cortas de duraciones similares, uno o dos minutos por lo general

Sin embargo, en el transcurso de la discusión surgieron interrogantes no previstas que fue necesario matizar (Krueger, 1988, p.66-88).

No fue necesario pedir a todos que escucharan a los demás y que no hablaran al mismo tiempo, aunque en un par de ocasiones algunos de los individuos realizaron comentarios externos en voz baja o manifestaron risa ante los temas de la discusión.

No obstante el orden y la buena disposición de los grupos, fue necesario en ambos casos animar a algunos de los integrantes para que participaran lo suficiente, debido a que necesitábamos profundizar en momentos clave del proceso de consumo cultural. Por esta razón, fue preciso realizar preguntas muy puntuales en determinados momentos a los integrantes, o repetir de forma estratégica la misma pregunta para contrastar respuestas varias.

En promedio, las sesiones duraron una hora y media, ya que después de dicho tiempo los individuos manifestaron cansancio y externaron la necesidad de atender otras ocupaciones. Finalmente, se les pidió a los integrantes llegar a un consenso grupal a manera de conclusión, no planteada por el moderador sino por el grupo, en torno a su percepción general sobre el consumo de cine mexicano contemporáneo (Russi, 1998, p.90-91).

3.2.3.- Contenido de las sesiones

Como primer paso, se realizó una breve introducción personal del moderador. Al inicio de las sesiones los integrantes se preguntaban, principalmente, cuál era el tema y qué debían responder; entonces, se les explicó la dinámica bajo la cual funcionaba la técnica de los grupos de discusión. Una vez aclaradas las dudas, se les entregó un cuestionario que, a manera de complemento, buscaba obtener datos relacionados con sus actividades de

consumo cultural y con el uso de su tiempo libre; esto, con el fin de averiguar qué lugar ocupaba el cine dentro de él¹².

No fue fácil para todos los individuos entablar un diálogo con sus compañeros y con el moderador. Tres de los participantes mostraron una actitud muy cerrada al hablar de sus experiencias de consumo, tales fueron los casos de Ricardo, quien definió su vida como “vacía”, Gustavo cuya primera frase fue “el cine poco lo frecuento” y Berenice quien se limitó a repetir brevemente lo que sus compañeras opinaban.

Al respecto de Ricardo, llamó mi atención la realización de una actividad muy concreta: ver la serie animada *My Little Pony*, lo cual forma parte de una identidad colectiva más amplia llamada *bronie*¹³, se trata de jóvenes que se auto-consideran fanáticos de ésta animación. Otros nombres por los cuales se conoce a estos jóvenes, y cuyas actividades de consumo tan específicas les caracterizan, son *frikis*. Me parece de suma importancia registrar este fenómeno que comienza a difundirse cada vez más entre los jóvenes de la ciudad de México.

Como la mayoría de los jóvenes no se conocían, el moderador les pidió que se presentaran, mencionando su nombre, edad y domicilio. Saber el domicilio de los participantes fue importante, ya que ayudó a conocer los lugares desde los cuales se desplazan para realizar actividades de consumo cultural. Consideré, previéndolo a la formulación de estas preguntas, que

¹² El cuestionario y sus resultados se encuentran en los anexos de la investigación

¹³ Este fenómeno social no ha sido investigado aún en México, debido a que prácticamente se trata de un hecho muy reciente, los datos aquí brindados me los proporcionó la investigadora en comunicación Nadiyahda Camacho Quiroz, quien actualmente se encuentra realizando un análisis de los colectivos juveniles como parte de su trabajo de maestría en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Ver también: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Bronie>

las jóvenes organizarían sus actividades de tiempo libre en torno a sus domicilios y a los lugares donde acuden a la escuela.

Las jóvenes fueron bastante uniformes en sus opiniones, lo cual pude advertir desde el comienzo, dicha actitud la mantuvieron durante toda la sesión, de manera que no fue difícil obtener consensos grupales.

Las preguntas formuladas fueron casi siempre abiertas y surgieron conforme la discusión crecía. A continuación resumo algunos de los principales ejes que guiaron los temas:

- a) Actividades que realizan durante su tiempo libre
- b) El cine, como actividad realizada durante su tiempo libre
- c) El cine que se exhibe en los centros comerciales
- d) El cine mexicano exhibido en los centros comerciales

Como podemos observar, intentamos sugerir la discusión avanzando de cuestiones muy generales a otras más particulares. Cabe señalar que los jóvenes desconocían el término multiplex, por lo que durante las sesiones se usó la frase “cine exhibido en centros comerciales” para referirse a este tipo de exhibición.

Sobre el consumo de cine algunas de las preguntas formuladas fueron: ¿Con quiénes van al cine? ¿En qué momentos van? ¿Cuántas veces les gustaría ir al cine? ¿Cuáles son las razones por las que no pueden ir al cine? ¿A dónde les gusta ir al cine?

Sobre la dinámica de consumo en los centros comerciales, las preguntas formuladas fueron ¿Qué opinan de los centros comerciales? ¿Qué cosas consumen ahí? ¿Qué opinan de los

cines que hay en los centros comerciales? ¿Qué tipo de películas encuentran ahí? ¿Cómo se informan de las películas que exhiben en los centros comerciales?

Sobre el cine mexicano exhibido bajo la modalidad multiplex, algunas de las preguntas fueron ¿Cuál fue la última película mexicana que vieron en un centro comercial? ¿Por qué la eligieron? ¿Cómo fue su experiencia con las películas mexicanas? ¿Qué opinan del cine mexicano?

Después de una hora y media en promedio los integrantes de los grupos se encontraban inquietos, algunos levantados y otros habían dejado de participar, por lo que el moderador decidió terminar la discusión en este punto. A continuación, un análisis de los datos obtenidos a través de estos testimonios.

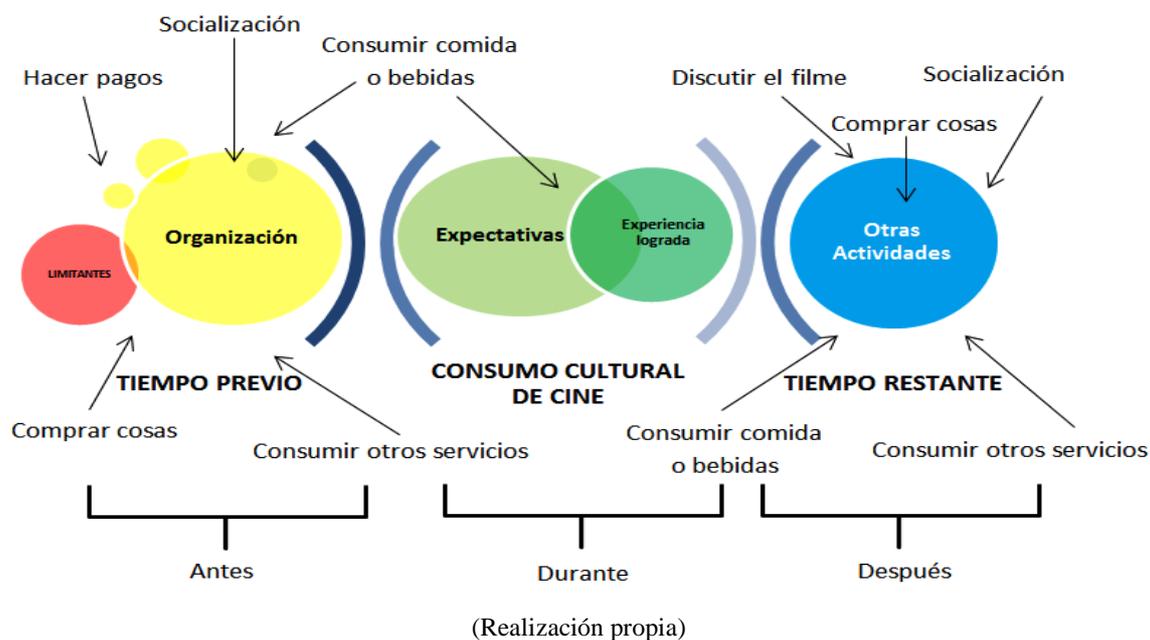
4.- EL CINE MEXICANO CONTEMPORÁNEO:

CONSUMO CULTURAL ENTRE JÓVENES ESPECTADORES DE LA CIUDAD DE MÉXICO

En este capítulo analizaremos al cine mexicano como actividad de consumo cultural entre los jóvenes espectadores entrevistados. Primero describiré los elementos del contexto que hallé, y que participan en su consumo, como por ejemplo, el creciente uso de Internet, la importancia del tiempo y del espacio, las limitantes que intentan perfilar formas de consumo y en contraposición, las posturas activas de los receptores frente a esto. Luego abordaré los resultados del análisis de los testimonios: expectativas positivas y negativas con las que se acercan los jóvenes a los filmes mexicanos, la “época de oro” en la percepción de lo que es o debe ser el cine nacional y las constantes comparaciones con filmes de Hollywood. Finalmente analizo las películas mencionadas durante las sesiones, para tratar de advertir las razones por las cuales fueron consumidas y las formas en que los jóvenes declararon hacerlo.

4.1.- Elementos del contexto que participan en el consumo

Los jóvenes afirmaron que el consumo de cine no ocurre por azar, ni es espontáneo, sino que se trata de una actividad altamente planificada. El siguiente esquema intenta ilustrar algunos de los elementos del contexto que rodea al cine mexicano con actividad de consumo cultural para los entrevistados:



En este esquema observamos el consumo cultural de cine al centro, dos tiempos lo acompañan, uno previo y uno final, de dos horas en promedio cada uno, según el testimonio de uno de los jóvenes entrevistados:

... Desde organizarnos nos tardamos dos horas antes, luego dos horas después de la película, nos vamos a tomar un café, entonces el tiempo en promedio para ir al cine yo lo considero de 5 a 6 horas, o sea toda la tarde, por tiempo principalmente... (Víctor, grupo de discusión uno)

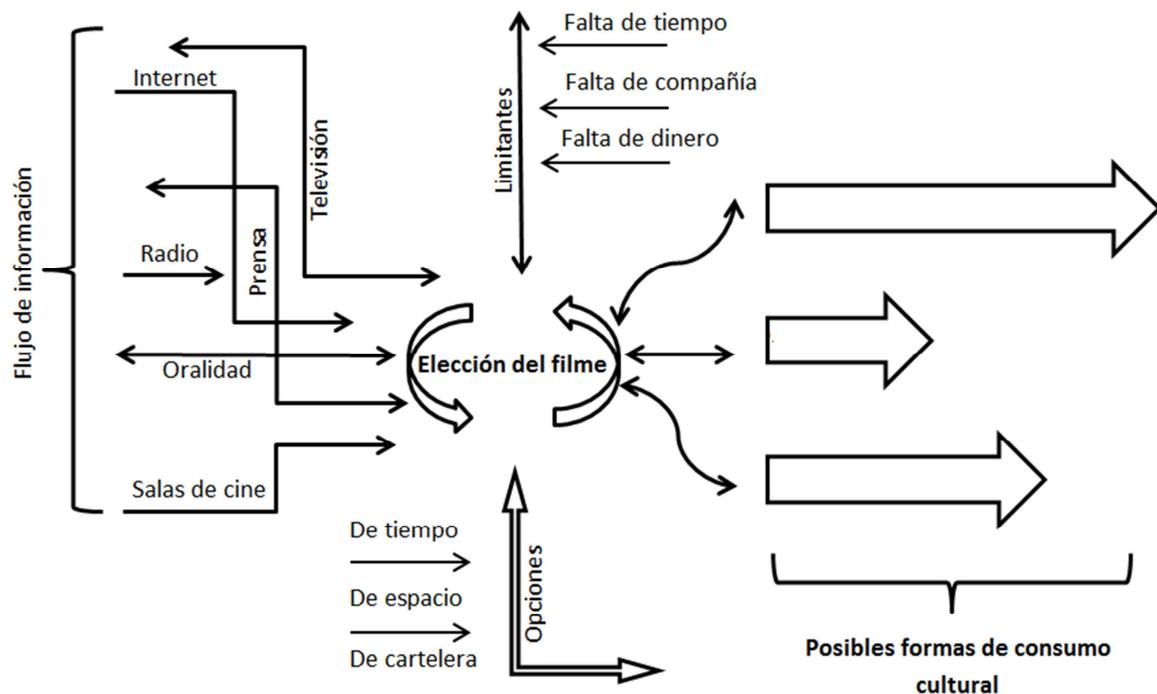
Víctor nos dice que el tiempo libre que dedicó al cine es muy amplio, cinco o seis horas, el joven marcó tres momentos al interior de este tiempo, mismo que calificó como “la tarde completa”, estos tres momentos fueron: dos horas previas (tiempo destinado a la organización), el tiempo intermedio (destinado al consumo concreto de cine), y posteriormente el tiempo final, también de dos horas (en dónde “toma café con sus amigos”).

Durante los tres tiempos, el consumo de otros productos y servicios fue complementario, por ejemplo, previo a la entrada al cine realizaron pagos, compraron cosas; y, durante la

proyección, consumieron alimentos y bebidas; finalmente acudieron a tomar un café o discutieron el filme.

El consumo cultural en el cine, según Víctor, se manifestó como un elemento primordial y no como secundario; a qué me refiero, para él y para muchos de los jóvenes entrevistados, el consumo de cine no ocurrió por azar, ni fue espontáneo, sino que se trató de una actividad altamente planificada.

En el diagrama de abajo se describen algunos de los elementos que configuraron la elección de un filme mexicano cuando los jóvenes acudieron a un multiplex. Factores como las opciones de tiempo (¿A qué hora proyectan la cinta?), de espacio (¿En qué cines o en qué salas?) y de cartelera (¿Qué películas hay?) participaron en la configuración del proceso. Por su parte las limitantes “falta de tiempo”, “falta de compañía” y “falta de dinero”, fueron los principales obstáculos mencionados para acudir al cine.



Los consumidores se informaron sobre una película a través de los siguientes medios:

- 1) Internet
- 2) Televisión
- 3) Prensa
- 4) Radio
- 5) Salas de cine
- 6) Interpersonalmente

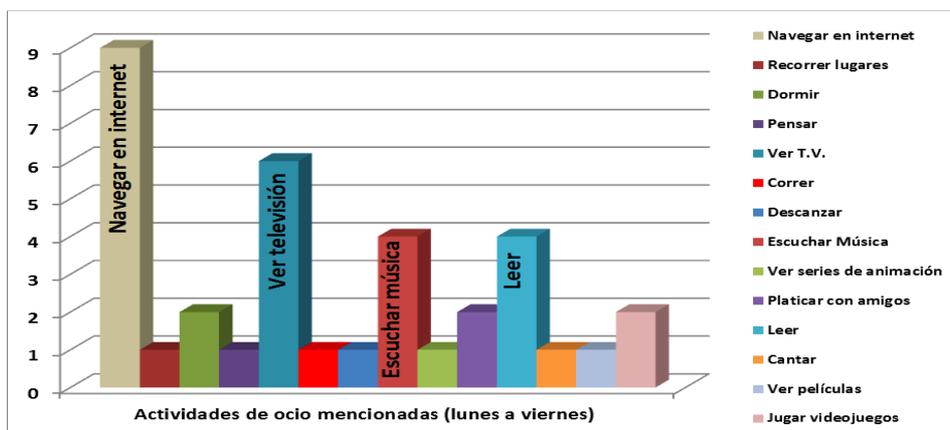
El flujo de información a través de estos diferentes medios de comunicación fue simultáneo en la mayoría de los casos. Sin embargo en todo momento predominó el uso de Internet.

4.1.1.- Uso de Internet

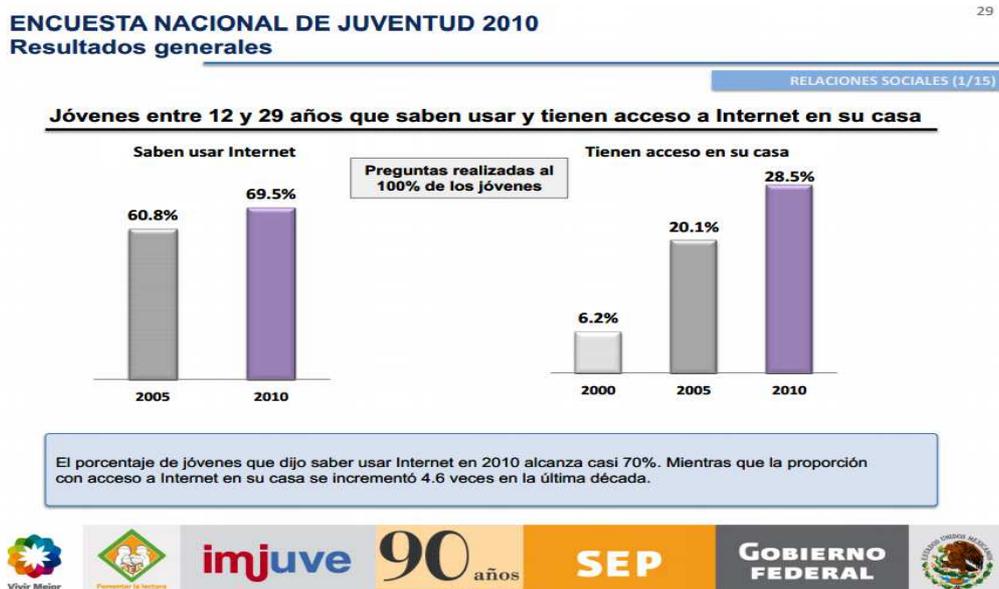
El uso de Internet, principalmente a través de computadoras personales y teléfonos celulares, destacó muy por encima de otros medios o de la realización de otras actividades, como ver televisión, leer, correr, etcétera. Los jóvenes declararon pasar grandes cantidades de tiempo frente a las computadoras, y cuando se trató de planificar una salida al cine, esta plataforma tecnológica fue siempre el medio más usado.

... Pues veo *trailers* en *Youtube* o leo la sinopsis o comentarios en páginas como *Metacritic* o *Rotten tomatoes*... (Daniel, grupo de discusión uno)

En el siguiente cuadro observamos, a manera de comparación, las principales actividades de consumo cultural que los jóvenes declararon realizar de lunes a viernes, entre ellas destaca “navegar en Internet”:



Esto no debe sorprendernos, pues según datos del INEGI, el uso y el acceso al Internet se incrementan hoy en día rápidamente entre los jóvenes. Como lo muestra la siguiente gráfica, la proporción de jóvenes que declararon tener acceso a internet en sus hogares aumentó 4.6 veces en los últimos diez años:



(Fuente: Encuesta Nacional de Juventud, 2010, INEGI)

¿Pero es únicamente cuestión de acceso? Probablemente no, en tanto que el uso creciente de Internet nos describe una juventud con múltiples perfiles, ya sean consumidores culturales, internautas, audiencias activas, espectadores, televidentes o *videogamers*. En

general, se trata de receptores simultáneos de medios de comunicación, a través de distintas plataformas tecnológicas.

Por otra parte, actualmente está surgiendo una industria cinematográfica global que trata de insertarse en el mercado digital (Bárceñas, 2010, p.14). Esto ha ocasionado la transformación paulatina de los rubros de producción, distribución y exhibición, y de alguna manera también los replanteamientos hacia los consumidores como agentes activos del proceso:

Internet se ha convertido en una opción para la distribución de películas de los cineastas independientes pues no se necesita una gran inversión como en el mercado de distribución tradicional, y las películas, cortometrajes o documentales, pueden estar en línea para poder ser vistos libremente y en cualquier momento sin ningún costo para el usuario. Aunque claro es importante señalar que en Internet se están desarrollando gran diversidad de estrategias de mercado con la finalidad de obtener mayor número de espectadores o de ingresos (Bárceñas, 2010, p. 103)

4.1.2.- El tiempo

Cuando el moderador solicitó a los jóvenes que describieran cómo acuden al cine, los individuos respondieron nombrando horas y días específicos. Al tener más tiempo libre que una persona promedio que trabaja o tiene una familia que mantener, los estudiantes pudieron designar un tiempo, un espacio y una compañía especial al acudir a un multiplex.

Silverstone denomina a esta etapa del proceso de consumo como *incorporación*. Según este autor, se trata de la temporalidad bajo la cual se incorporan al contexto del consumidor los bienes o servicios culturales. La apropiación casi siempre se da en días y horas específicos y tiende a marcar un ritmo establecido por los propios individuos (Silverstone, 1994:216). García Canclini propone que el “ritmo” que podemos advertir en la

incorporación de bienes o servicios culturales, refleja un “tiempo ritual” bajo el cual casi siempre transcurre el consumo (García Canclini, 2006a: 86). En este sentido, pude observar que los estudiantes designaron un tiempo, un espacio y una compañía especial al acudir al cine, no solo debido a los horarios escolares, sino también porque había una tendencia inconsciente a marcar un ritmo personal, casi ritual, con el cual pudiesen identificarse:

Berenice: Yo voy los miércoles cuando no tengo clases o, a veces, los fines de semana también en la tarde

Patsy: Bueno yo antes sí acostumbraba a ir más seguido el miércoles y ahorita ya no tengo esa costumbre, pero voy los fines de semana, después de las cinco o seis de la tarde.

(Berenice y Patricia, grupo de discusión dos)

Los jóvenes espectadores configuraron su asistencia al cine, a través de una temporalidad “ritual” que tendía a marcar horas, días y compañías específicas en espacios casi siempre concretos: los centros comerciales.

4.1.3.- El espacio

Los centros comerciales destacaron como lugares a los que los jóvenes suelen acudir a ver cine. Casi todos aseguraron acudir a estos espacios de consumo, debido las razones que enumeramos a continuación:

- a) Son cercanos a sus domicilios y de fácil acceso

... No me gusta [sobre ir a un multiplex lejano], por ejemplo que esté máximo a veinte minutos de mi casa... (Montserrat, grupo de discusión dos)

- b) Es posible realizar otras actividades ahí

... Porque [los multiplex] tienen igual más cosas para ver y cómo voy con mi hermana pues hace pagos o quiere ver cosas... (Patricia, grupo de discusión dos)

c) Las salas de cine multiplex

... El motivo principal, pues, era ir al cine y, ya de ahí, aprovechamos que estábamos en esa plaza... (Cynthia, grupo de discusión dos)

Fue interesante observar que, para los jóvenes, los centros comerciales son básicamente lugares de entretenimiento, sitios de diversión; no obstante, parte de ese entretenimiento se manifiesta en el acto de consumir; es decir, el acto de ver y consumir distintos productos y servicios fue un hecho divertido para los jóvenes.

Podemos inferir que ver cine en estos lugares, fue una actividad donde los espectadores manifestaron “significantes” a través de las cuales su orden social urbano fue comunicado, reproducido y experimentado. ¿Cuál fue este orden social urbano? Ser joven, estudiante de una carrera profesional y pertenecer a las clases media y media alta; en algunos casos, y sobre todo para el segundo grupo, el género formó parte de este orden social, ya que estuvo casi siempre ligado al consumo en centros comerciales. En este sentido, los jóvenes de sexo masculino mostraron una mayor distancia hacia estos espacios, porque al parecer los identificaban con actividades de consumo femeninas.

Estos sitios representaron actividades que implicaban salir de un espacio cerrado (la casa) para acudir a otro también cerrado (el centro comercial). La “casa” como concepto puede entenderse dentro del consumo cultural como una entidad material y simbólica, un espacio donde ocurren apropiaciones “privadas” en contraposición a las dinámicas que ocurren en lugares “públicos”. Un centro comercial, un parque, un museo o un cine, representan

espacios públicos de consumo. Sin embargo, cada uno es muy diferente del otro. Según Silverstone, la “casa” es el espacio en donde ocurre la mayor parte del consumo de las personas, y desde este espacio, es de donde nos dirigimos hacia otros lugares también de consumo (Silverstone, 1994:206).

Las jóvenes identificaron a los centros comerciales como espacios que han sustituido a otro tipo de lugares, como por ejemplo, los parques, las plazas o incluso las calles; en otras palabras, espacios donde realizaron actividades al aire libre. Las integrantes advirtieron esto como un cambio reciente en su vida cotidiana. Hoy en día, desde sus perspectivas, se acude cada vez menos a espacios públicos abiertos:

... Sí se ha perdido como el tal vez salir a otros lugares porque ya son como muy básicos, ya son comunes que las familias y que grupos de amigos también se vayan a convivir a esas plazas... (Patsy, grupo de discusión dos)

Otra característica fue identificar a los centros comerciales casi siempre como lugares familiares, donde es posible interactuar con padres y hermanos; en este sentido, las actividades que el centro comercial ofrece al parecer están destinadas a satisfacer primordialmente a familias de estratos socioeconómicos medios. Las actividades ahí halladas casi nunca fueron gratuitas. El consumo y la diversión parecieron estar fuertemente ligados.

Sin embargo, no solo fue posible acudir a ellos con la familia, también los amigos representaron un tipo de compañía distinta, que incluso implicaron realizar actividades distintas.

No obstante que las integrantes parecieron estar muy satisfechas con los servicios que encontraron en los centros comerciales, los definieron como lugares con demasiada gente, esto representó una de las pocas características negativas que les atribuyeron.

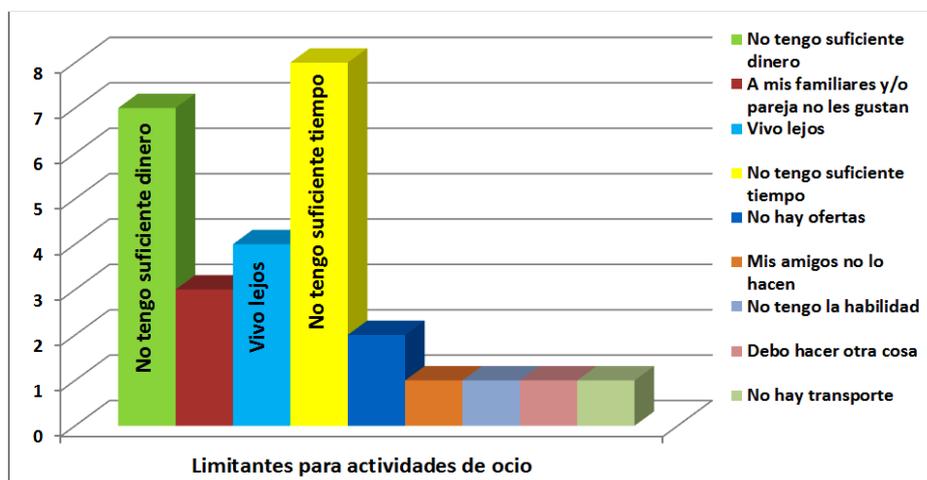
Sin embargo, esta misma cualidad potenció para algunos otros la posibilidad de interactuar socialmente con otras personas, de manera que el hecho de encontrar mucha gente representaba por otro lado la posibilidad de conocer a diferentes personas.

4.1.4.- Limitantes

Pude observar que los integrantes del grupo afirmaron que la falta de tiempo, en primer lugar, y después la falta de compañía, fueron las principales limitantes para acudir al cine. El precio del boleto u otros productos o servicios relacionados con la exhibición de películas no fueron realmente considerados limitantes para acudir a una proyección. Sin embargo, los jóvenes declararon que ir al cine era caro, sobre todo si asistían a un múltiplex. Al relacionar el consumo de cine a través de los multiplex con otras actividades que implican el consumo de alimentos, bebidas y de transporte, lógicamente se eleva el costo de esta actividad.

El testimonio de uno de los jóvenes, Ricardo, es bastante interesante: por principio, él nos mencionó que no le gustaba el cine; en seguida, y conforme la discusión fue avanzando, nos compartió que algunas de las limitantes que contribuyen a que no le agrada ver cine son el precio elevado y la falta de opciones realmente interesantes. Sin embargo, en esta ocasión mencionó que la lejanía de las salas de cine en relación a su domicilio era el principal obstáculo. Considero que el hecho de que Ricardo tuviera que realizar un enorme esfuerzo por llegar a una sala de cine, repercutió en su poco interés por esta actividad.

En la siguiente gráfica se muestran las principales limitantes para acudir al cine, mencionadas por los jóvenes:



Las limitantes “no tengo tiempo”, “no tengo dinero”, “vivo lejos” y “no hay ofertas interesantes”, son elementos que o se oponen o intentan perfilar el consumo en los jóvenes:

... Para mí sí es una limitante no tener con quien ir, y de otra sería el tiempo y también que luego en la cartelera no hay películas de mi gusto... (Patricia, grupo de discusión dos)

¿A qué me refiero con elementos que intentan perfilar el consumo? Cuando no se tienen las opciones adecuadas, como nos dice Patricia, y cuando, por ejemplo, el acceso al cine mexicano no es “óptimo” (distancias, costos, calidad, tiempos) no podemos hablar de un consumo cultural de características libres y “soberanas” en los espectadores. El poder del consumidor estará siempre limitado por el margen de opciones disponibles. Cuanto más restringido sea el margen de opciones, más restringido será dicho poder (Curran, 1998:231).

Entonces ¿Es posible hablar de que los consumidores pueden decidir si un filme mexicano les agrada o no? Cuando en los actuales esquemas de distribución, exhibición y consumo cultural no existen las condiciones necesarias para tener acceso a los filmes mexicanos. ¿Se puede decidir u opinar sobre lo que prácticamente no se conoce? En este sentido, los jóvenes integrantes del grupo manifestaron conciencia y preocupación por este problema:

... Pues es que como no he visto muchas películas mexicanas no tengo como una opinión clara, pero siento que algunas de las películas mexicanas van más enfocadas a la comedia y no sé yo siento que tienen que desarrollar más las historias.... (Berenice, grupo de discusión dos)

... Pues también deberíamos apoyarlos [a los productores de cine mexicano] porque una parte fundamental de que no se vendan esas películas es precisamente que nosotros somos consumistas de otras, de otro tipo de cine... (Cynthia, grupo de discusión dos)

... Es eso que no conocemos de mucho [cine mexicano], pero también porque no hay mucha difusión de las mismas películas... (Montserrat, grupo de discusión dos)

4.1.5.- Posturas activas

Hasta aquí encontré que existen limitantes que intentan perfilar las formas bajo las cuales transcurre el consumo cultural de cine mexicano. Sin embargo, también hallamos que estas limitantes negocian con posturas activas en los jóvenes.

Por ejemplo, algunos de los entrevistados manifestaron que les agradaba saber cuál era el punto de vista que ofrecían las películas mexicanas sobre los problemas sociales del país, para poder confrontarlo con el suyo. Mientras que otros aseguraron ser conscientes del contexto desigual bajo el cual se exhibe cine mexicano; y que por lo tanto, si desearan ver un filme mexicano tendrían que planear con mucha mayor anticipación su consumo, debido a que existen pocas opciones en cartelera y estas duran poco tiempo.

Así mismo me pareció encontrar estas mismas posturas en los testimonios de Juan Pablo y Víctor, quienes constantemente reflexionaron sobre sus propias actividades de consumo cultural:

[En los multiplex]... Encontramos lo que le gusta popularmente a la gente, pues lo que ya mencionaron, acción, comedia, drama, todo eso pero pues no sé, el noventa y ocho por ciento es extranjero, o no exhiben lo que es el cine mexicano, ni tampoco nosotros como público lo sabemos apreciar, preferimos ir a ver una película donde salen actores reconocidos, una película que vemos cortos, los comerciales en la televisión, mucha publicidad, es lo que acudimos a ver precisamente (Víctor, grupo de discusión uno)

La multiplicidad de formas bajo las cuales los jóvenes realizaron actividades de consumo cultural, así como la complejidad con que éstas fueron llevadas a cabo, demuestra que no estamos frente a agentes pasivos ante sus propios contextos y frente a los medios. De esta manera, podemos definir a los jóvenes como consumidores culturales con dinámicas, temporalidades e identidades cambiantes, que construyen significados entorno a su consumo, y desde dentro de sus propios contextos socio-culturales (Barker, 2003, p.185).

Sin embargo, como podemos deducir de sus propios testimonios, tampoco se trata de jóvenes perfectamente individualizados y completamente soberanos frente a los medios de comunicación y la mercadotecnia (García Canclini, 2007, p.23). En el consumo cultural ocurre una negociación de intereses. No todos los jóvenes consumieron los filmes tal cual les fueron ofrecidos, por el contrario, negociaron con los significados de las películas, la manera en cómo les fueron presentadas, y desde sus propios contextos (Barker, 2003, p.185).

Es innegable que el contexto bajo el cual se produce, distribuye y exhibe cine mexicano predispuso a formas de consumo que no siempre garantizaron el ejercicio de esta actividad

en las audiencias. Los jóvenes espectadores no fueron “inmunes” a la agresividad del sistema mercantil y a la acción monopólica de las empresas que intentan determinar las formas en las que transcurre el consumo cultural (Barker, 2003, p.189). Por ejemplo, pese a ser conscientes de las desventajas de exhibición del cine mexicano frente a las producciones de Hollywood, muchos declararon conformarse con ver películas estadounidenses.

4.2.- Resultados del análisis

¿Por qué el cine mexicano, como actividad de consumo cultural entre los jóvenes espectadores, se presentó escaso? Los costos de ir a los cines multiplex son un factor primordial, pero no el único, como hasta ahora hemos visto. Existen razones de tiempo, compañía, espacios y opciones.

Los consumidores de clases medias y altas, van a los complejos cinematográficos, pero lo hacen para ver cine casi exclusivamente estadounidense (Gettino, 2006, p. 247). Por otro lado, Internet y la televisión han substituido las necesidades de entretenimiento para muchos espectadores:

Es cierto que el cine ha perdido en las últimas décadas su carácter central; para algunos estudiosos esa pérdida es “definitiva”, hasta el punto que se ha convertido en actividad marginal en un contexto audiovisual ampliamente hegemonizado por los soportes electrónicos, por la televisión y en menor medida por el video... (Gettino, 2006, p. 252)

Es indudable que los espectadores, sobre todo los jóvenes, se acercan a las películas mexicanas en contextos poco adecuados para éstas, como en el capítulo número dos se explica, con opciones limitadas para verlas y con muy poca información sobre los filmes. Además, encontramos presente una carga de prejuicios entorno al cine mexicano en las

expectativas de los consumidores, muchas de estas ideas tienen como fundamento sus propias experiencias, mientras que otras se basan en opiniones que han tomado desde distintos medios de comunicación.

4.2.1- Tipo de expectativas para acercarse a un filme mexicano

En el siguiente cuadro se enumeran algunas de las frases que los jóvenes entrevistados usaron una y otra vez para referirse al cine mexicano. Para facilitar su comprensión las he dividido en dos grandes grupos: negativas y positivas respecto a su valoración sobre el cine mexicano. Las frases se colocaron de acuerdo con el contexto oral en que fueron dichas. No obstante la variedad de juicios en torno a la industria del cine mexicano, la mayoría refiere valores negativos:

Características	Valor positivo	Valor negativo
“Ya no hay personajes como esos [los de la “época de oro”], inmortales”		<input type="checkbox"/>
“Ya no es lo de antes”		<input type="checkbox"/>
“Ahora pues es un cine muy malo”		<input type="checkbox"/>
“Lo que me gusta es la calidad de esa película”	<input type="checkbox"/>	
“Son historias vanas”		<input type="checkbox"/>
“[Son historias] según de nuestra vida personal”	<input type="checkbox"/>	
“Es como de <i>ahhh...</i> sólo tienes sexo y así”		<input type="checkbox"/>
“Simplemente comercial”		<input type="checkbox"/>
“Es muy grosero”		<input type="checkbox"/>
“Pintan al mexicano como mexicano [sic], así los pintan con jorongo, sombrero”		<input type="checkbox"/>
“Es lo mismo, de lo mismo, de lo mismo”		<input type="checkbox"/>
“Las historias creo que ya vienen siendo muy similares”		<input type="checkbox"/>
“Cambia un poco el contexto”	<input type="checkbox"/>	
“Hay otro tipo de visión, otro tipo de cultura”	<input type="checkbox"/>	
“Temas recurrentes que ya no llaman o que tal vez nunca llamaron mi atención”		<input type="checkbox"/>
“Hay un buen talento actualmente en México, gente del CCC y del CUEC”	<input type="checkbox"/>	
“El cine mexicano está en un buen momento para <i>catapultarse e internacionalizarse</i> ”	<input type="checkbox"/>	
“Vienen muchas exageraciones”		<input type="checkbox"/>
“Estereotipos”		<input type="checkbox"/>
“Súper exageradas”		<input type="checkbox"/>

“A cada rato están diciendo wey, cómo eres pendejo y todos esos”		<input type="checkbox"/>
“Ha cambiado mucho sus temáticas”	<input type="checkbox"/>	
“Es como nos proyectamos a nosotros mismos”	<input type="checkbox"/>	
“[Algunas cintas] no, es que no parece [n] mexicana [s]”	<input type="checkbox"/>	
“Le falta mucho apoyo a la producción mexicana”		<input type="checkbox"/>
“El cine mexicano yo no dudo que sea bueno”	<input type="checkbox"/>	
“Algunas películas [tienen] buenas actuaciones”	<input type="checkbox"/>	
“Incluso ni las venden, no nunca llegan a salir”		<input type="checkbox"/>
“[Son] películas juveniles”	<input type="checkbox"/>	
“Te ponen a los mismos actores”		<input type="checkbox"/>
“Son las mismas temáticas”		<input type="checkbox"/>
“Te saca cosas [...] como digo, de sexo y que todos son bien fiesteros y terminaron borrachos”		<input type="checkbox"/>
“Les falta apoyo económico”		<input type="checkbox"/>
“Van más enfocadas a la comedia”		<input type="checkbox"/>
“La mayoría son como decía Patsy de cosas sexuales o de fiestas, drogas y groserías”		<input type="checkbox"/>
“Sé que hay variedad”	<input type="checkbox"/>	
“No cambian a otras temáticas”		<input type="checkbox"/>
“Tratan de imitar como el esquema Hollywoodense”		<input type="checkbox"/>
“Son películas juveniles”	<input type="checkbox"/>	
“Son atrapadoras [sic]”	<input type="checkbox"/>	
“Me llaman la atención [...] como las temáticas sociales”	<input type="checkbox"/>	
“Le falta mejorar muchísimas cosas”		<input type="checkbox"/>
Total	16	26

Estas frases o ideas en los jóvenes fungen como elementos que o se refuerzan o se contraponen a sus experiencias de consumo. Se trata de expectativas y prejuicios con los cuales los espectadores se acercaron a los filmes. Estos elementos fueron formulados básicamente a partir de las recomendaciones de sus amigos o familiares, lo que habían leído y visto en internet, en revistas, periódicos y por supuesto en la televisión. Estas expectativas no son inamovibles, sino que, por lo general, se van transformando en el transcurso de sus actividades de consumo cultural, llegando incluso a ser remplazadas por nuevas proyecciones (Barker, 2003, p.188).

Una de las expectativas negativas que los jóvenes tuvieron al acercarse al cine mexicano contemporáneo fue el lenguaje soez que aparentemente muchas películas usan; aunque no faltó quien afirmó no sentir molestia por este aspecto.

Otros atributos negativos mencionados fueron la exageración y la banalidad de algunas historias. En este mismo sentido, uno de los participantes mencionó que la necesidad de mostrar lo que considera “la realidad” de México en pantallas de cine es siempre un aspecto negativo. Entendiendo, desde su punto de vista, por “realidad de México” la violencia, la corrupción, y los problemas sociales y económicos de nuestro país.

No obstante, no todos los integrantes del grupo estuvieron de acuerdo en que el cine mexicano muestra la “realidad de México”; por ejemplo, otro espectador consideró que los temas del cine mexicano estaban muy alejados de la “realidad”, o en su defecto eran poco creíbles.

También fue mencionada la falta de presencia internacional del cine mexicano, y en caso de haberla, los jóvenes la consideraron poco adecuada. Otros aspectos negativos mencionados fueron los temas sexuales explícitos, la ausencia de romanticismo y la calidad “mediana” de los argumentos y de las producciones que la participante María de Jesús calificó como excesivamente “comerciales”. Fue criticada también la repetición temática del cine mexicano, es decir, la presencia de temas recurrentes o muy trillados.

Aspectos positivos del cine mexicano fueron proporcionados por Juan Pablo y en cierta medida por Daniel. El primero opinó que el cine mexicano se encuentra en un buen momento para despuntar internacionalmente y que existen buenas propuestas por parte de los directores egresados del Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) y del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC). Daniel nos dio un ejemplo de lo que él consideró “buen cine mexicano contemporáneo”, al hablar de la película *Cronos* (1992) de Guillermo del Toro. El tema, los actores y los efectos especiales le gustaron,

básicamente por ser “diferentes” a lo que él consideró la media general del cine mexicano. Daniel aseguró que “no parece mexicana” y por eso le asignó valores positivos a éste filme, también nos habló de la presencia de actores extranjeros que conformaron elementos que según él, suelen agrandar a los espectadores mexicanos. En este sentido, María de Jesús también confirmó esta idea, cuando caracterizó a la película *Cristiada* (2011) de Dean Wright como un filme extranjero, por haber sido bastante exitoso, a juzgar por ella, y hablado en idioma inglés. La relación entre el éxito de algunos filmes mexicanos actuales y su presentación ante los espectadores como producciones extranjeras, parece ir más allá de ser una mera coincidencia. Hace algunos días fue lanzada la película *No se aceptan devoluciones* (2013) de Eugenio Derbez. A propósito del tema, un fragmento de una nota aparecida a finales del 2013 en el periódico El Universal:

“Esta es una película como *Iron Man 3*, ¡hay que tratarla así!”, se escuchó en la distribuidora Videocine, una vez definida la fecha de estreno de *No se aceptan devoluciones*. Esa frase, traducida en dinero, significó destinar 30 millones de pesos para posicionar la película: copias, envíos, permisos de espectaculares y posters (El universal, 21 de octubre de 2013)

La película generó en poco tiempo, varios millones de pesos tanto en Estados Unidos, como en México. Sin embargo, tuvo fuertes inversiones en publicidad y mercadotecnia. Con este aparente éxito financiero, FIDECINE también se vio beneficiado, ya que al haber aportado diez de los cincuenta millones de pesos que costó la cinta, recibirá el catorce por ciento de las utilidades generadas, de acuerdo con los estatutos del organismo. No obstante, *No se aceptan devoluciones* (2013) gozó de condiciones preferenciales, mismas que no poseen la mayoría de las películas mexicanas, no solamente al haber invertido fuertes sumas de dinero en mercadotecnia y publicidad, sino al haber gozado del apoyo de la

empresa Grupo Televisa, a quién pertenece la distribuidora del filme: Videocine, y para la cual también trabaja su protagonista y director, Eugenio Derbez.

4.2.2.- Comparaciones con la “época de oro”

Muchas de las expectativas en torno al cine mexicano, se plantearon en comparación con el cine de la “época de oro”, según fue entendido por los jóvenes como la época de películas mexicanas “antiguas” y en “blanco y negro”. A continuación, en el siguiente cuadro categorizo algunas de las frases que los jóvenes usaron para referirse al cine mexicano en función con esta comparación. Las categorías usadas fueron las siguientes:

Categorías:	Cine contemporáneo	Cine de la “época de oro”
Actores	“Ya no hay personajes como esos [los de la “época de oro”], inmortales” “Únicamente cambian los personajes” “Te ponen a los mismos actores”	“Me gusta mucho todo lo que es Pedro Infante, Jorge Negrete” “Me parece que son actores muy completos” “Me gusta cómo actúan” “Me gusta incluso como cantan” “Las películas de Pedro Infante, y ¿Cómo se llama? Cantinflas y todas esas, o sea si me gustan...”
Calidad	Cine contemporáneo	Cine de la “época de oro”
	“No me gustan las películas” “Ya no es lo de antes” “Sé que no va a estar bueno” “Ahora, pues, es un cine muy malo” “No me parecen tan buenas”	“Antes era rifado” “Es como que atractivo” “México impactaba en cine o era reconocido por su cine” “Yo creo que es bueno, en su momento fue bueno” “Se me hacen muy buenas...” “El cine de antes también me gusta mucho”
	Cine contemporáneo	Cine de la “época de oro”

Contenido	<p>“Son historias vanas” “Nuestra vida en México es patética para que la hagas de por si una burla en el cine” “Simplemente comercial” “Es muy grosero” “Es lo mismo, de lo mismo, de lo mismo” “Son las mismas temáticas de los tipos drogadictos, súper borrachos que tienen sexo con todo mundo”</p>	<p>“Es interesante, por ejemplo en la cuestión romántica” “Estaban entretenidos” “Tenían chiste” “Sólo retratan a un cierto tipo de población borracha, machista, que es muy familiar” “Son buenas historias” “Me entretienen mucho” “Te remontan a los orígenes, a tiempos pasados de México” “Pone parte de la tradición de hace años”</p>
Directores	Cine contemporáneo	Cine de la “época de oro”
	<p>“Hay un buen talento actualmente en México, gente del CCC y del CUEC” “Las que ha dirigido este Guillermo del Toro, me han parecido muy buenas, me parece que es un tipo muy bueno, muy creativo”</p>	
Formato	Cine contemporáneo	Cine de la “época de oro”
		“Casi todas son en blanco y negro”
Difusión	Cine contemporáneo	Cine de la “época de oro”
	“El cine mexicano está en un buen momento para <i>catapultarse</i> e internacionalizarse”	

Como podemos observar el cine mexicano contemporáneo estuvo en desventaja frente al “cine de la época de oro”; no obstante, hubo quienes declararon preferir el cine mexicano actual que a las producciones de otras épocas. Sin embargo, llama mi atención el que la mayoría de las opiniones se hayan dado dicotómicamente, es decir: a quienes les gustaba el cine mexicano contemporáneo no les gustaba el cine de la “época de oro” y viceversa. Los protagonistas de las películas actuales son frecuentemente los mismos para los jóvenes, las historias son de corte juvenil pero abundan en groserías, sexualidad explícita, consumo de drogas y en general están poco “desarrolladas”.

El cine contemporáneo aparece en contraposición con el cine de la “época de oro” como si se tratara de cosas diferentes, entonces se sobreentiende que para los jóvenes entrevistados no existe continuidad entre uno y otro ¿a qué se debe esto? ¿Es acaso un reflejo del desmantelamiento de la industria mexicana durante la década de los noventa?

Sin duda, creo que gran parte de las respuestas podemos encontrarlas en la televisión. El medio de comunicación que por antonomasia ha estado presente en las actividades de consumo cultural de los jóvenes espectadores de cine.

4.2.3.- Importancia de la televisión

Uno de los factores que podemos inferir contribuyeron a configurar las referencias positivas y negativas en los jóvenes fue el consumo de televisión. Muchos de los filmes que declararon haber visto y muchos de los personajes mencionados aparecieron a menudo en horarios estelares de la televisión abierta y de paga:

... No sé, siempre que lo veo hasta en la televisión abierta [cine mexicano] le cambio, porque sé que no va a estar bueno, y eso en general, no me gustan las películas... (Ricardo, grupo de discusión uno)

... En cable hay un canal donde sólo salen películas de esas y a mi mamá le gusta, las veo y es interesante, por ejemplo en la cuestión romántica, me gusta porque es como que atractivo y ahora es como de *ahhh...* sólo tienes sexo y así... Entonces creo que si ha cambiado mucho la temática... (María de Jesús, grupo de discusión uno)

En ambos comentarios, los jóvenes mencionan a la televisión como el medio principal a través del cual consumieron cine de la “época de oro”. Este hecho no podemos generalizarlo a todos los espectadores en México ni tampoco inferir que la televisión determina la percepción del cine mexicano en los jóvenes; sin embargo, es indudable que participa como un elemento que construye, más no influye, en lo que muchos espectadores entienden por cine mexicano.

La repetición constante de determinadas películas mexicanas es un factor también a considerar ¿Qué películas son las más transmitidas y en qué canales? Por lo general es en horarios de descanso, asociados con el consumo familiar, cuando son programadas las películas de cine mexicano en televisión abierta: sábados y domingos por la tarde.

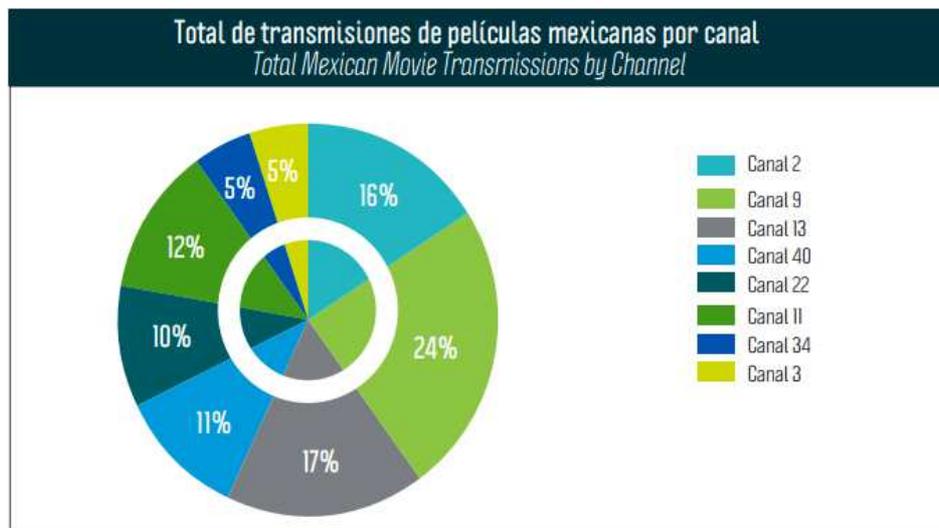
Pero, ¿qué tipo de cine mexicano? En televisión abierta destacan los exhibidos por la empresa Grupo Televisa (canales 2 y 9):

Transmisión de películas mexicanas en TV abierta con mayor número de televidentes <i>Mexican Movie Transmissions on Open Television with the Highest Viewership</i>			
Título <i>Title</i>	Canal <i>Channel</i>	Fecha <i>Date</i>	Televidentes (miles) <i>Viewers (thousands)</i>
<i>El señor doctor</i>	2	15/04/2012	3 690
<i>El que no corre vuela</i>	2	26/08/2012	3 610
<i>El patrullero 777</i>	2	08/07/2012	3 570
<i>El Chanfle</i>	2	18/03/2012	3 495
<i>La misma luna</i>	2	08/04/2012	3 105

FUENTE: Imcine con datos de IBOPE
SOURCE: Imcine with data from IBOPE

(Fuente: IMCINE, 2013, p.96)

Canal 2 es uno de los medios que más difunde y mantiene el interés del público por el cine mexicano, y también es el responsable en buena medida de que el actual concepto de “cine de la época de oro” se asocie con películas y actores concretos. Pedro Infante, María Félix, Jorge Negrete, Cantíflas, Tin tan y Sara García, por ejemplo, fueron algunos de los personajes mencionados por los jóvenes. La programación de Grupo Televisa, suele ser repetitiva, prefiriendo ciertos actores y ciertos temas, que la empresa supone garantizan altos niveles de audiencia.



Fuente: Imcine con datos de IBOPE
Source: Imcine with data from IBOPE

(Fuente: IMCINE, 2013, p.92)

4.2. 4.- Convivir con Hollywood

Los jóvenes no sólo explicaron lo que entienden por cine mexicano contemporáneo en contraposición al cine de “la época de oro”, sino que también lo hicieron comparándolo con el cine de Hollywood, lo cual sin duda, es reflejo de la oferta que suelen encontrar entre las compañías exhibidoras, veamos:

Características	Cine mexicano	Cine de Hollywood
Exhibición	“Hay muy pocas películas mexicanas que se presentan en cartelera”	“... Son como seguidas, como por ejemplo las de Hollywood o producciones de ese tipo”
Producción	“Falta mucho apoyo a la producción mexicana”	“Hollywood o de otra...[otro país] es más, tiene más, este... una mejor producción”
Contenido	“Tratan de imitar como el esquema hollywoodense”	
Publicidad	“Algunas veces simplemente sólo las venden en <i>blockbuster</i> o incluso ni las venden, no, nunca llegan a salir”	“El cine de Hollywood ya es muy comercial”

Como arriba se observa, la caracterización de lo que para los jóvenes fue “cine mexicano contemporáneo” se dio en función de comparaciones con Hollywood: lo que “no es cine mexicano”. Por lo general las características otorgadas a la producción nacional estuvieron en desventaja al ser comparadas con las del cine de los Estados Unidos.

Sin embargo, persistió la idea de que el cine mexicano necesita “apoyo” para mejorar su producción, mientras que, por otro lado, los jóvenes parecieron estar en desacuerdo con que se “imiten” los esquemas de Hollywood.

La idea que prevaleció entre los jóvenes espectadores, fue que el cine mexicano debía competir con el cine de Hollywood, no obstante las obvias desventajas de uno frente al otro.

Pero ¿es posible esta competencia en medio de contextos desiguales? Desde luego que no, por principio, tenemos a un grupo de compañías exhibidoras que afirman practicar los principios del *laissez-faire* mediante los cuales son generados productos diversos para mercados “abiertos” (Miller, 2006, p.88). Estas empresas afirman que promueven la libertad en los consumidores para que puedan elegir la actividad cultural que sea de su agrado.

En realidad las ganancias económicas se aseguran a través de prácticas bastante monopólicas. Por ejemplo, a principios del año 2013, la compañía exhibidora Cinemex adquirió la compañía Cinemark, con ello las opciones para ver cine se redujeron a dos, ya que pese a que existen más cadenas en nuestro país, solo tres dominaban realmente el mercado de la exhibición, entonces, ¿dónde están la libre elección de los consumidores

culturales para ver cine? Nos dice Víctor Ugalde, especialista en materia jurídica sobre la industria del cine mexicano:

La concentración es maléfica para la selección pública y para la programación equitativa. Sin duda, la Comisión Federal de Competencia (CFC) debería rechazar la operación, pues es negativa y afecta la libre competencia (Ugalde, 2013b)

Esta tendencia a la monopolización de los consumidores de actividades culturales no es un hecho reciente. El mercado estadounidense se ha cerrado cada vez más a las producciones extranjeras, y, en cambio, prácticamente ha dominado el mercado de la exhibición en Europa y Latinoamérica.

Por ejemplo, durante la década de 1960 se calculaba que las importaciones del mercado cinematográfico estadounidense llegaban a 10 %, en 1986 esa cifra se convirtió en 7 %, a principios del siglo XXI fue de 0.75 %. Como podemos observar, las películas extranjeras se encuentran prácticamente excluidas de Estados Unidos de América como nunca antes (Miller, 2006, p.88). No así ocurre en países de América Latina y Europa, donde en cambio, la industria cinematográfica extranjera domina las pantallas de cine:

A partir de la década de 1960 en toda Europa Occidental se da un continuo deterioro de la cuota de mercado del cine nacional, al mismo tiempo que las producciones estadounidenses ganan terreno. La gran perdedora del periodo será la cinematografía del resto del continente. El cine proveniente de otros países europeos pasa a ser un cine “de minorías”, junto a la cinematografía procedente del resto del mundo... (Bonet y González, 2006: 165)

Como consecuencia de este contexto cultural y socioeconómico particular del cine mexicano, muchos de los jóvenes en los grupos de discusión declararon no tener una opinión más completa del cine mexicano porque prácticamente no lo conocían. Montserrat, una de las integrantes de los grupos de discusión reflexionó al respecto:

... Es eso que no conocemos de mucho, pero también porque no hay mucha difusión de las mismas películas, por ejemplo o sea con el hecho tan solo de ver qué tantas películas vemos del cine mexicano en cine comercial, pues no son muchas, realmente; realmente les falta mucha difusión en los medios de comunicación masivos: igual sería como ese apoyo y, como decía Patsy, hay personas que son muy creativas y que, lamentablemente, por la economía, no se puede conocer su trabajo y no solo nada más en películas como tal, sino en cortometrajes y cuestiones así, hay muchas personas que tienen una gran producción y no las podemos conocer por lo mismo, porque no hay una difusión y porque la economía no los apoya...(Montserrat, grupo de discusión dos)

4.3.- Los filmes mencionados

La mayoría de los jóvenes espectadores aseguraron no recordar o no haber visto una película mexicana en un multiplex desde hacía mucho. No obstante, después de algunos minutos y gracias a la insistencia del moderador, algunos jóvenes comenzaron a mencionar nombres de películas mexicanas que habían visto ahí.

En el primer grupo, María de Jesús mencionó titubeante la película *Cristiada* (2012) de Dean Wright, al parecer dudaba en identificar ésta película como mexicana, probablemente porque este filme está hablado en inglés. Daniel mencionó haber visto *La otra familia* (2011) de Gustavo Loza; enseguida, tanto Oscar como María de Jesús recordaron haberla visto también. Juan Pablo mencionó la película *Pastorela*, también del año 2011, dirigida por Emilio Portes.

Es interesante observar que prácticamente pasó más de un año desde la exhibición de estas películas, hasta el día en que se realizó este grupo de discusión. En este sentido, las actividades de consumo cultural en el cine mexicano se presentaron bastante escasas entre los jóvenes integrantes de este grupo.

En el segundo grupo, las jóvenes mencionaron diferentes filmes, algunos mexicanos, pero en su mayoría se trataba de producciones estadounidenses. Las películas mexicanas

mencionadas fueron: *Me late chocolate* (2013), de Joaquín Bissner; *Siete años de matrimonio* (2013), de Joel Núñez, y *El estudiante* (2009), de Roberto Girault. Es importante subrayar que las jóvenes que vieron estas cintas se refirieron a ellas con vergüenza:

... Igual que Patsy es vergonzosa pero vi la de *Me late chocolate* y la de *Siete años de matrimonio*... (Montserrat, grupo de discusión dos)

¿Por qué dijeron esto? Cuando el moderador preguntó sobre éstas películas, las jóvenes respondieron que en general les habían agradado, pero que “tenían muchos clichés”, razón por la que aparentemente sentían vergüenza. Otras películas mexicanas mencionadas fueron, dos documentales: *¡De panzazo!* (2012), de Juan Carlos Rulfo y Carlos Loret de Mola, y *Gimme the power* (2012), de Ollalo Rubio; ficciones como *Casi divas* (2008), de Issa López; *No eres tú, soy yo* (2010), de Alejandro Springall, y *Aquí entre nos* (2011) de Patricia Martínez de Velasco. Como podemos observar, sólo dos cintas fueron estrenadas en el mismo año en que fue realizada la entrevista (2013), las demás fueron producidas en diferentes años, siendo el más distante 2008. A continuación presento un breve cuadro con datos de los filmes mencionados por los jóvenes. Incluyo el año de producción, la compañía distribuidora, y en el caso de estar disponibles los datos, los ingresos en taquilla, el número de asistentes, copias y pantallas. Los datos fueron obtenidos gracias a los *Anuarios Estadísticos de Cine Mexicano* (2011, 2012 y 2013) de IMCINE:

Título	Año	Distribuidor	Ingresos (miles de pesos)	Asistentes (miles)	Copias	Pantallas
Casi divas	2008	Sony Pictures	n.d.	n.d.	350	n.d.
El estudiante	2009	Quality Films	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
No eres tú, soy yo	2010	Warner Bros.	125,630	2,904	351	n.d.
La otra familia	2011	Fox	41,306	964	255	268
Pastorela	2011	Videocine	37,959	815	348	373

Aquí entre nos	2011	Corazón	35,823	814	215	219
Cristiada	2012	Fox	54,140	1,179	537	641
¡De panzazo!	2012	Cinépolis	46,558	1,067	216	269
Gimme the power	2012	n.d.	7,278.4	157.9	62	82
Me late chocolate	2013	Videocine	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Siete años de matrimonio	2013	Quality Films	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Cuatro películas mencionadas fueron distribuidas por la agrupación estadounidense *Motion Picture Asociation of America* (Sony Pictures, Warner Bros., y 20th Century Fox). Mientras que las restantes fueron distribuidas por empresas como Videocine, Corazón, Cinépolis y Quality Films. Un éxito notable en taquilla fue *No eres tú, soy yo* (2010) de Alejandro Springall, distribuida por Warner Bros., misma que logró entrar al grupo de las 10 películas con mayor número de audiencia entre los años 2000 y 2012 (IMCINE, 2013, p.62). Esto no debe sorprendernos si atendemos a que se estrenó con 351 copias, una cifra alta en comparación con las demás cintas. En este sentido, la película *Cristiada* (2012) fue la que contó con mayor número de copias, 537 en total. Cabe subrayar que esta película también fue distribuida por la MPAA, lo cual probablemente aseguró su buen éxito en taquilla, solo superado por *No eres tú, soy yo* (2010). En general, las películas que los jóvenes mencionaron fueron principalmente distribuidas por la MPAA, lo cual pudo sugerir un mejor acceso a ellas y quizás influyó también en su éxito en taquilla. Sin embargo, como la gráfica muestra, la MPAA, distribuye muy poco cine mexicano en comparación con empresas como Videocine. Esto sin duda es reflejo de las políticas proteccionistas hacía el cine estadounidense por parte de sus propias distribuidoras. En este contexto es difícil, por no decir poco posible, que nuestro cine pueda competir con las producciones de Hollywood.

CONCLUSIÓN:

Hace un par de meses el festival de cine de Cannes, Francia, premió como mejor director a Amat Escalante, por su trabajo en la película *Heli* (2013); esta no es la primera vez que un mexicano recibe este premio. Hace casi dos años el director Carlos Reygadas fue el afortunado elegido en la misma categoría por la dirección de la película *Post Tenebras Lux* (2012). Reflexionando sobre estos premios, en algunos medios de comunicación han surgido notas con discusiones a propósito del consumo cultural de cine. La mayoría gira en torno a la buena manufactura del cine mexicano actual, pero identifica como un problema grave su escaso consumo.

Por lo general se considera como ejemplo de buen cine mexicano a directores, que como Escalante y Reygadas, ganan premios en el extranjero. Tal parece que su trabajo refleja la buena calidad del cine nacional, por demás está decir que pocas veces directores mexicanos han recibido premios tan importantes como la “Palma de Oro”, o más recientemente, el premio “Oscar” a mejor director para Alfonso Cuarón. Las discusiones sobre la calidad del cine mexicano siempre han servido para que salgan a colación las formas poco adecuadas bajo las cuales se exhiben y consumen los filmes de nuestro país en un contexto que favorece más bien a Hollywood.

La lucha de nuestro cine frente a la enorme industria estadounidense, parece recordar la vieja leyenda de David y Goliat, sin embargo, probablemente nuestra versión no tenga un buen final. La exigencia de competitividad a nuestro cine, o de mejora de calidad de sus producciones, temas y mercadotecnia, no apuntan a ser la respuesta o la vía de solución para un problema que supone una lucha entre desiguales.

Muchos se preguntan ¿por qué no gusta el cine mexicano a los propios mexicanos? Pero no se dan cuenta que de por sí plantearse esto, es equivocado, o al menos dicha cuestión está mal formulada. El problema no puede reducirse a una simple cuestión de gustos, cuando lo que subyace detrás, es un sistema industrial y cultural que intenta sugerir formas específicas de consumo para los espectadores mexicanos. Confieso que inicialmente, y como muchos espectadores, partí de esta misma pregunta; posteriormente pude darme cuenta de la complejidad que supone el estudio de un problema de este tipo, y que incluso, preguntármelo de esta manera no era suficiente.

La mayoría de los espectadores de cine en México no tienen el acceso óptimo al cine mexicano, pese a las excelentes condiciones de exhibición de cine que prevalecen en nuestro contexto. Las opciones en cartelera no son suficientes como para que un espectador pueda decidir si prefiere ver cine mexicano o no. Sin embargo, durante mi indagación descubrí que los consumidores de cine no son agentes pasivos, por el contrario son audiencias activas, y que pese al contexto de consumo son capaces de establecer negociaciones y posturas dinámicas frente al sistema. Esto significó aproximarnos, desde la perspectiva de los propios espectadores, a los problemas que suponen la exhibición marginal y subordinada del cine mexicano contemporáneo frente al cine de Hollywood.

Para entender el consumo de cine mexicano, decidí abordar el concepto desde la tradición culturalista, lo hice así porque mi formación previa como historiador me permitía entender más fácilmente el fenómeno como un hecho cultural. Estudiar a los consumidores culturales, no fue cosa fácil. Por el contrario, se presentaron una gran cantidad de obstáculos, desde poca información sobre el tema, hasta la imposibilidad de generalizar los hallazgos.

Conforme fui avanzando en la investigación, necesité considerar algunas de las aportaciones de la economía política, sobre todo para la realización del capítulo número dos, en dónde no podía pasar por alto la importancia de los elementos políticos y económicos que participan en el consumo del cine como industria cultural. También me enfrenté a la necesidad de encontrar una técnica que se adecuara a mis propósitos y que me permitiera acercarme a los consumidores cualitativa y no cuantitativamente. Inicialmente quise usar encuestas, una herramienta muy eficaz cuando se buscan resultados representativos, ya que es posible aplicarlas a una gran cantidad de individuos. Sin embargo, las encuestas no ofrecían las posibilidades cualitativas que métodos como los grupos de discusión me brindaron. A través de los grupos de discusión me fue posible profundizar en temas tan subjetivos como el consumo cultural, porque, como vimos en el capítulo número tres, los grupos de discusión favorecieron la generación de un discurso libre, oral y colectivo entre los espectadores. Desde el comienzo de mi investigación, yo insistí en usar esta técnica, pese a que no me otorgaría la representatividad necesaria que supone hablar de consumo de cine. Pese a esto, me atrajo la facilidad con la que un grupo de jóvenes podrían, tentativamente, hablar con la confianza suficiente sobre sus actividades de consumo cultural en medio de un ambiente de aparente informalidad.

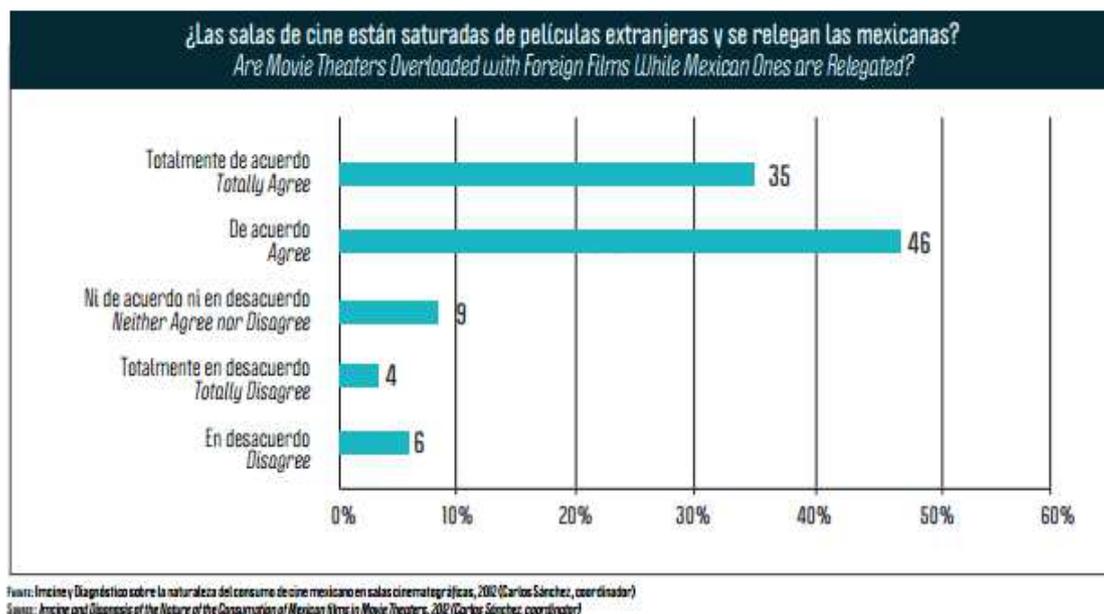
Los grupos de discusión suelen ser usados frecuentemente en los estudios de mercado, para averiguar cómo los espectadores consumen determinadas películas. Esta técnica incluso puede ser eficaz en los preestrenos de algunos filmes, por ejemplo si se tratara de tomar en cuenta a un grupo de espectadores promedio para mejorar la edición final de una película.

Lo que encontré a través del testimonio de los espectadores fue una serie de malos entendidos a propósito de los consumidores. Hallé que es erróneo caracterizados como

agentes totalmente pasivos ante los medios de comunicación; de la misma manera, encontré que su testimonio se insertaba en un debate más grande en torno a la exhibición actual de cine mexicano. Desafortunadamente, en dicho debate, tanto del lado de los empresarios exhibidores, como de la comunidad cinematográfica, se sobreentendía a los consumidores de cine, como individuos sin poder de acción, totalmente cooptados por estructuras de poder ajenas a ellos.

Los jóvenes que entrevisté no dejaron de presentar posturas activas al momento de consumir los filmes disponibles a través de las salas multiplex. No obstante, su poder como consumidores culturales estuvo casi siempre limitado por el margen de opciones disponibles. Algunos de los entrevistados, incluso declararon ser conscientes de los problemas en la exhibición de cine mexicano; no obstante, mientras la situación desigual de exhibición y consumo de cine mexicano no cambie, será difícil que los consumidores tomen conciencia de su poder como tales y exijan, tanto la posibilidad de ver su propio cine, como una mejor calidad para producciones mexicanas y estadounidenses por igual.

Los más recientes datos del Instituto Mexicano de Cinematografía corroboran estas conclusiones. IMCINE a propósito de la percepción de los consumidores sobre la exhibición en cine mexicano, ha elaborado sendos anuarios estadísticos que es posible consultar en línea. Según estos estudios (por cierto de índole representativa a nivel nacional) los espectadores mexicanos están de acuerdo en considerar que las salas de cine están saturadas de películas extranjeras y que se relegan las mexicanas:



(Fuente: IMCINE, 2013, p.206)

Como hasta aquí hemos tratado de advertir, la solución a los problemas de exhibición no es sencilla, y en parte porque la industria cinematográfica, como actividad de consumo cultural, debe ser consciente de que en pleno siglo XXI forma parte de un sistema más amplio de estructuras. El cine convive con medios de comunicación como la televisión, el Internet, la radio, la prensa, los videojuegos, etcétera, con ellos forma una extensa red de consumo que supone la participación de decenas de industrias culturales. De entre estos, encontramos este estudio que la televisión y el Internet inciden, de manera muy especial en las percepciones que suelen tener los jóvenes sobre el cine mexicano contemporáneo. Esto se debe en parte a la programación de determinadas películas, algunas de ellas relacionadas con la “época de oro” del cine mexicano, en televisión abierta y de paga, mismas que los jóvenes identifican como “lo que es el cine mexicano”; y por otro lado, debido al creciente uso y acceso a Internet, que se incrementa hoy en día, rápidamente, entre los jóvenes.

Existen también otro tipo de factores en el consumo de los jóvenes, aquellos que sugieren las compañías distribuidoras y exhibidoras. Estos elementos intentan determinar formas de ver cine en los multiplex. ¿Cómo son estas formas? Básicamente son esquemas de consumo que predisponen a garantizar los éxitos de películas de Hollywood, con excelentes horarios, buena propaganda y mercadotecnia, así como largo tiempo en cartelera; mientras que, por otro lado, exhiben de manera marginal o subordinada películas mexicanas, en horarios poco concurridos por los consumidores, y con tiempos de una semana (obligada como mínimo según la ley) en promedio.

En el caso de nuestros entrevistados, los elementos que rodean su consumo contribuyeron a que se sugiera una mala percepción del cine mexicano, asociada a una gran cantidad de valores negativos, en función de las pocas experiencias que tuvieron. Ya que las películas a las que realmente tuvieron acceso fueron pocas. Esta percepción se construyó casi siempre gracias a las constantes comparaciones con el cine de Hollywood, y, desde luego, dichas comparaciones sirvieron para poner de manifiesto las supuestas carencias y deficiencias del cine mexicano contemporáneo.

Podemos afirmar que lo que esperaban ver estos espectadores estuvo determinado casi siempre por lo que habían visto previamente. Estas experiencias en los consumidores, que hemos denominado como “expectativas”, tienen como función realizar un juicio previo de lo que puede o no gustarles en pantalla. Por estas razones, la exhibición y el contexto mediático que rodea a una cinta son factores muy importantes en el consumo, ya que si no se tienen las opciones necesarias y, si la información y acceso a ellas no es óptimo, no podemos hablar de una actividad de consumo cultural con características libres y “soberanas” en los espectadores.

Espero que con esta información sea posible arrojar un poco de luz sobre la manera en como hemos entendido hasta ahora al cine mexicano contemporáneo y, de alguna manera hacer conciencia, no solo entre quienes lo realizan, sino también entre los propios espectadores, del papel tan importante que desempeñamos como consumidores culturales en el cine. No somos ajenos a este fenómeno, por el contrario formamos parte vital de él.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

- Cazals, Felipe (2013) *Gusto masivo del público por el cine ha sido mercadeado, inducido, impuesto*. CANAL 100, recuperado el 7 de junio de 2013 en:
http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=13124.
- Cogo, Denise (s.a.) “Los estudios de recepción en América Latina: perspectivas teóricas-metodológicas” en: Portal de la Comunicación. Lecciones del portal. ISN2014-0576 Universidad Autónoma de Barcelona (<http://www.portalcomunicación.com>) (consultada en marzo de 2012). CONACULTA (2004) *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales*, recuperado en junio de 2013 en:
http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/.
- El Universal (2013) “La receta de su éxito” (sección: espectáculos) recuperado en octubre de 2013, en: <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/2013/impreso/la-receta-de-su-126920.html>.
- IMCINE (2013) *Anuario estadístico de cine mexicano 2012*, recuperado en junio de 2013 en: <http://www.imcine.gob.mx/media/33159.pdf>.
- IMJUVE (2010) *Encuesta Nacional de Juventud 2010*, recuperado en junio de 2013 en:
http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/Presentacion_ENJ_2010_Dr_Tuiran_V4am.pdf.
- INEGI (2012) *Anuario estadístico de los Estados Unidos Mexicanos*, recuperado en junio de 2013 en:
http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/aeum/2012/aeum2012.pdf.
- Ley Federal de Cinematografía*, disponible en:
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103.pdf> (Consultada en junio de 2013).
- Llosa, Mario Vargas (2012) *¿Alta cultura o cultura de masas?* Revista *Letras libres*, julio 2012, recuperado en mayo de 2013:
<https://docs.google.com/gview?url=http://www.letraslibres.com/sites/default/files/0163-convivio01-m.pdf&chrome=true>.
- Padilla, Rebeca, et. al. (s.a.) México: *La investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas*. Recuperado en marzo de 2012 en:
<http://es.scribd.com>.
- Ramírez, Alejandro (2011) “Entrevista con Alejandro Ramirez director de Cinépolis, por Irving Torres Yllan”. *Homocinéfilus*, recuperado el 24 de octubre de 2011 en:
www.homocinefilus.com.

Ramírez, Alejandro (2011b) “Alejandro Ramírez contra el apoyo al cine mexicano por decreto”, Cine3, recuperado en enero de 2013 en: <http://cine3.com/alejandro-ramirez-contr-a-el-apoyo-al-cine-mexicano-por-decreto/>.

Ugalde, Víctor (2013a) “El cine de la Época de oro y el de Ficheras sí tuvieron apoyo de políticas públicas: Ley de 1949, 50 por ciento de pantalla”, *CANAL 100*, recuperado el 8 de junio de 2013 en: http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=13288.

Ugalde, Víctor (2013b) “Fusión de Cinemex y Cinemark: reacciones encontradas”, *El Economista*, recuperado en mayo de 2013 en:

<http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2013/02/20/cinemex-cinemark-suspenso>.

UNICEF (2013) *12 de agosto: Día Internacional de la juventud*, UNICEF, Oficina regional para América Latina y el Caribe, recuperado el 10 de junio de 2013 en: http://www.unicef.org/lac/flash/DW/dia_de_la_juventud.html.

BIBLIOGRAFÍA

Águila Soto, Cornelio (2005) *Ocio, jóvenes y posmodernidad*. España: Universidad de Almería.

Anuario estadístico de cine mexicano 2011 (2012). México: Área de investigación estratégica, Análisis y prospectiva, IMCINE.

Bárceñas Curtis, Cesar (2010) *Internet como nueva ventana de distribución cinematográfica*. México: UNAM [Tesis para obtener el grado de maestro en Comunicación].

Barker, Chris (2003) *Televisión, globalización e identidades culturales*. Buenos Aires: Paidós Comunicación 143.

Bonet, Luis y Carolina González (2006) “El cine mexicano y latinoamericano en España” en: *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México: UDG, IMCINE.

Contreras Torres, Miguel (1960) *El libro negro del cine mexicano*. México: [sin editor].

Curran, James, et.al. (1998) *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Chávez Méndez, Ma. Guadalupe (2007) *El grupo de discusión. Una estrategia metodológica útil para generar conocimiento reflexivo en la investigación social desde la perspectiva cualitativa*. México: Universidad de Colima.

Dávalos, Federico (2008) *El cine mexicano: una industria cultural del siglo XX* [Tesis para obtener el grado de Maestro en Comunicación] México: FCPyS, UNAM.

Durand, J. (1962) *El cine y su público*. Madrid: RIALP.

Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales (2004) México: CONACULTA.

- García Canclini, Nestor (1989) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la posmodernidad*. México: Grijalbo.
- García Canclini, Nestor (2002) *Culturas populares en el capitalismo*. México: Grijalbo.
- García Canclini, Nestor (2006a) “El consumo cultural: una propuesta teórica” en: *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Guillermo Sunkel (coord.) Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- García, Canclini, Nestor y Ernesto Piedras Fera (2006) *Las industrias culturales y el desarrollo en México*. México: Siglo XXI, FLACSO, 2008.
- García, Canclini, Nestor (2007) *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- Garnham, Nicholas (2000) *Emancipation, the Media, and Modernity. Arguments about the Media and Social Theory*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Gettino, Octavio (2006) “Mercados y público de cine en los países del MERCOSUR” en: *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México: UDG, IMCINE.
- Giménez, Gilberto “Territorio, cultura e identidades. La región socio-cultural” en: Estudios sobre cultural contemporáneas. México (época II, vol. 5, núm. 9, Colima, Junio de 1999, pp. 25-57)
- Gómez, Rodrigo (2005) “La industria cinematográfica mexicana. Estructura, desarrollo, políticas y tendencias 1992-2003”, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Revista de Investigación y Análisis*, Colima, México. (Época II. Vol. XI. Núm. 22. pp. 249-274).
- Gómez, Rodrigo y Enrique Sánchez Ruiz (2011) “La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Tradiciones y conceptos” (en línea) México: Lecciones del portal ISSN 2014-0576, www.portalcomunicación.com.
- Gómez Vargas, Héctor (2000) *Luces en la oscuridad, la investigación sobre cine en México. Estudios sobre las culturas contemporáneas*. México: Universidad de Colima (diciembre, año/vol. VI, núm. 012).
- Gomezjara, Francisco A. y Delia Selene de Dios (1973) *Sociología del cine*. México: SEP
- Hall, Stuart (2004) “Codificación y decodificación en el discurso televisivo” en: *CIC: Cuadernos de información y comunicación*. (en línea) México: ISSN11357991 (<http://revistas.ucm.es>) (Consultado en marzo de 2012).
- Hinojosa, C. Lucila (2003) *El cine mexicano: de lo global a lo local*. México: Trillas, UANL.
- Hesmondhalgh, David (2002) *The cultural industries*. London: Sage.
- Heuer, Federico (1964) *La industria cinematográfica mexicana*. México: Policromía.

- Max Horkheimer y Theodor Adorno (2009) *“La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”* en: *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta
- Krueger, Richard A. (1988) *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Lay A., Israel T. (2012) “La reforma a la ley general de cinematografía 13 años después. Iniciativas, dictámenes y reformas” en: *Cine Toma. Revista mexicana de cine*. México: Año 4, Num. 20, enero-febrero 2012.
- Levy, Pierre (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona y México: Antrophos Editorial y Universidad Autónoma Metropolitana.
- López, Laura (2006) “La negociación: proceso clave para comprender a la recepción desde la perspectiva culturalista anglosajona” en: Ma. Antonieta Rebeil. *XIII Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*. México: Universidad Anáhuac, Universidad Iberoamericana, CONEICC.
- Morales, Felipe (2011) *La transformación de la salas de cine y su impacto en los espectadores. Los momentos de coyuntura*, México: UNAM [Tesis para obtener el grado de maestro en comunicación].
- Miller, Toby (2006) “El cine mexicano en Estados Unidos” en: *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México: UDG, IMCINE.
- Novaro, Beatriz (2012) *Cine Toma. Revista mexicana de cine*. México: Año 4, Num. 20, enero-febrero 2012.
- OMS (2000) *La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad. Informe de un Grupo de Estudio de la OMS acerca de los jóvenes y la “Salud para todos en el año 2000”*, España: Organización Mundial de la Salud (texto disponible en: http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_731_spa.pdf).
- Orozco, Guillermo (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara: Universidad Nacional de la Plata e Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.
- Peredo Castro, Francisco (2004) *Cine y propaganda para Latinoamérica. México y Estados Unidos en la encrucijada de los años cuarenta*. México: UNAM, Centro Coordinador y Difusor de Estudios Latinoamericanos, Centro de Investigaciones sobre América del Norte.
- Rosas Mantecón, Ana (2006) “Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México” en: *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Guillermo Sunkel (coord.) Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello (2da edición).
- Rubio Hernández, Rogelio “Cultura” en: Salustiano del Campo (1987) *Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales*. Barcelona: UNESCO, Planeta (v. 1, pp.599-603).

- Russi A., Bernardo (1998) “Grupos de discusión. De la investigación social a la investigación reflexiva” en: *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson Educación.
- Ruy Sánchez, Alberto (1988) “Cine mexicano: producción social de una estética” en: *Hojas de cine, México*, México, SEP, Fundación Mexicana de Cineastas, UAM, (vol. 2).
- Saavedra Luna, Isis (2007) *Entre la ficción y la realidad. Fin de la industria cinematográfica mexicana 1989-1994*, México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Coordinación de Extensión Universitaria.
- Sánchez Ruiz, Enrique (2006) “La industria cinematográfica del TLCAN: del “mercado libre” a las políticas públicas” en: *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México: Universidad de Guadalajara, CONACULTA-IMCINE.
- Silverstone, Roger (1994) *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Sunkel, Guillermo (coord.) (2006) *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Toussaint, Florence (2008) *Crítica de la información de masas*. México: Trillas.
- Vega Alfaro, Eduardo de la (1991) *La industria cinematográfica mexicana. Perfil histórico-social*. México: Universidad de Guadalajara.

ANEXOS:

SESIÓN GRUPO DE DISCUSIÓN NÚMERO UNO (27 DE FEBRERO DE 2013):

Moderador: Esta es una sesión oral, es muy sencilla, yo les voy a hacer una serie de preguntas y ustedes me las van a tratar de responder; no cada quien una, sino como les venga a la mente. Se trata es de que todos lleguemos a un consenso en cuanto al tema eje de esta sesión, el tema eje es el consumo de cine mexicano. No tienen que consumir necesariamente cine mexicano, si no les gusta es una buena oportunidad para que me puedan explicar por qué, y si sí les gusta, también por qué ¿Si me entienden? ¿Más o menos? Ustedes sólo déjense llevar...

La primera de las preguntas es ¿Qué actividades frecuentan en su tiempo libre? ¿Quién quiere comenzar?

Juan Pablo: A mí me gusta... soy Juan Pablo, me gusta mucho correr, dormir, estudiar, y en ocasiones ir al cine y a museos.

María de Jesús: *Ummm...* este, yo en la semana pues me gusta hacer deporte, leer, leo mucho; y sí, los miércoles principalmente voy al cine, casi todas las semanas, y los fines de semana pues voy a fiestas y estoy con la familia.

Oscar: A mí me gusta estar en la computadora, jugar, salir a correr y... pues a veces salir con amigos.

Moderador: y ¿a ti Ricardo?

Ricardo: ¡Es vacía mi vida! Nada más juego en computadora y veo *My Little Pony*¹⁴ eso es todo.

Gustavo: Mi nombre es Gustavo, algunas actividades que realizo son: el cine poco lo frecuento, y si lo frecuento es en la cineteca. Soy estudiante de arqueología, entonces mi actividad es recorrer museos, recorrer ciudades, visitar pueblos, mi trabajo es viajar.

Daniel: Soy Daniel, mis actividades son: leer, ver películas, ver series de televisión, estar con los amigos, salir con ellos, trotar... y casi todo mí tiempo estoy frente a una computadora.

Víctor: Yo soy Víctor Manuel y pues... en mi tiempo libre, terminando mis actividades escolares me gusta leer un poco, salir con los amigos, estar en las redes sociales, los fines de semana salir a fiestas, ver un poco de televisión... y pues ya.

Moderador: Bueno, respecto a ir al cine, por ejemplo un día quieren ver una película ¿Con quién por lo general van a verla? O sea si sienten las ganas de ir a ver una película ¿Con quién lo hacen? ¿A quién le hablan? o ¿Van solos? o como...

¹⁴ Es una serie de animación, producida por la empresa *Hasbro Studios* en Estados Unidos y Canadá, transmitida desde el año 2010 en países latinoamericanos

Gustavo: Pues depende, si tengo con quien salir al cine voy, y si no, pues voy solo.

Oscar: No me gusta ir solo al cine, así que si no hay nadie con quien salir no voy, pero normalmente lo hago con amigos.

Ricardo: De hecho no voy al cine, no me gusta ir, nada más me ha sonsacado Oscar a ir al cine, si, él es mi amigo, pero porque él me ha sonsacado...

(Risas del grupo)

María de Jesús: Este... bueno yo voy al cine con mi novio (risas) y en algunas ocasiones he ido con compañeros de la escuela.

Víctor: Cuando asisto al cine pues... por lo general voy acompañado ya sea de algún amigo de la casa, o algún amigo de la escuela, salimos en grupo.

Juan Pablo: Normalmente me gusta ir solo, porque a mis amigos no les gusta el mismo tipo de cine que a mí me gusta, pero de repente encuentro uno que otro que le gusta el mismo cine que yo y me acompaña.

Daniel: Si voy al cine es con dos de mis amigos más cercanos, pero normalmente veo cine en mi computadora.

Moderador: Bueno, algunos ya respondieron esta pregunta, pero díganme ¿Cuándo van al cine más o menos en qué momento van? ¿En la mañana o en la tarde?

Daniel: Fines de semana en la noche.

Juan Pablo: Normalmente voy entresemana, en las tardes.

Víctor Manuel: Entresemana en las tardes y los fines de semana.

María de Jesús: Este... yo voy miércoles en la tarde o viernes por la noche.

Ricardo: Yo no voy (risas).

Oscar: El martes generalmente y a veces fines de semana.

Moderador: Oye Ricardo pero esa vez que fuiste con Oscar ¿qué día era o a qué hora era?

Oscar: Fin de semana.

Ricardo: ah... fue un fin de semana, pero... *emmm...* en la tarde.

Gustavo: Pues realmente como no frecuento el cine, puedo ir a lo mejor un día en todo un mes, puede ser sábado o puede ser entresemana, realmente no tengo como días especiales o específicos.

Moderador: Bueno, a algunas personas no les gusta ir al cine pero a otros sí, si pudieran, imagínense, si fuera gratuito, si tuvieran los medios, el dinero, el tiempo disponible ¿Cuántas veces les gustaría ir al cine?

Gustavo: Pues como no es tanto mi gusto, pues creo que no me importaría tener o no tener dinero, simplemente lo frecuento poco.

Oscar: Pues por el dinero y el tiempo luego pues no hay problema, pero casi no me gusta el cine, voy cuando hay algo que ver o cuando me obligan a ir.

Ricardo: Prefiero quedarme en mi casa, aun cuando fuera gratis.

María de Jesús: *Ammm...* bueno yo voy una vez a la semana, pero me gustaría ir dos o hasta tres veces a la semana.

Víctor: Cerca de donde vivo está el *Futurama*, es un cine gratuito, pero no lo visito tan seguido porque las películas que ahí proyectan ya las he visto en televisión abierta, en canales de televisión de paga, o son películas que no me agradan. Si pudiese, si tuviera el tiempo y hubiera más variedad, algo que no he visto, pues sí, a la semana pues no sé ¿Por qué no? dependiendo el tiempo, unas tres o cuatro veces a la semana.

Juan Pablo: A mí me gusta más el cine de autor, es difícil encontrar festivales, donde haya mucho cine de autor, entonces si hubiera todo el tiempo y también hubiera buenas películas, yo iría una vez por semana.

Daniel: Si las condiciones fueran ideales, iría considerablemente más, cada vez que hubiera una película que llamara mi atención, tal vez unas cuatro o cinco veces a la semana.

Moderador: Bueno, pero cuando no pueden ir al cine, a ver una película ¿Cuáles son las razones por las que no pueden hacerlo? ¿Cuándo no pueden ir al cine, por qué no lo hacen? ¿Qué es lo que se los impide?

Gustavo: Bueno, realmente no me gusta el cine, sólo cuando realmente me llama la atención alguna película es cuando llevo a asistir. Bueno pero si no la puedo ir a ver, principalmente es por el tiempo, por lo que hago, mi actividad.

Oscar: A mí cuando de verdad hay una película que quiera ver, normalmente nadie quiere acompañarme, entonces no voy.

María de Jesús: *Ummm...* yo creo que es porque tenga mucha tarea o porque no haya con quien ir.

Moderador: Falta de tiempo y falta de compañía.

Víctor: Pues principalmente por el tiempo, porque si salimos los amigos de mi casa, desde organizarnos nos tardamos dos horas antes, luego dos horas después de la película, nos vamos a tomar un café, entonces el tiempo en promedio para ir al cine yo lo considero de 5 a 6 horas, o sea toda la tarde, por tiempo principalmente.

Moderador: Por tiempo principalmente ¿Más que por dinero?

Víctor: *Ummm...* a veces por dinero pero más, más por el tiempo.

Juan Pablo: Yo creo que la principal causa de que no vaya es porque no tengo tiempo, más que nada o porque no hay una oferta que llame mi atención.

Daniel: Dinero

Moderador: Si, esa es la siguiente pregunta ¿consideran o creen que el cine es un pasatiempo caro?

Gustavo: Pues depende a donde asistas, si asisto a *Cinema...* ¿Qué? *Cinemex*, y todas esas cosas...

Moderador: *Cinemark, Cinemex, Cinépolis* ¿Te es caro si vas a esos lugares?

Gustavo: Pues se me hace caro, para lo que pasan se me hace caro.

Oscar: Si, es muy caro, desde la entrada hasta lo de adentro, todo cualquiera, si, generalmente todo está caro, no estoy muy seguro si en la *Cineteca* también.

Moderador: Ricardo ¿Consideras que el cine es un pasatiempo caro?

Ricardo: Si, es caro, de por sí las únicas veces que voy, son casi doscientos *varos* ¡No manches! (risas)

María de Jesús: Yo digo que las entradas no tanto, lo caro son los productos, los productos que comes, todo eso yo siento que eso es lo caro.

Víctor: Pues la compañías de cine comerciales son caras, a mí me queda muy cerca lo que es *Cinemark* pero la entrada está en sesenta pesos y ya haciendo cuentas me gasto lo que comentan, unos doscientos pesos en la pura dulcería y en la entrada. Por ejemplo, si compro un refresco, más a parte que la cena de ese día, la pérdida de tiempo y el taxi.

Juan Pablo: Yo creo que si también, el cine comercial es un poquito más caro, pero no se me hace tan caro, bueno también depende la zona del cine, totalmente. Si uno busca lugares en internet, ahí hay también muchos lugares como *Casa del lago* o *Centro Cultural España*, que son gratis.

Daniel: Pues considero que es caro si incluye ir a un establecimiento como *Cinépolis* o *Cinemex*, hay cines más baratos como *Lumiere* o los nuevos modelos de negocios como *Netflix* que permiten por 99 pesos al mes “legalmente” ver una gran cantidad de películas.

Moderador: Gracias Daniel, bueno eso nos lleva a la siguiente pregunta, entonces idealmente ¿A dónde más les gusta ir al cine? O sea, si tuvieran que ir a un cine ¿A qué lugar preferirían ir? Es decir, específicamente voy a tal lugar.

Gustavo: Pues si voy a la *Cineteca*

Oscar: *Cinépolis*

Ricardo: ¿Cuál es el que está en Vallejo? (risas)

Oscar: *Cinépolis*

Ricardo: *Cinépolis*

Moderador: ¿Por dónde está?

Ricardo: Pabellón Vallejo

María de Jesús: *Ammm...* yo creo que *Cinépolis*, *Cinemex* me gusta pero siento que es muy caro para lo mismo.

Moderador: ¿A cuál vas?

María de Jesús: Bueno, ahí por donde yo vivo, está *Cinemex* en Galerías Coapa, pero frente a la Alameda está *Cinépolis* y ese es el que más frecuento.

Víctor: Siento más cómodos los asientos de *Cinemark*, de ahí de Parque Lindavista, o si no, igual por cercanía me queda a la misma distancia más o menos, Parque Torres Lindavista.

Juan Pablo: Bueno de mis lugares favoritos es *La casa del cine* en el Centro histórico y el *Centro Cultural Universitario*, la sala Julio Bracho y todas esas.

Daniel: *Cinépolis*

Moderador: ¿Cuál?

Daniel: Perisur

Moderador: Entonces por lo general ¿Ubican un cine cerca de sus domicilios? O ¿No les importa viajar?

Gustavo: Pues no me importa ir a Coyoacán, aunque esté lejos, al *Centro Cultural Universitario* tampoco.

Oscar: Lo más cerca de mi casa, porque si no me da mucha flojera (risas).

Ricardo: Si, tendría que ser cerca pero como no hay ninguno cerca por eso tampoco voy (risas). El más cercano tendría que ser en... a ver cuál... hasta Santa Fe, no manches... ¿cómo? Jalalpa se llama, está en frente de Santa Fe.

Oscar: Pero haz de cuenta que tiene que dar una mega vuelta para llegar... y para llegar al cine más cercano también es más de una hora.

Moderador: ¿Una hora en promedio te harías?

Ricardo: En camioncito... de la ruta (risas).

María de Jesús: Si, voy al más cercano.

Víctor: Si, voy al más cercano.

Juan Pablo: A mí no me importa viajar, me gusta mucho ir a lugares específicos donde hay muy poca gente.

Daniel: No es el más cercano, pero tampoco está tan lejos.

Moderador: Y bueno, cambiando un poco de tema ¿Qué opinan de los centros comerciales?

Gustavo: *Ummm...* eh... Me da un poco de flojera ir a los centros comerciales, pero hay buenas vistas... sí (se refiere a ver chicas)

Moderador: perdón ¿Por qué te dan flojera?

Gustavo: Me aburren los centros comerciales.

Oscar: A mí me da flojera ir, pero voy mucho de todas formas, luego ahí compro mi ropa y así. A veces como, pero en general no me gusta porque hay mucha gente.

Ricardo: Bueno, si voy al que está en Pabellón Vallejo o ¿Cómo? bueno el de Pabellón y nada más porque hay baños gratis (risas) y está cerca del metro Zapata, es por eso, es gratis.

María de Jesús: *Ammm...* No, a mí si me gustan los centros comerciales, me gusta mucho ir pero opino que son lugares en los que si vas tienes que comprar algo, como que de alguna forma vas a salir de ahí con cosas.

Moderador: Siempre que vas ¿Compras?

María de Jesús: Si, yo creo que no ha habido una ocasión en la que he ido y no he comprado nada, no puedo (risas).

Víctor: Pues me gusta ir a diferentes centros comerciales porque es algo que en nuestra tierra no hay tan cerca (se refiere al Estado de Hidalgo); entonces para conocer, las perspectivas arquitectónicas porque yo estudio ingeniería civil, es algo afín sobre construcciones, y me gusta ir a observar, ver su funcionalidad. Económicamente veo que los centros comerciales son zonas de derrama económica brutal, porque venden muchos productos, los venden a precios altos, por ser centros comerciales de prestigio, les suben un buen porcentaje, pero principalmente estos son de todos lados, menos de México, entonces no apoyamos el producto nacional. Es lo que no me gusta de ir tanto a los centros comerciales.

Juan Pablo: A mí no me gusta ir, de hecho me siento incómodo, nunca me he considerado una persona consumista y siento que la gente que va, es un poco artificial, entonces no, me siento incómodo, no voy.

Daniel: Me gusta, siempre y cuando tenga algo que consumir y considero que son eficientes porque ofrecen, ofertan una gran cantidad de productos en un espacio delimitado.

Moderador: ¿Cómo que cosas consumes ahí?

Daniel: Comida, ropa, aparatos electrónicos, cine, videojuegos, cosas así.

Moderador: Ahora ¿Qué opinan de los cines que hay en los centros comerciales?

Gustavo: Me aburren los cines en los centros comerciales, pero el cine sí no me gusta verlo menos ahí, pero en cuestión del espacio pues siempre hay que mirar algo.

Oscar: A mí no me gusta el cine de las plazas, no se... como también son muy concurridas, el cine al que yo voy no está en una plaza, es un cine ahí solito, que es *Cinépolis*.

Ricardo: Pues usualmente no más he ido a ese mismo al que él (Oscar) va, y a los del centro comercial que voy yo, no subo, simplemente me quedo en el baño (risas) nunca los veo, de hecho, no, no los veo.

María de Jesús: Considero que dependiendo el estatus de la plaza va a ser el cine, por ejemplo en Galerías Coapa está el *Cinemex* y en la otra plaza que está frente a la Alameda, es muy pequeño y está un *Cinépolis*, entonces creo que basta ver la categoría del sitio en el que se encuentra.

Víctor: Específicamente, de las salas lo que me gusta pues es la definición, la pantalla y todo, y el audio, a mí me gusta mucho escuchar música pero con muy buen audio, eso es lo que me gusta, que te hace sentir inmerso en la película. Lo que no me gusta es de que luego la demás gente empieza a reírse y cosas así, te obstruye y en general pues no se (risas).

Juan Pablo: Pues a mí no me gusta ir a ese tipo de cines por el tipo de público que va, el público no es muy educado para apreciar una película, entonces obstruye a uno poder apreciarla como se debe.

Daniel: Me gusta, bueno considero que si la plaza es *mierdosa*, el cine también lo es, en general de las plazas feas no me gustan sus cines.

Moderador: y ¿a qué te refieres con *mierdosa*?

Daniel: ¡Ay! (risas) son plazas que particularmente no están limpias, no tienen ciertos establecimientos obviamente.

Moderador: Siguiendo con el tema de los cines en los centros comerciales ¿Qué tipo de películas encuentran ahí?

Gustavo: Pues de plano las de acción o novela, esas cosas no me gustan, entonces creo que es lo que más hay ahí.

Oscar: En el cine al que voy pues hay más de cine de arte y de lo popular.

Ricardo: Lo único que llego a buscar son animaciones... la de *Toy Story* fue la que vimos (risas).

María de Jesús: Pues yo creo que en esos cines hay películas en donde aparecen pues... famosos, gente famosa y cuestiones mucho de ciencia ficción y pues ¡ay no se! todos los estadounidenses, las estrellas de *Hollywood* y todas esas cosas, pero pues igual creo que hay mucha ciencia ficción y drama.

Víctor: Pues encontramos lo que le gusta popularmente a la gente, pues lo que ya mencionaron, acción, comedia, drama, todo eso pero pues no sé, el noventa y ocho por ciento es extranjero, o no exhiben lo que es el cine mexicano, ni tampoco nosotros como público lo sabemos apreciar, preferimos ir a ver una película donde salen actores

reconocidos, una película que vemos cortos, los comerciales en la televisión, mucha publicidad, es lo que acudimos a ver precisamente.

Juan Pablo: Pues yo creo que en ese tipo de cines se exhiben películas comerciales fáciles de digerir por ese tipo de público.

Daniel: Pues básicamente cine estadounidense, desde *blockbusters* y en menor medida independientes y un poco de cine francés, cine mexicano.

Moderador: Bueno en el caso de que hayan ido, recuerden, intenten recordar, la última vez que fueron a un centro comercial, a un cine... si ¿Fueron para ver una película específica que desde antes ya querían ver o la escogieron ahí?

Gustavo: Nada más una vez, la única ocasión que fui, fui al que está en Perisur... Gransur, el que está acá en... rumbo a Huipulco, si, Gransur, pues llegué y fui con una amiga, mi novia en ese tiempo... y sólo la escogimos.

Oscar: Pues cuando he ido a plazas, creo que ha sido al de Interlomas, entonces normalmente la escogemos antes de ir, porque si no, no vamos.

Moderador: ¿De dónde la escogen?

Oscar: de internet, vemos de qué trata, si nos llama la atención vamos y si no pues no, no vamos.

Ricardo: Ahorita recordé la de *Ralf "El demoleedor"* esa fue la única que quise ir a ver y no más porque me dieron un *ticket* de dos por uno y aplicó hasta para el 3D, pero si la había planeado ir (a ver), pero no la hora ni la fecha, no más llegamos y dijimos que era esa.

María de Jesús: Si, estaba planeada, bueno, como vamos seguido, pues es así que de estreno ya sabemos las fechas, entonces esa. Cuando consulto internet solo es para los horarios, pero casi siempre pues vemos ahí.

Víctor: pues a veces llegamos al cine y ahí escogemos una película de acuerdo a que el título sea llamativo y ya... la imagen del poster, este... si llego a ir por alguna planeada pues es por alguna que ya viene en una serie, por ejemplo, la de *Batman*, esa si la fui a ver porque me habían gustado las anteriores, entonces quise ir a verla; pero luego hay películas que pues sin saber qué, por ir a ver algo a ver qué se ve.

Juan Pablo: Yo cuando llego a ir, yo no sé qué voy a ver, es que mi familia me lleva, entonces hay veces que no me puedo escapar y veo lo que ellos eligen.

Moderador: ¿Qué es lo que ellos eligen y en base a qué lo eligen ellos?

Juan Pablo: No sé, yo creo que alguna recomendación en televisión o no se la verdad.

Moderador: Perdón, por lo general ¿Ya van con la idea de ver determinada película?

Juan Pablo: Si, ya saben que película quieren ver y pues ya los acompaño.

Moderador: Recomendaciones por la televisión ¿Por qué otros medios?

Juan Pablo: Televisión, periódicos, amigos, bueno del trabajo supongo.

Daniel: Pues la última vez que fui, *emmm...* antes de ir al cine ya teníamos la película y el horario, fue con mi hermano, a través de *Picket* que es una aplicación de *Android* y elegimos *El vuelo* con Denzel Whashington y pues ya

Moderador: Específicamente, cuando van a ver una película a un centro comercial ¿Dónde se informan antes? Por ahí dijeron en internet, en televisión pero ¿Dónde más?

Gustavo: Pues la vez que fui me llevaron, entonces ni idea, sí, me llevaron, de pura casualidad llegamos ahí, me hicieron ir por ahí y ya fue todo.

Oscar: A veces y sólo muy a veces cuando alguien más me dice “pues ¿ya fuiste a ver esa película?” por recomendación, pero a veces ni así la voy a ver.

Ricardo: Nada más porque esa era una película puramente para *gamers* por eso es que la fui a ver.

Moderador: pero ¿Cómo te enteraste que era solamente para *gamers*?

Ricardo: Por *Steam* ah... ¿Qué es *Steam*? Ah simplemente como una vil red social pero para puros *gamers*, venden video juegos y todo eso.

María de Jesús: Bueno si, cuando alguien me dice que está padre esa, pues la voy a ver, igual y antes de iniciar la película aparecen *trailers*, entonces ya digo “ay pues esa se ve bien” y voy a ver esa.

Víctor: Pues hay diferentes medios de publicidad, desde los camiones, algunas lonas, en internet, comentarios o comerciales en televisión, en radio o lo mismo que se escucha con las amistades es lo que influye a decir “tengo ganas, me gustó el título ¿qué tal estará?” y de acuerdo a los comentarios que escuchas pues vas o no vas.

Juan pablo: A pues como dijo él, normalmente internet, radio, televisión, revistas, periódico, anuncios en camiones, en metro, hay muchos medios en los cuales uno se puede enterar.

Daniel: A pues veo *trailers* en *Youtube* o leo la sinopsis o comentarios en páginas como *Metacritic* o *Rotten tomatoes* o comentarios de amigos.

Moderador: Ahora piensen ¿Cuál fue la última película mexicana que vieron en un centro comercial?

Gustavo: Pues no nunca.

María de Jesús: ¿*Cristiada* fue mexicana?

Oscar: No, no me acuerdo.

Ricardo: *Nel*, ni si quiera veo eso.

Víctor: Pues que yo recuerde no sé, que yo recuerde no porque si hay películas en español (qué veo) pero la verdad nunca he puesto atención en quién la produce, ni nada... que yo recuerde en centro comercial no.

Juan Pablo: en un centro comercial creo que la última que vi fue *Pastorela*.

Daniel: pues no me acuerdo bien su nombre, creo que se llama *La otra familia*, sólo recuerdo que era de temática gay, que trataban de adoptar a un niño es la única película que fui a ver, pero no me acuerdo.

Oscar: Yo la vi también.

Moderador: ¿Quién más la vio a parte de Oscar?

María de Jesús: Yo la vi.

Moderador: ¿En qué centro comercial la vieron?

Daniel: Creo que en Perisur, *Cinépolis* Perisur.

Oscar: Plaza Interlomas

María de Jesús: Creo que esa la vi en Pachuca, en Galerías... pero es *Cinépolis*.

Moderador: Juan Pablo y ¿Tú la de *Pastorela*?

Juan Pablo: La de *Pastorela* seguro fue en Parque Tezontle o en Parque Central.

Moderador: Hace cuanto fue ¿Más o menos?

Juan Pablo: Pues ya tienes como un año y tres meses... la última mexicana que vi.

Moderador: y ¿Los demás?

Daniel: No tengo idea ¿más de un año?

María de Jesús: Más de un año.

Moderador: Bien, con quien la vieron por ejemplo esa.

Daniel: Con uno de los dos amigos con los que casi siempre voy al cine, con un amigo.

Moderador: Y ¿la de *Pastorela*?

Juan Pablo: Con mi familia.

María de Jesús: Si, esa (se refiere a la película *La otra familia*) la vi con mi familia, porque querían como saber la temática, les impactaba mucho esa película y a mí me daba curiosidad.

Moderador: y ¿La de *Cristiada*? Perdón

María de Jesús: La de *Cristiada* la vi hace tres meses, casi medio año, creo que fue hace como medio año, fue la primera que vi aquí en D.F., este... la vi con una amiga en Galerías Coapa, en *Cinemex*

Moderador: y ¿Tú con quien la viste esa Oscar?

Oscar: Yo la fui a ver con mi novia.

Moderador: *ahhh...* va y ¿Por qué la vieron? ¿Cuál fue el motivo?

Oscar: Nos dio curiosidad.

Moderador: Y los demás ¿No recuerdan?

Gustavo: En centro comercial ninguna, sólo las que pasan en la televisión, en el cinco o en canal diez... alguno de esos, en alguno que salen películas... el ocho, el cinco...

Moderador: Y por ejemplo, estas dos películas de las que me hablan, bueno ¿Las escogieron ahí en el cine o las eligieron desde antes? Por ejemplo tú dijiste que la viste con tu novia, pero ¿La escogieron ahí o ya desde antes habían tenido noticia de ella?

Oscar: Si, la vimos desde antes, creo que la habíamos escuchado aquí en C.U. y nos llamó la atención y ya desde ahí quedamos de verla.

María de Jesús: Ya la habíamos planeado.

Moderador: ¿Dónde se enteraron que existía?

María de Jesús: Yo creo que vimos el tráiler o por el poster.

Moderador: El tráiler ¿Dónde lo vieron?

María de Jesús: En internet, *aha...* es que comentamos de qué se trataba y entonces dijeron ¡A ver hay que poner el tráiler! Y vemos el tráiler y ya de ahí fuimos, bueno sabíamos que día se estrenaba y ya fuimos el siguiente fin de semana.

Moderador: ¿Tu Juan Pablo?

Juan Pablo: Pues yo creo que esa la ha de haber escogido mi hermana (se refiere la película *Pastorela*)

Moderador: Y de ¿Dónde la escogió? ¿No te acuerdas?

Juan Pablo: ¡Ay no! No tengo idea.

Moderador: ¿Dónde por lo general escoge ella las películas?

Juan Pablo: No sé, supongo que sus compañeros de trabajo, lo que comentan, me imagino.

Moderador: Tú fuiste por tu hermana.

Juan Pablo: Me llevaron, si, bueno me llevaron toda mi familia, entonces.

Daniel: *Ahh...* La elegimos en el cine pero yo ya había leído sobre ella, y supongo que la elegimos porque nos llamó la atención porque era sobre derechos civiles en México.

Moderador: Bueno, y en general ¿Podrían decir que les gustó esa experiencia con las películas mexicanas?

Daniel: Decente.

Juan Pablo: Pues sí, me hizo reír un rato, si trae dos tres cosillas chuscas.

María de Jesús: *Ammm...* Yo creo que el cine mexicano en general, bueno ya ahora recordé otras películas, no me gusta por el lenguaje.

Moderador: ¿Cómo es el lenguaje?

María de Jesús: Pues grosero a mi parecer... si, pero pues no me incomoda tampoco verlas, pero si sería algo que le cambiaría.

Moderador: ¿Tu Oscar? ¿Esa película que vieron te gustó?

Oscar: Si, pues no se...

Moderador: Y regresando entonces a lo que decía María de Jesús ¿Qué opinas del cine mexicano?

Oscar: En general, luego hay muchas películas donde vienen muchas exageraciones, estereotipos, mexicanas pero súper exageradas, como las groserías por ejemplo que a cada rato están diciendo “wey”, “cómo eres pendejo” y todos esos, pues son súper exageradas y es lo que no me gusta.

Moderador: ¿Tú qué opinas?

Gustavo: Del cine mexicano...pues las que he visto creo que han sido muy clásicas, de los años qué... cincuenta, sesenta... pues no me agrada mucho el tipo de film pero digo no son malas.

Moderador: Y ¿Las de ahora? ¿Te gustan?

Gustavo: Creo que ahora, películas mexicanas, en este tiempo no he visto ninguna.

Ricardo: Primero, no lo veo, de entrada.

Moderador: ¿Por qué?

Ricardo: No sé, siempre que lo veo hasta en la televisión abierta le cambio, porque sé que no va a estar bueno, y eso en general, no me gustan las películas.

Moderador: Pero ¿Por qué? ¿Cuál es la razón por la que no te agradan?

Ricardo: *Ah...* Pues porque ya no es lo de antes, antes era rifado, antes al menos ¿Cómo se llamaba? ¿María Félix? No, no, la viejita la que la hacía siempre de abuela de Pedro Infante...

Moderador: Sara García

Ricardo: ¡Esa! La rifada, la de chocolate abuelita... Su actitud era lo que me gustaba, ya no era lo mismo, ahora no sé, ya no hay personajes como esos, inmortales, ahora nada más, según escucho creo son historias vanas... Según de nuestra vida personal, pero ya nuestra vida en México es patética para que la hagas de por si una burla en el cine (risas) y lo difundas en el mundo, aún peor.

María de Jesús: Bueno, considero que el cine mexicano ha cambiado mucho su temática, su actores y así... La verdad es que el cine de antes, la verdad a mí casi no me gusta, la verdad he visto películas, o sea pero no me llama la atención, pero si las he visto; por ejemplo, en cable hay un canal donde sólo salen películas de esas y a mí mamá le gusta, las veo y es interesante, por ejemplo en la cuestión romántica, me gusta porque es como que atractivo y ahora es como de *ahhh...* sólo tienes sexo y así... Entonces creo que si ha cambiado mucho la temática.

Moderador: ¿Para bien o para mal?

María de Jesús: Para mal porque si en algún momento México impactaba en cine o era reconocido por su cine, ahora pues es un cine muy malo, simplemente comercial.

Víctor: Del cine mexicano de hoy en día pues la verdad no he visto mucho para poder criticarlo, pero lo poco que he visto, los cortos, todo eso, como que... lo que ya habían comentado, es muy grosero, pintan al mexicano como mexicano, así los pintan con jorongo, sombrero. No recuerdo cuál, pero había una película que era algo así, que vi unas imágenes y pues digo si esto es el cine mexicano, lo que sale al mundo, pues es como nos proyectamos a nosotros mismos, creo que estamos mal, eso no me agrada a mí. Pero lo que es el cine tradicional, el cine viejito, me gusta mucho todo lo que es Pedro Infante, Jorge Negrete, todo a blanco y negro, Cantinflas, o sea... artistas como esos que te hacían reír, Capulina, que pues para mi estaban entretenidos, para mi tenían chiste y no como ahora que es lo mismo, de lo mismo, de lo mismo, únicamente cambian los personajes, cambia un poco el contexto, pero las historias creo que ya vienen siendo muy similares.

Juan Pablo: Actualmente yo creo que lo podemos dividir en dos ramas, el cine de entretenimiento y el cine de concepto. El cine de entretenimiento no me gusta mucho, porque solo es eso, pasar el tiempo. En cambio yo creo que hay un buen talento actualmente en México, gente del CCC y del CUEC, que he tenido la oportunidad de conocer, tiene muy buenas ideas y muy buenas propuestas. De hecho, he visto últimamente muy buenas películas mexicanas, ejemplo de ellas es *El sueño de Lú*, muy buena, entonces creo que ahorita México, el cine mexicano está en un buen momento para *catapultarse* e internacionalizarse y que vea la gente que aquí en México no sólo son los clásicos charros, los clásicos indígenas, sino que también hay otro tipo de visión, otro tipo de cultura. Y criticando un poco el cine de más antaño, más viejo, yo creo que es bueno, en su momento fue bueno, lo que si critico es que sólo retratan a un cierto tipo de población borracha, machista, que es muy familiar, entonces ese tipo de cosas no me gusta pero lo respeto.

Moderador: *El sueño de Lú* ¿Dónde la viste? Perdón

Juan Pablo: En la *Cineteca Nacional*.

Moderador: Entonces, cuando ves cine mexicano por lo general ¿Dónde lo ves?

Juan Pablo: Normalmente cuando veo cine mexicano es en lugares no muy... bueno en donde proyectan cine más... de cultura o en festivales de cine. *La casa del cine, La casa del lago, el Centro Cultural Universitario, el Centro Cultural España, la Cineteca Nacional* por supuesto, el *Centro Cultural de Tlatelolco*, más o menos ahí son los lugares donde más acudo.

Moderador: Y tu Daniel ¿Qué opinas del cine mexicano?

Daniel: Pues a mí no me molesta el lenguaje, porque considero que todo el cine, incluyendo el que me gusta, el estadounidense, abunda en palabras como *shit, fuck you*, etcétera ¿no? Eso no me molesta, me molesta más bien temas recurrentes que ya no llaman o que tal vez nunca llamaron mi atención, como las drogas, como el macho, o sencillamente son temas muy recurrentes que no llaman nada mi atención; y para mí, un ejemplo de una película muy marcada que tengo de una película mexicana que me gustó, se llama *Cronos* que es la primer película dirigida por Guillermo del Toro, ésta es una historia de vampiros, con un artefacto alquímico que te transforma básicamente en un cuasi-vampiro que tiene la necesidad de chupar sangre o comer sangre, y lo que me gusta es la calidad de esa película, normalmente cuando ves una película, sabes inmediatamente, la diferencia entre una novela y una serie de televisión estadounidense, la calidad de la grabación y del argumento sobresale muchísimo, entonces esa película de *Cronos*, precisamente no parece mexicana, o sea la ves y tiene una calidad que dices “no, es que no parece mexicana”

Moderador: ¿Por qué no parece mexicana?

Daniel: Ah...Te dije, por la calidad de la fotografía y del guion, de la dirección, obviamente también contrató un actor gringo, los dos personajes principales, un actor argentino y actor gringo pero la película es mexicana y el director es Guillermo del Toro; entonces, sencillamente tal vez se necesita ciertos recursos y talento, gente talentosa, porque por más... considero que se le llama cine de arte, para mí el cine de arte, mucho del cine de arte, lo considero que es... *shit* y que aun así una película como *D'jango* que es cine comercial, pero cualquier película de Tarantino puede casi darle en la madre a cualquier película, casi de cine de arte...

Moderador: ¿Dónde viste *Cronos*?

Daniel: Ah... En mi computadora.

Moderador: ¿Hace cuánto?

Daniel: Ammm... Un año.

Moderador: ¿Alguien quiere opinar o agregar algo más sobre el cine mexicano? ¿No? ¿Nada? Bueno pues muchas gracias por sus opiniones, me van a servir mucho... gracias

Fin de la entrevista

SESIÓN GRUPO DE DISCUSIÓN NÚMERO DOS (14 DE MARZO DE 2013):

Montserrat: Yo me llamo Montserrat Esteves y pues bueno estoy en segundo semestre de la carrera en ciencias de la comunicación...

Moderador: ¿Cuántos años tienes? Perdón

Montserrat: Ahh... 18 años

Moderador: ¿Por dónde vives?

Montserrat: En Coyoacán

Moderador: No muy lejos de aquí...

Montserrat: No

Moderador: y ¿tú?

Patricia: Yo, mi nombre es Patricia Pérez Correa, tengo 19 años y vivo por la raza

Moderador: ¡Por la Raza! Y ¿tú?

Berenice: Yo me llamo Berenice Morales, tengo 19 años y vivo por Avenida del Imán

Moderador: Cerca...

Patsy: Yo me llamo Patsy Sandoval, tengo 18 años y vivo en Tultitlan, por Perinorte...

Moderador: oh ya... un poco retirado

Cynthia: Yo soy Cynthia, tengo 18 años y vivo en Neza...

Moderador: Ya en el cuestionario tuvieron oportunidad de reflexionar un poco sobre la forma en la que usan su tiempo libre, me imagino que alguna parte de ese tiempo libre pues ustedes suelen ir al cine ¿Cierto o no? ¿Sí? Entonces, aunque sea poco lo que vayan al cine traten como de recordar de esas pocas veces lo que han hecho... Cuando van al cine ¿con quienes van?

Montserrat: Yo con mis amigos

Patricia: Yo con mi hermana y mis amigas

Berenice: Yo con mis amigas y a veces con mi familia

Patsy: Con mis hermanas

Cynthia: Por lo regular con mis papás, pero también esporádicamente con amigos o con mi novio

Moderador: Entonces ¿ninguna de ustedes va sola al cine? Así que digan... “a mí se me antoja ir sola” ¿no?

Montserrat: Yo si... si, por ejemplo, por lo menos una vez al mes si, porque hay veces que... hay películas que me llaman la atención pero mis amigos tienen como gustos muy diferentes y para no entrar en conflicto pues mejor voy sola.

Moderador: Y ¿Te gusta?

Montserrat: Si

Moderador: ¿Cuándo van al cine, o de las veces que han ido al cine, por lo general, en qué momentos van? Me refiero al tiempo ¿Qué días son? ¿A qué hora?

Montserrat: Pues lo regular son los fines de semana por la tarde

Patricia: Igual, fines de semana y como después de las dos o cuatro de la tarde

Berenice: Yo voy los miércoles cuando no tengo clases o a veces los fines de semana también en la tarde

Patsy: Bueno yo antes sí acostumbraba a ir más seguido el miércoles y ahorita ya no tengo esa costumbre pero voy los fines de semana después de las cinco o seis de la tarde

Moderador: Y ¿Por qué ya no tienes esa costumbre?

Patsy: Pues es que a mi hermana le gusta mucho el cine y ella es la que me decía “pues vamos ¿no?” y ya me iba, pero ella es la que ya no puede en miércoles...

Cynthia: Pues yo depende con quien vaya, con mis papás, el sábado seguro, con mis amigos pues entre semana o a veces también el sábado o con mi novio el domingo

Moderador: y las personas que dijeron el miércoles ¿por qué específicamente el miércoles? ¿Por qué hay descuentos o por qué?

Berenice: Por el descuento y por qué ese día no tenemos clases...

Moderador: Bueno más o menos imagínense en un mes, en un aproximado ¿cómo cuantas veces van al cine? No tiene que ser exacto

Montserrat: Como, de cuatro a seis veces

Patricia: De tres a cinco veces

Berenice: De una o a tres veces

Patsy: Una o dos veces

Cynthia: Pues yo de cuatro o más, depende el tiempo...

Moderador: Bueno, algunas van mucho y otras al parecer van más o menos poco; sin embargo, piensen ¿Cuántas veces les agradaría ir al cine? O sea... una cosa es las veces que van, pero otra las veces que les gustaría ir, puede que sean más o puede que sean menos...

Cynthia: Pues lo mismo siento, porque me gusta ver las películas pero más me gusta estar con las personas con las que voy, entonces si voy sola o si voy con alguien que me cae gordo pues obvio no... y ya...

Moderador: Entonces más o menos no depende de ti sino de si las otras personas pueden, entonces irías la misma cantidad de veces que vas...

Patsy: Yo si iría, me gustaría ir más veces

Moderador: ¿Cuántas más?

Patsy: Como cuatro, porque es que a veces me quedo con ganas de ver algunas películas y ya cuando veo están fuera de la cartelera

Moderador: ¿Cuatro veces al mes o cuatro veces más de las que ya vas?

Patsy: Más de las que ya voy

Moderador: Entonces en total ¿Cuántas serían?

Patsy: Cinco o seis

Berenice: Pues yo también como de cuatro a seis veces porque también me gusta, me quedo con ganas de ver películas y no tengo oportunidad de verlas

Patricia: Yo pues si me gustaría ir más pero igual que Cynthia es por los tiempos de otra persona, entonces creo que si le aumentaría unas dos veces más, o sea de cinco a siete

Montserrat: Yo iría dos o tres veces por semana si pudiera

Moderador: si, y ¿tú qué piensas al respecto de lo que dicen ellas, que van dependiendo de que los demás puedan o no? ¿Tú que te gusta ir a veces sola, tú no tienes problema con eso o cómo?

Montserrat: Pues no porque pues también por ejemplo también tengo mis amigos que no les gusta ir solos al cine y pues como saben que a mí sí me gusta pues me llaman y me dicen, pues vamos al cine (risas). Pero por ejemplo a mí me gusta ir sola porque yo le pongo mucha atención a la película, no tengo que estar batallando que “es que no le entendí” y ya, o cosas así y yo creo como mi propio criterio de la película y pues no hay conflicto en eso...

Moderador: Muy bien, entonces, bueno por ahí mencionaron algunas de ustedes que cuando no van o no les agradaría ir más veces, dependiendo de la compañía, esa digamos que ¿Es una especie de limitante para no ir al cine? ¿La compañía?

(Las integrantes expresan duda y miran al moderador)

Moderador: Ahhh... o sea si alguien dice no puedo y no encuentras a alguien que quiera ir contigo ¿no vas?

Cynthia: Al cine no...

Moderador: o sea ¿Es una limitante para ir al cine el que no vaya alguien?

Cynthia: Si, hasta cierto punto, si yo creo que si

Moderador: y ¿para ustedes?

Patsy: De hecho si por mi fuera, yo iría sola, yo encantada de ir sola. Mi limitante es más bien el dinero que a veces no tengo para irme yo sola y por eso hasta que mi hermana me invita...

Moderador: A parte ¿otra limitante?

Patsy: No, yo creo que no

Berenice: Pues... para mí que no me gusta estar sola sí, pero a lo mejor alguna vez si sería bueno ir sola para experimentar

Moderador: Y ¿alguna otra limitante que pueda haber?

Berenice: Pues el dinero también y el tiempo a veces

Patricia: Para mí si es una limitante no tener con quien ir, y de otra sería el tiempo y también que luego en la cartelera no hay películas de mi gusto

Moderador: Las opciones no te convencen...

Patricia: *Aha*

Montserrat: Pues a veces, no se es raro, porque a veces si quiero ir sola...pero hay veces que también me gustaría ir con alguien y o no le gusta o no quiere ir, a lo mejor si es una limitante pero no tan importante. Y la otra pues a veces también es el tiempo y el dinero, porque a veces tengo dinero pero no tengo tiempo, o viceversa...

Moderador: Entonces por aquí mencionaban que otra limitante son las opciones, por ejemplo a ti, que si no hay buenas películas no vas...

Cynthia: Bueno si voy, pero o sea es que mi familia es muy de cine, y yo soy la que acostumbro no tener tiempo o mi hermana y mis papás casi, casi todas las semanas por lo menos van dos veces, entonces a veces no escogen películas que me gustan, pero las entro a ver para estar con ellos y al final resulta que me gustaron o resulta que ni a ellos les gustaron y ya... y como somos críticos de todo, cualquier cosa, pues nos sirve para hablar de eso...

Moderador: Bueno al siguiente pregunta es ¿Dónde prefieren ir al cine? ¿A dónde? ¿A qué lugares?

Montserrat: Pues por lo regular a las plazas comerciales...

Moderador: ¿Por qué?

Montserrat: Pues creo que una por qué por lo regular cuando voy con mis amigos, primero vamos al cine, después salimos y cenamos algo y pues es más como... cómodo, no nos

trasladamos en mucho tiempo, es más fácil. Y pues cuando voy sola, depende, de un lugar cercano de mi casa, también no me gusta, por ejemplo que esté máximo a veinte minutos de mi casa, si voy sola, porque puede ser que la película acabe muy tarde y no me gusta regresarme sola a mi casa

Patricia: Pues igual plazas comerciales porque tienen igual más cosas para ver y cómo voy con mi hermana pues hace pagos o quiere ver cosas, entonces esa es la principal razón...

Moderador: Entonces digamos que van, hacen otras actividades, pagar, comprar cosas y de paso van al cine

Patricia: Exacto

Berenice: Pues yo cuando voy con mis amigos, sí es a las plazas comerciales, igual porque vemos otras cosas o comemos y cuando voy con mis papás eh... no vamos a ninguna plaza, sino al cine nada más...

Moderador: ¿Cómo qué cine?

Berenice: El que antes era el *Lumiere*, que ya lo quitaron ahorita, por lo general vamos a ese, bueno cuando voy con mis papás vamos a ese

Moderador: ¿Cuándo te gusta más? ¿Cuándo vas con tus papás o cuando vas con tus amigos?

Berenice: Cuando voy con mis amigos porque como tengo hermanos pequeños, pues cuando voy con ellos tenemos que ver películas de niños

Patsy: Pues igual las plazas y parecido a Paty, porque cuando voy con mi hermana pues vamos, compramos los boletos, bueno ya tenemos tiempo comemos, damos una vuelta y ya de ahí nos vamos al cine, o ya si es luego, luego la película pues terminando vamos a comer y a ver si compramos algo o no

Moderador: Por ejemplo van a una plaza comercial pero ¿Van por qué querían ir al cine o porque iban a ir a la plaza y de pronto se les antojo ir al cine?

Patsy: En mi casa sí, el motivo era el cine, el motivo principal pues era ir al cine y ya de ahí aprovechamos que estábamos en esa plaza

Moderador: y ¿el tuyo? Perdón

Patricia: Igual, si

Moderador: y ¿en tu caso?

Cynthia: Pues yo también, primero si vamos al cine exclusivamente pues al que está más cerca de mi casa, que también es plaza pero vamos específicamente al cine, igual nos vamos a comer o a comprar algo o incluso al *blockbuster* para saliendo ir a la casa y ver más películas y así. Y si pretendemos comer en algún restaurant o bueno comprar y así, nos vamos a otra plaza más lejos... bueno ni tan lejos...

Moderador: y por lo general van con la idea de ir al cine, a una plaza, no tanto porque de pronto lo vieron y dijeron “ah... vamos”. Muy bien, entonces pues ya algunas de ustedes hablaron sobre los centros comerciales, entonces quisiera ahora que me dijeran ¿Qué opinan de ellos? en general

Montserrat: Pues... es que no se, son como... se han convertido como en lugares de entretenimiento para las familias ¿no? O sea yo por ejemplo, suelo ir a plazas comerciales los domingos por lo regular por la tarde y están repletas de familias y los niños y van a comer y todo eso... Entonces se han convertido como en un lugar más para estar y pasar el fin de semana con la familia, ya no es tanto como la casa y cosas así, ya es más salir, ir a otro lugar... este, adquirir productos, no sé de cierta forma.

Moderador: ¿Te gustan?

Montserrat: Pues no porque hay mucha gente

Moderador: No te gusta que haya mucha gente... ¿Cuándo hay poca?

Montserrat: Pues se siente como más cómodo, no se me siento más... este, como que es más libre el movimiento dentro de las plazas y hay menos gente pues en las filas y todas esas cosas...

Moderador: y ¿Tú qué opinas de los centros comerciales?

Patricia: Pues a mí igual no me gusta que estén llenos, de hecho siempre que hay como una plaza nueva es a donde voy porque hay menos gente, entonces pues es lo que a mí me gusta, sino hay personas, yo estoy más cómoda y a gusto. Y pues ya, de opinión sobre los centros comerciales, creo que si se han vuelto ahora como el lugar para pasar tanto con la familia como amigos o con la pareja.

Berenice: Pues... pues yo pienso que igual se han convertido en centros de entretenimiento y para convivir con la familia con los amigos y pues no se... a mí no me importa tanto que haya mucha gente, me da igual si hay mucha o poca.

Moderador: ¿Te gustan?

Berenice: No sí, bueno cuando voy si me gusta estar caminado y viendo las cosas

Patsy: Pues a mí me parecen buenas porque son muy completas puedes ir a comer, a comprar, puedes ir al cine, o tienen otros lugares como de diversión, así... tipo *Recorcholis* o algo así, por ejemplo... y pues me parece bueno, son muy completas, pero si se ha perdido como el tal vez salir a otros lugares porque ya son como muy básicos, ya son comunes que las familias y que grupos de amigos también se vayan a convivir a esas plazas. Pero pues sí, si son de mi agrado y me gusta estar en ellas, haya mucha o poca gente

Moderador: Muy bien y ¿para ti?

Cynthia: A mí... a mí no me gusta, igual porque siempre hay muchas gente, pero me gusta ir a comprar, pero no soy de las personas que se tarda en comprar y ya no sé, busco algo, lo

quiero y ya nos vamos, también mi familia es muy desesperada de la gente, mi mamá no, mi papá y mi hermana sí, y ¿qué más? No sé...

Moderador: En general te agradan o no te agradan...

Cynthia: Pues es que en realidad, para comprar pues voy con mi hermana o con mi mamá y cuando salimos en familia con mi papá, pues sólo es por ir al cine o sea no es por... me es indiferente pero si hay mucha gente me atosigo

Moderador: ¿Qué cosas encuentran en los centros comerciales?

Montserrat: Pues lo que más hay creo es de comestibles, después, bueno no lo voy a poner en jerarquía, lo que más hay es comestibles, también hay entretenimiento como decía Patsy... eh de ropa, de tecnología y no sé. Hay algunas plazas que también tienen como el supermercado y esas cosas que hacen que haya más gente todavía. Entonces se aglomera mucho y pues ya creo, es como lo más común.

Patricia: Ummm... tiendas de ropa, zapaterías, tiendas departamentales, creo que es como lo principal, en la zona de comida, e igual tiendas de tecnología como varias tiendas de diversos productos y ya.

Berenice: Pues yo creo que hay más tiendas de ropa y de zapatos, también la zona de comida, tiendas de tecnología y de música y el cine, y cosas de entretenimiento como la pista de patinaje y *Recorcholis*...

Patsy: Pues si tienen muchas tiendas de ropa, creo que es mayoría en tiendas de ropa, zapaterías, el área de comida que tiene pues variedad de como de restaurantes, comida rápida, este el lugar es vamos de entretenimiento y yo me he dado cuenta que también en varias plazas últimamente ya ponen algún como centro de... por ejemplo algún dentista, laboratorio o de ese estilo que últimamente ya han puesto en algunas plazas.

Cynthia: Eh... además de todo lo que ya dijeron, pues en una que otra hay teatro... y ya no quiero repetir lo demás

Montserrat: Pues es que también depende de la cadena de cines a la que asistas, a mí no me gusta *Lumiere*, me gusta más Cinépolis y por lo regular suelo ir a ese

Moderador: ¿Por qué te gusta más ese?

Montserrat: pues por muchas cosas, *Lumiere* tiene unos asientos súper incómodos (risas) no es que sí, las palomitas son horribles, también los nachos son horribles... (Risas de los demás) este... no sé creo que por esas tres razones es lo principal, así como lo que se me viene a la mente ahorita o sea lo principal son los asientos, son horribles, no, no disfrutas la película y Cinépolis en cambio me gusta más por el ambiente, como te reciben desde que vas a comprar, no sé, los boletos, eh... los dulces o comida que vayas a comprar, o sea son como más atentos por lo que yo he visto. Y pues siempre que he entrado o he tenido suerte o son muy limpios en las salas no hay como mucha basura y es más este... a parte que en Cinépolis ahorita ya está la reforma de los asientos de que tú eliges tus asientos y eso me parece muy bueno porque así como que bueno por lo regular a mí me gusta sentarme hasta

arriba en medio, entonces es como una forma de apartar tus lugares y de nadie se sienta aquí, porque yo la voy a ver y es más cómodo y no estás peleando con el de al lado...

Patricia: Pues igual creo que depende mucho de la cadena de cines y también de la ubicación porque incluso en Cinépolis no es lo mismo ir a Reforma que a Buenavista o a Perisur, y yo si soy fiel a Cinépolis no voy a otro cine por la cercanía... Y no me gusta mucho que siempre está lleno y ¿qué más? Pues si son limpios y atentos en el servicio, la comida me parece que de los otros que he visitado, si hay como que tiene más calidad y pues no se igual la reforma de los asientos es muy buena, bueno a mí no tanto porque me quiten el lugar sino porque no pierdes tiempo formado, como media hora sin hacer nada y ya...

Berenice: Pues también siento que depende de la cadena, pero por lo general yo no... no me importa si es en Cinépolis, si en Cinemex o Lumiere, aunque si, bueno las últimas veces que ido bueno sí voy a Cinépolis que es el de los que tu escoges tu lugar y pues eso está, o sea si está padre porque no te formas...

Moderador: y ¿Tú qué opinas?

Patsy: Pues yo creo que depende de la cadena y también de la plaza como decía Paty de la plaza, y de la ubicación, porque también dependiendo este... de donde se ubique es también el costo... bueno el costo que tienen. Por ejemplo en Plaza Satélite ya está bien caro, que es la que... bueno está un poco más cerca, bueno no es la más cerca pero que también acostumbro ir en ocasiones, pues si es más caro que ir a Perinorte, por ejemplo, o a Arboledas, entonces este pues también depende de eso y también hay muchísima gente, y ahora ya con lo del asiento pues ya tenemos ventaja ¿no? Bueno al menos ya no estás ahí tres horas formado y... pues ya.

Moderador: ¿Por qué se ha vuelto más caro en esa Plaza Satélite?

Patsy: ¿Satélite? Pues aparte de que ya abrieron como tres salas de 3D , que están grandísimas y están bien, son padres, este... pues la plaza si es muy concurrida, está sobre periférico, entonces si es muy, muy concurrida y cada vez que voy la suben más de precio, si yo creo que es por eso, porque aparte la plaza es enorme, enorme...

Cynthia: Pues... yo la verdad, sí prefiero Cinépolis, pero prefiero más la compañía que me lleven a donde me lleven yo voy... pero igual como Paty prefiero mil veces que estén numerados porque no me tengo que formar y no tengo que pelearme con todo mundo, este... además que por ejemplo en Cinemark , unas cuantas veces que he ido, dos veces se ha ido la película, nos dan otras entradas pero igual no es cómodo si tienes del único día para ir al cine, y así...Pero cuando voy con mis amigos a ese no me importa, bueno si voy con mis papás si me importa... Este... y luego también creo que la gente que atiende es mucho más, bueno no sé, yo las experiencias que he tenido la gente de Cinépolis, algunas, son mejores buenas personas que... es que no, los otros luego se van y ni les importa que están en horarios de trabajo y no te atienden ahí te tienen veinte minutos esperando ahhh... y ya...

Patsy: Pues es que también Cinépolis tiene lo de la membresía y pues también beneficia mucho, es una ventaja muy padre y te van abonando puntos y así, creo que el servicio siempre es muy bueno.

Moderador: ¿ese servicio no lo tienen las otras compañías?

Patsy: Yo sí... bueno mi hermana tuvo un tiempo en Cinemex pero después se la cancelaron porque ya o sea, en sí cancelaron el programa no sé si ahorita lo tengan porque muchísimo que no vamos a un Cinemex, pero Cinépolis sí me parece muy bueno.

Moderador: ¿Por acá decías que Lumiere también tenía?

Montserrat: Aha... yo me acuerdo que el Lumiere también tenía, porque yo tenía un amigo que trabajaba ahí y nos daba entrada gratis... pero él tenía como la tarjeta de puntos, y no sé qué, pero también era como muy específico, era muy... es que no sé cómo decirlo pero por ejemplo tenías una exageración ¿no? Trescientos setenta puntos y necesitabas trescientos sesenta y nueve, no pues te pasaste: “pues sí, quítale uno” ¿no?” decías tú, pero no eran como muy exagerados, como que te la daban, para que tu creyeras que tuvieras las promociones, pero en sí cuando querías reclamar algo te costaba mucho trabajo...

Moderador: ¿Cómo escogen una película? ¿Dónde la buscan? ¿Dónde se enteran?

Montserrat: Pues yo por lo regular suelo enterarme de las películas que van a salir este fin de semana, aunque no me guste mucho ir a esas porque siempre están como llenas, o sea me espero una semana simplemente...

Moderador: Y ¿En dónde te enteras?

Montserrat: Pues busco en las carteleras y tengo una como suscripción, se podría decir, a una página en internet, no recuerdo el nombre bien, pero te llegan como las noticias más importantes del cine y televisión, básicamente me entero ahí cuáles son las que se van a estrenar y ya este... pues suelo esperarme, pero cuando voy sola, eso es cuando voy sola, y ya sé que película voy a ir a ver, pero cuando voy con mis amigos pues si es de “ay vamos a ver éste” y tenemos que leer la sinopsis para ver si nos interesa para ponernos de acuerdo y ya después es comprar los boletos y entrar...

Patricia: Pues cuando voy con mis amigos suele ser más planeado, y ya tenemos en mente horarios y películas y con mi hermana ella se encarga como de todo y siempre lo ve por internet, tiene la aplicación de Cinépolis entonces ve eso y compra los boletos ya sea vía internet o en las maquinitas de tarjeta nunca nos formamos, y pues ya, compra los boletos y ya se acaba...

Moderador: Cuando vas con tus amigos, dices que también lo planeas ¿Por dónde se enteran? ¿Cómo lo planean?

Patricia: Eh... generalmente es porque vieron en algún programa que va a salir una película que les interesa y ya de ahí como surge ver horarios y demás cosas y también por internet como están las carteleras pues también es un medio para enterarse y ya...

Berenice: Pues yo cuando voy con mis amigos ya tenemos la película que vamos a ver... (Sin sonido en la grabación)

Moderador: ...igual ¿cómo lo planean? ¿Dónde se enteran?

Berenice: Pues yo, a mi igual me llegan correos en donde me dicen qué películas se van a estrenar y es como me entero...

Patsy: Pues yo antes de ir, ya con mi hermana checamos la cartelera, a través de la aplicación de Cinépolis, este ya vemos a dónde nos conviene ir más, cuál va a estar más temprano o porque luego hay unos cines que ya no tienen la película y otros que si ¿no? Entonces checar eso, a qué hora, el tiempo más o menos. Llegar prácticamente a corroborar que sí sea en la sala que habíamos visto a esa hora y ya directamente a comprar los boletos porque ya lo habíamos planificado...

Moderador: Ya planean la película pero ¿Cómo les llama la atención o cómo la escogen?

Patsy: Bueno es que como te digo mi hermana le encanta el cine, entonces ella siempre se comprar revistas... ahá... entonces ya de ahí ya ve y dice “Ay mira, está buena esta, y va a salir tal, tales actores y protagonistas o directores y vamos a verla” pero si ella a través de las revistas o programas de televisión...

Cynthia: Pues nosotros llegamos y la que esté o la que mis papás quieran ver o la que yo quiera ver, pero nunca es... nunca consultamos el horario, si queda a las nueve de la noche y llegamos a la una, pues decimos ¿qué hacemos en todo este tiempo? Y luego nos vamos a comer o algo, pero nunca planeamos el horario, bueno más que sea *premiere* como acostumbran a ir mucho pues se enteran en el mismo cine cuando va a ser la *premiere* de cierta película y compran lo boletos, pero a excepción de la *premiere* siempre es en el momento que llegamos...

Moderador: y ¿en base a qué escogen las películas cuando están ahí?

Cynthia: Depende, eh... mis papás son mucho de acción y yo soy mucho de amor, así que nos turnamos, mi papá ya escogió entonces a la otra mi mamá escoge, a la otra mi hermana y a la otra yo...

Moderador: Pero ¿qué les llama la atención? O sea ¿ven la película, la imagen...?

Cynthia: No, o pueden ser los personajes, puede ser el género o bien puede ser la sinopsis pero normalmente no leemos la sinopsis porque sentimos que para qué... si, nos las están contando, entonces mejor vemos que nos van a ofrecer los actores que vimos y ya...

Moderador: ¿Podrían mencionar las últimas tres películas que hayan visto en un centro comercial?

Cynthia: Es que los títulos nunca me acuerdo... pero películas como qué... ¿cómo?

Moderador: La que sea... que hayas visto en el cine ¿alguna que recuerdes? Yo fui a ver tal película

Cynthia: Es que no me acuerdo de los títulos, pero ahorita está una que se llama *Tadeo*, que es una caricatura, una que se llama, no me acuerdo pero era de un tsumani que pasó y *El Defensor* con don este... hay ya no me acuerdo...

Patsy: Este... la de *Ruby la chica de mis sueños*, hay una que me da pena aceptarlo pero vi la de *Magic Mike* (Risitas) pues no tenía historia, estaba bien chafa, sólo aparecían tipos bailando y ya... emmm ¿Qué otra? Es que ya tiene que no voy al cine... pero ummmm...qué otra... ¡Ay! Este...

Berenice: Yo la última que vi fue la de *Una aventura extraordinaria* y la de *Los miserables* y no recuerdo de otra...

Patricia: Yo vi la semana pasada de hecho *Los miserables*, ya tiene un poquito más pero *Argo* y también reciente que me acuerdo *Batalla naval*...

Montserrat: Yo no me acuerdo de muchas, bueno de los nombres igual, igual que Patsy es vergonzosa pero vi la de *Me late chocolate*, la de *Siete años de matrimonio* y la de *El cartel de los sapos*

Moderador: ¿*Me late chocolate* es mexicana?

Montserrat: umm... si

Moderador: Y ¿Te gustó?

Montserrat: Pues la historia está como... está divertida, o sea es comedia, está divertida pero tiene muchos clichés, demasiados así... está tapizada así de clichés, de hecho cuando salí de la película, esa la fui a ver con mi novio, le empecé a decir así un buen de cosas y él así como de: “pues estuvo bien ¿no?” pero si está muy, muy tapizada así de, de clichés, de cosas muy obvias... aha...

Moderador: ¿Qué otra película mexicana recuerdas haber visto? En un centro comercial

Montserrat: la de *El estudiante*... aha... ¡Ay! Es buenísima, si...

Cynthia: Pues ahorita como dije, la *De Panzazo*, este... ¡Ay! Había una... ah... es que... oh... el compañero de mi papá tiene una hija que es actriz, entonces nos recomendaron esa película pero no me acuerdo el nombre de la película... ¿*Acá entre nos*? ¡No! Era donde sale el gordito... cachucha...tachicho... ¿Cómo le dicen?

Todos: ¡Jesús Ochoa!

Cynthia: Aha... bueno esa... si verdad, *Acá entre nos*... ah... no me acuerdo de otra, últimamente

Moderador: y ¿Te gustaron esas películas?

Cynthia: Si, si me gustaron, lo que no me... por ejemplo *De panzazo* lo que no me gustó más bien es la actitud de la gente que tenía, que nadie quería entrar a verlo... y ahhh... bueno... y ya

Moderador: A ver esto es interesante ¿La actitud del público? ¿No querían entrar a verlo?

Cynthia: No, porque decía... primero porque era un documental, luego porque exponía situaciones pues hasta cierto punto reales de México, y este no les interesaba, lo tomaban como si no fuera importante y pues ya, eso me molestó... a mí sí, a mí si me pareció importante, algunas cosas...

Moderador: ¿Cómo que cosas?

Cynthia: Ah... por ejemplo, había unas gráficas que ponían de la educación en México y en otros países y unos datos no me parecían que eran verdaderos y otros sí, sentía una exageración y otros sentía que el Carlos pues exageraba mucho las cosas o que sus entrevistas no eran verídicas o así...

Moderador: Muy bien y ¿tú?

Patsy: Es que ya tiene años, yo iba en segundo de secundaria, no me acuerdo como se llama, era... trataba de un concurso de belleza y este...

Todos: ¿*Casi divas*?

Patsy: Creo que sí, ándale... *Casi divas*, aha... ándale, ¡Ay! Fue muy mala, bueno a mí no me gustó, no nada, en verdad fue así de esto qué, que me está diciendo qué... no, a mí me pareció muy mala...

Moderador: ¿Alguna otra?

Patsy: Que yo recuerde no, más que... a bueno en una plaza... no, plaza, plaza, no... ok

Berenice: Pues yo es la única que me acuerdo, es la *De panzazo* porque me mandaron a verla de la escuela y pues igual si me gustó pero también cuando fui éramos como seis personas en la sala y no había interés por verla...

Moderador: pero ¿a ti si te gustó?

Berenice: Pues si...

Patricia: Ummm... yo en el cine, sólo he visto mexicanas: *No eres tú, soy yo*, de hecho fue igual por una tarea, y...

Moderador: Se los dejaron en la escuela

Patricia: No específicamente esa película pero era como la más decente que había...

Moderador: Ahhh... y en ese entonces ¿era la que tu consideraste la mejor?

Patricia: Mis amigas más bien, ellas la querían ver y...

Moderador: y ¿Por qué consideraron que era la mejor?

Patricia: No me acuerdo la verdad qué películas como que había en ese tiempo pero como teníamos que hacer un análisis de varias cosas, sintieron que era lo mejor no sé por qué,

pues ya me metí con ellas y no sé si valga pero en C.U. acabamos, bueno el semestre pasado vimos el documental de *Molotov y Gimme the power* son las únicas que he visto como en sí...

Montserrat: Bueno yo igual *Gimme the power* el documental, pero *El cartel de los sapos* no es mexicana, no, es colombiana me parece...

Moderador: y *¿Me late chocolate?*

Montserrat: *¿Me late chocolate!* Hice mi lista, porque cuando empezaste a preguntar me acordé... [Mira en la palma de su mano] igual *De panzazo*, *No eres tú, soy yo* la vi en el cine, *El estudiante* y ya...

Moderador: Entonces más o menos en promedio como hace cuanto fue que pasó ¿Cómo una año? O ¿más o menos? De que vieron esas películas

Montserrat: *Me late chocolate* hace como dos meses, no, “aprox” como dos meses, y la de *El estudiante* pues si ya tiene más tiempo, igual *No eres tú soy yo*, ya tiene como tres años...

Todos: Si, ya tiene mucho

Patsy: Cinco años...

Moderador: Muy bien, esas... por ejemplo escojan alguna de las que mencionaron, mexicana ¿En qué centro comercial la vieron?

Cynthia: Eh... si, es que no sé cómo se llama bien pero supongo Plaza Neza o algo así...

Moderador: y ¿Qué era? ¿Cinépolis? ¿Cinemark?

Cynthia: Cinépolis

Patsy: Pernorte, si, era... ese es Cinemex, creo que ahorita el Cinemex de Perinorte ya tronó o está apunto de tronar porque abrieron un Cinépolis y ya los acaparó, pero en ese entonces también estaba ese Cinépolis, entonces fue el Cinemex...

Berenice: Yo la vi en Perisur y en Cinépolis

Patricia: Yo no estoy segura si fue en el Cinemark de Plaza Parque Lindavista o en el de Reforma 222

Montserrat: Igual no estoy... ahhh... no, si, fue en el Town Center de Cuauhtitlan

Moderador: Esas por ejemplo, con quienes la vieron, por ahí mencionaron que con tus amigas, que las enviaron de la escuela ¿También con amigas? y ¿Los demás?

Cynthia: Con mis papás y mi hermana

Patsy: Con mi mamá y mi hermana

Montserrat: Yo esa, con mi novio (se refiere a *Me late Chocolate*)

Moderador: ¿Cómo fue que escogieron una película mexicana?

Cynthia: Pues yo ya había escuchado mencionarla en la televisión, y ya cuando la vimos pues ya... la vimos... (Risas) cuando la vimos en cartelera...

Patsy: Creo que ya, ya lo teníamos como planeado, porque incluso fueron por mí a la escuela y nos fuimos ahí al cine, entonces ya lo habíamos planeado... aha...

Berenice: Yo porque esa fue la que el maestro nos mandó a ver, nos dijo que teníamos que verla y ya...

Montserrat: Yo, porque en una película anterior vi los cortos de esa, y me pareció buena y...

Moderador: ¿De qué película era? ¿Era también mexicana?

Montserrat: No, era *El cartel de los sapos*...

Moderador: y ¿Esa es colombiana?

Montserrat: Aha, es colombiana y en los cortos antes de que empezara la película obviamente pasaron la de *Me late chocolate* y nos pareció buena, entonces decidimos después ir a verla...

Moderador: Si fueran a ver una película mexicana a un centro comercial ¿Cómo sería?

Cynthia: Pues normal, a mi si me gusta verlas, no pero es que como a mi si me gusta ver las películas mexicanas, la mayoría hablan sobre los problemas que existen en México y me gusta ver cuál es el punto de vista, o sea como lo ven o como lo quieren hasta cierto punto que lo veamos, por eso si me gusta ver las películas mexicanas, entonces sería como cualquier ida al cine...

Patsy: Pues igual si yo iría a ver una película, normal, o sea planearlo, regularmente voy con mi hermana, planear así, tal día en un fin de semana y revisar temprano la cartelera, ver cómo nos acomodamos en horario e ir al cine...

Berenice: Pues yo también normal, por ejemplo *Me late chocolate* vi en la televisión que hablaban sobre ella y pues me pareció, o sea sí me pareció interesante al historia, no la pude ver pero igual sería normal...

Patricia: Pues igual para mí como las demás, no creo que cambiaría en nada, creo que la persona más bien que decide generalmente para mi es mi hermana, entonces sería por su parte como la decisión y la planeación...

Moderador: Berenice ¿La de *Me late chocolate* no la has visto?

Berenice: No

Moderador: ¿Por qué no la has visto?

Berenice: Porque no he podido ir, no sé si sigue en el cine, pero... [Se queda callada]

Moderador: ¿No has tenido tiempo?

Berenice: No

Montserrat: Yo pues, es que así lo que recuerdo hay muy pocas películas mexicanas que se presentan en cartelera, lo que recuerdo yo, o sea hay como... y aparte de que son pocas es como muy... por ejemplo ente una película mexicana y otra o sea corre mucho tiempo, o sea, meses, corren meses de lo que yo recuerdo y no son como seguidas, como por ejemplo las de *Hollywood* o producciones de ese tipo, entonces yo creo que si lo planearía un poco más, obviamente si la película me interesara, es que también hay algunas mexicanas que si de plano ¡Ay! Ni siquiera me interesa la historia, ni nada, entonces si me interesara si lo planearía más y sería como cuestión de acomodar tiempos...

Moderador: ¿Qué opinan del cine mexicano?

Montserrat: Pues es que el cine mexicano comparado con el de *Hollywood*, bueno más bien no existe ninguna comparación porque obviamente lo de *Hollywood* o de otra... es más, tiene más este... una mejor producción, y tiene más distribución, entonces el cine mexicano yo no dudo que sea bueno, o sea si hay películas y hay producciones que son muy buenas pero la verdad ummm... como el cine de *Hollywood* ya es muy comercial las personas prefieren ver ese tipo de películas a apoyar... por ejemplo yo a veces lo veo así, veo películas producidas en México por apoyar una producción cinematográfica del país, pero hay otras personas que se van más por la historia, u otras, simplemente por la línea en la que está la película, o sea la línea cinematográfica, entonces yo creo que... le falta mucho apoyo a la producción mexicana...

Moderador: Aha... eso nos lleva a la siguiente pregunta ¿qué opinan del cine mexicano o qué opinan de lo que dice su compañera? De lo que ella comenta

Cynthia: Ummm pues yo creo que como todo, tiene sus cosas buenas y sus cosas malas y creo que la producción de otros países es mejor que la de aquí, sin embargo no considero que eso le quite a que algunas películas tengan buenas actuaciones y en el cine comercial pues normalmente aceptan películas que tengan más o menos el mismo estilo que las de otros países, por ejemplo historias de amor, historias de... así de chistosas o cosas así. Entonces no le dan, no les abren las puertas a las demás producciones que probablemente tengan otra visión y otras cosas más padres, pero algunas veces simplemente sólo las venden en *blockbuster* o incluso ni las venden, no nunca llegan a salir, pero nada más, yo digo que le deberían abrir las puertas a más cine mexicano.

Moderador: ¿Tú qué opinas?

Patsy: Pues es que no se... el cine de hace muchos años me gusta mucho, a mí me gusta ver las películas de Pedro Infante o así, me gusta muchísimo, se me hacen muy buenas...

Moderador: ¿Por qué?

Patsy: Porque creo que son buenas historias me gusta cómo actúan, este... me gusta incluso como cantan, o sea me parece que son actores muy completos, me entretienen mucho y en parte te remontan a los orígenes, a tiempos pasados de México porque son...

porque pone parte de la tradición de hace años, me gusta mucho... y yo creo que lo último en el cine mexicano no me gusta tanto, porque por ejemplo películas juveniles, te ponen a los mismos actores, son las mismas temáticas de los tipos drogadictos, súper borrachos que tienen sexo con todo mundo... o sea ¡ay! No, me desespera tanto, tiene mucho que no veo así, porque... aha y porque prácticamente es lo mismo en ese sentido y hay otras que si me han gustado como las que ha dirigido este Guillermo del Toro, me han parecido muy buenas, me parece que es un tipo muy bueno, muy creativo. Este claro que me hace falta también ver un poco más, pero en general ese tipo de películas o aunque no sean tan juveniles pero hay otras que al fin y al cabo te vienen sacando lo mismo que de alguna manera te saca cosas de sí, como digo, de sexo y que todos son bien fiesteros y terminaron borrachos y entonces, no sé... no me parecen tan buenas.

Berenice: Pues yo pienso que igual no hay mucho porque les falta apoyo, económico también, y pues las historias pues yo no he visto mucho cine mexicano actual, pero supongo que también les falta desarrollarlas más y no sé, a mí también, por ejemplo el cine de antes también me gusta mucho, las películas de Pedro Infante, y ¿Cómo se llama? Cantiflas y todas eso, o sea si me gustan....

Moderador: y ¿Por qué te gustan?

Berenice: Me gustan las historias y por ejemplo en las de Pedro infante me gusta mucho como canta y pues por eso las veo... y creo que ya...

Moderador: y ¿Entonces el cine de hoy?

Berenice: Pues es que como no he visto muchas películas mexicanas no tengo como una opinión clara, pero siento que algunas de las películas mexicanas van más enfocadas a la comedia y no sé yo siento que tienen que desarrollar más las historias....

Moderador: ¿Te agradaría ver más películas mexicanas o no te interesa en general?

Berenice: Pues es que depende también si me llama la atención la historia

Patricia: Pues igual que Bere creo que lo principal que falta es el apoyo económico para mejorar las producciones como decían algunas de mis compañeras. Yo igual no he visto casi cine mexicano porque las temáticas no me agrandan, la mayoría son como decía Patsy de cosas sexuales o de fiestas, drogas y groserías, eso creo que es prácticamente lo que se ve mucho en el cine mexicano, aunque sé que hay variedad, y pues ya, creo que es lo que opino que tal vez el progreso a parte del económico no se ha dado porque no cambian a otras temáticas y cuando lo hacen, como decía Cynthia, son películas juveniles que tratan de imitar como el esquema Hollywoodense y la verdad, bueno yo que soy más asidua a esas películas no me entretienen.

Moderador: ¿No lo consiguen?

Patricia: No, para mí no, y ya...

Montserrat: Pues igual creo que si hay producciones que son, bueno no producciones sino más bien las historias, algunas si son "atrapadoras" y si, bueno por ejemplo a mí me llama la atención, a mí sí me llaman la atención a diferencia de ellas, como las temáticas sociales

que se viven actualmente, por ejemplo drogas y así, si me interesan, pero también concuerdo con el punto de que todas las producciones quieren dirigirse a eso temas y llega un punto en el que ya no sabes, cual es la copia de cual, a lo mejor pueden ser como las dos hablan de lo mismo, pero tienen diferentes rumbos o sea la historia es diferente y viceversa ¿no? Pero en general creo que el cine actual de México, pues es bueno pero si le falta mejorar muchísimas cosas y como dejar a un lado la copia querer imitar y renovar las temáticas, la forma de producción y ya en el cine de antes no me gusta.

Moderador: ¿Por qué no te gusta?

Montserrat: Porque se me hace muy aburrido, muy aburrido, o sea me parecen, obviamente también hay películas que digo bueno, tiene lo suyo pero sí en general las películas de antes no me gustan porque: uno, casi todas son en blanco y negro, me parece aburridísimo, así es lo más aburrido que puedo ver en mi vida, tan sólo el simple hecho veo la tele y si aparece una película en blanco y negro le cambio, o sea no me interesa saber cuál es...

Moderador: ¿Aunque no sean mexicanas?

Montserrat: ummm... buena pregunta... pues es que por lo regular, o bueno no recuerdo algunas película que no sea mexicana que haya visto yo en blanco y negro, entonces supongo que sí, que aunque no sea mexicana y esté en blanco y negro pues no me suele llamarme la atención, y dos, porque los chistes se me hacen, por ejemplo las de Cantiflas y eso, se me hacen de lo más absurdo que puede existir, o sea son como chistes muy vagos muy de, no sé son muy tontos para mí, pero pues por lo regular es por eso...

Moderador: ¿Qué otra cosa les gustaría agregar a nuestra discusión?

Patsy: Pues que me gustaría que le dieran mayor apoyo porque México existen personas muy creativas, muy talentosas, que por la falta de recursos tal vez económicos, en general de apoyo pues no lo podemos conocer, sí, no podemos conocer su trabajo, entonces que ojalá se le pudiera dar más apoyo a estudiantes o esas personas que apenas están estudiando y que no se queden con los que no están ahí...

Moderador: y ¿Quiénes serían los encargados de dar ese apoyo?

Patsy: Pues no sé, compañías cinematográficas, yo me imagino... o tal vez, por ejemplo, una alumno de alguna escuela de cine, que sea muy talentoso pues debe tener tal vez profesores que tengan el conocimiento en ello, que conozcan ahí mismo a personas en el medio, que se les pueda dar apoyo porque a veces eso es lo que hace falta...

Cynthia: Yo creo que principalmente para mí, deberían mejorar actoralmente, yo creo que cuando tengan una, bueno no, no puedo decir de todas las películas porque como dije no las pasan a todas en cine comercial, pero cuando tengan una mejor actuación probablemente le interesen a más productores y creo que como país, así como la vestimenta, la comida y todo, pues también deberíamos apoyarlos porque una parte fundamental de que no se vendan esas películas es precisamente que nosotros somos consumistas de otras, de otro tipo de cine... pues ya...

Moderador: y ¿Ustedes que opinan de eso?

Montserrat: Complementando lo que dice Cynthia, es eso que no conocemos de mucho, pero también porque no hay mucha difusión de las mismas películas, por ejemplo o sea con el hecho tan solo de ver ¿qué tantas películas vemos del cine mexicano en cine comercial? Pues no son muchas realmente, realmente les falta mucha difusión en los medios de comunicación masivos, igual sería como ese apoyo, y como decía Patsy, hay personas que son muy creativas y que lamentablemente por la economía no se puede conocer su trabajo y no solo nada más en películas como tal, sino en cortometrajes y cuestiones así, hay muchas personas que tienen una gran producción y no las podemos conocer por lo mismo, porque no hay una difusión y porque la economía no los apoya...

Moderador: Muchas gracias chicas, su testimonio me va a ayudar mucho en mi investigación, y eso es todo...

Fin de la entrevista

CUESTIONARIO SOBRE USO DEL TIEMPO LIBRE

(Aplicado en conjunto con las sesiones de los grupos de discusión)

Sección escrita:

Por favor contesta con la mayor sinceridad posible las siguientes preguntas:

Nombre con el que quieres aparecer en la entrevista: _____

Edad: _____ Carrera: _____

Domicilio: _____

Sexo: Masculino Femenino

Teniendo como referencia las últimas dos semanas...

¿Cómo consideras la cantidad de tiempo que tienes para el ocio?

- a) Nada
- b) poco
- c) suficiente
- d) mucho

Menciona tres actividades de ocio que realizaste con más frecuencia **de lunes a viernes** y frente de tu respuesta coloca ¿cuántas horas en promedio le has dedicado a cada una?:

Menciona tres actividades de ocio que realizas con más frecuencia **los fines de semana** y frente de tu respuesta coloca ¿cuántas horas en promedio les has dedicado a cada una?

Menciona tres actividades de ocio que **te gustaría hacer**:

¿Qué limitaciones tienes para realizar estas actividades de ocio?

No tengo suficiente dinero

No tengo suficiente tiempo

c) No hay ofertas y/o posibilidades para hacer las actividades que quiero

d) Mis amigos no hacen las actividades que a mí me gustaría hacer

e) Por limitaciones de salud o forma física

f) A mis familiares y/o pareja no le gustan las actividades que me gustaría hacer

g) No tengo habilidad o cualidades para las actividades que me gustaría hacer

h) Vivo lejos de donde se realizan las actividades que quiero

i) Otras limitaciones ¿Cuáles? _____

¿Qué grado de importancia le das a los siguientes aspectos en el conjunto de tu vida?

	Nada	Poco	Suficiente	Mucho
La amistad				
La religión				
La política				
Los estudios				
El tiempo libre				
La familia				
El amor				
El trabajo				
El dinero				

¿Con qué frecuencia realizas alguna de las siguientes actividades de ocio?

	Nunca	Esporádicamente	En vacaciones	Algunas veces al mes	Algunas veces a la semana	Fines de semana	Diario
Estar con la familia							
Estar con la pareja							
Hacer deporte							
Salir a bailar							
Salir de excursión							
Ir al cine							
Ir al teatro							
Ir a conciertos							
Ver televisión							

Escuchar la radio							
Realizar actividades artísticas (pintar, escribir, fotografía, tocar un instrumento, etc...)							
Ir a espectáculos deportivos							
Realizar manualidades							
Tomar cursos varios (idiomas, informática, ajedrez, baile, música)							
Escuchar música							
Leer libros							
Leer periódicos							
Leer revistas							
Actividades con el ordenador (internet, chat, correo electrónico, videojuegos etc...)							
Viajar							
Estar con mis amigos/as							
Ir a fiestas							
Ir a reuniones políticas, sindicales, asociaciones, partidos, etc...							
Acudir a un grupo (deportivo, cultural, ONGs, etc..)							
Ir a bares, pubs, cantinas, antros, etc...							
Realizar actividades que me reporten ingresos extras							
No hacer nada en especial							
Jugar juegos de mesa							
Ir a museos							
Ir al parque							
Ir a centros comerciales							
Otra ¿Cuál? _____ _____ -							

¿Cuál dirías que es el grado de satisfacción, en general, con tus actividades de ocio?

Nada satisfecho

Poco satisfecho

Suficientemente satisfecho

Muy satisfecho

¿Qué grado de importancia le das a los siguientes aspectos para la realización de actividades de ocio?

	Nada	Poco	Suficiente	Mucho
Que pueda realizarlas solo				
Que pueda realizarlas con amigos				

Que pueda realizarlas con mi pareja				
Que pueda realizarlas con mi familia				
Que me divierta				
Que sirva para descansar, relajarme o evadirme				
Que sirva para aprender				
Que sirva para conocer personas nuevas				
Que sea físicamente activa				
Que tenga riesgo				
Que sea fuera de casa				
Que ofrezca aspectos culturales				
Que no sea difícil				
Que tenga relación con mi trabajo o estudios				
Que tenga competencia o destreza				

¿Cuánto gastas en promedio al mes en las siguientes actividades?

Ir de compras (ropa, accesorios, objetos personales, etc...):

Ir al cine:

Salir de paseo:

Ir a un centro comercial:

Hacer deporte:

Salir a fiestas:

Si tuvieras que elegir entre las siguientes opciones para describir el nivel de ingresos económicos de tu familia ¿Cuál escogerías?

Bajo

Medio-bajo

Medio

Medio-alto

Alto

ANÁLISIS DE DATOS SOBRE USO DEL TIEMPO LIBRE

¿Cómo consideras la cantidad de tiempo para el ocio?

	Número de menciones
Nada	0

Poco	6
Suficiente	5
Mucho	1

Actividades de ocio mencionadas (lunes a viernes)

Actividad	Número de menciones
Navegar en internet	9
Recorrer lugares (museos, sitios arqueológicos, plazas)	1
Dormir	2
Pensar	1
Ver T.V.	6
Correr	1
Descansar (en general)	1
Escuchar música	4
Ver series de animación	1
Platicar o salir con amigos	2
Leer	4
Cantar	1
Ver películas o documentales	1
Jugar videojuegos	2

Actividades de ocio mencionadas (fines de semana)

Actividades	Número de Menciones
Jugar videojuegos	2
Estar con amigos	4
Ir a conciertos	2
Ver películas	2
Jugar juegos de mesa	1
Ir al cine	3
Ir a fiestas	2
Ir al teatro	1
Ver T.V.	4
Salir a caminar/pasear	3
Hacer deporte	1
Navegar en internet	3
Leer	2
Ver series de animación	1

Dormir/descansar	1
Comer	1
Tocar instrumentos musicales	1

Tres actividades de ocio que te gustaría hacer

Actividades	Número de Menciones
Beber alcohol	2
Ir a fiestas/bailes	1
Salir al campo/de viaje	3
Comer	1
Dormir	2
Recorrer lugares/Caminar	7
Tocar instrumentos musicales	2
Jugar videojuegos	2
Ver series de animación	1
Hacer deporte	3
Tomar un curso	1
Leer	3
Patinar	1
Ir al teatro	1
Ver T.V.	2
Estar con amigos	1
Ir a conciertos	1
Ir al cine	1

Limitantes para realizar actividades de ocio:

Actividades	Número de Menciones
No tengo suficiente dinero	7
A mis familiares y/o pareja no le gustan las actividades que me gustaría hacer	3
Vivo lejos de donde se realizan las actividades que quiero	4
No tengo suficiente tiempo	8
No hay ofertas y/o posibilidades para hacer las actividades que quiero	2
Mis amigos no hacen las actividades que a mí me gustan	1
No tengo habilidad o cualidades para las actividades que me gustaría hacer	1
Debo realizar actividades laborales y escolares	1
No hay transporte	1

Grado de importancia a los siguientes temas:

Tema	Número de menciones			
	Nada	Poco	Suficiente	Mucho
La amistad	0	1	4	8
La religión	3	6	2	1
La política	0	5	6	0
Los estudios	0	0	7	5
El tiempo libre	0	5	6	1
La familia	0	2	5	5
El amor	1	5	4	2
El trabajo	5	1	4	1
El dinero	1	2	8	1

Frecuencia de actividades de ocio:

Actividades	Nunca	Esporádicamente	En vacaciones	Algunas veces al mes	Algunas veces a la semana	Fines de semana	Diario
Estar con la familia	0	1	0	2	0	6	3
Estar con la pareja	5	0	0	1	3	2	0
Hacer deporte	2	2	0	2	5	0	1
Salir a bailar	5	4	1	2	0	0	0
Salir de excursión	5	0	4	3	0	0	0
Ir al cine	1	4	0	4	1	2	0
Ir al teatro	4	5	2	0	0	1	0
Ir a conciertos	3	6	0	3	0	0	0
Ver televisión	0	3	0	1	3	1	4
Escuchar la radio	2	1	0	0	4	0	5
Realizar actividades artísticas (pintar, escribir, fotografía, tocar un instrumento, etc...)	2	3	1	3	1	2	0
Ir a espectáculos deportivos	4	6	1	1	0	0	0
Realizar manualidades	6	1	3	1	0	1	0
Tomar cursos varios (idiomas, informática, ajedrez, baile, música)	3	2	0	1	3	3	0
Escuchar música	0	0	0	0	3	0	10
Leer libros	0	2	0	1	3	0	6
Leer periódicos	1	6	0	1	3	0	1
Leer revistas	1	2	0	5	2	0	1
Actividades con el ordenador (internet, chat, correo electrónico, videojuegos etc...)	0	0	0	0	4	0	8

Viajar	1	2	5	4	1	0	0
Estar con mis amigos/as	0	0	1	1	4	0	5
Ir a fiestas	1	4	1	3	0	1	0
Ir a reuniones políticas, sindicales, asociaciones, partidos, etc...	6	4	0	2	0	0	0
Acudir a un grupo (deportivo, cultural, ONGs, etc..)	5	4	0	2	0	1	0
Ir a bares, pubs, cantinas, antros, etc...	4	1	0	5	1	1	0
Realizar actividades que me reporten ingresos económicos extras	5	3	0	0	1	2	1
No hacer nada en especial	3	1	0	3	3	2	0
Jugar juegos de mesa	5	2	0	3	1	1	0
Ir a museos	1	4	1	7	0	0	0
Ir al parque	3	1	1	4	1	2	0
Ir a centros comerciales	1	3	1	4	2	1	0

Grado de satisfacción con tus actividades de ocio:

Nada	0
Poco	3
Suficiente	5
Mucho	4

Grado de importancia a los siguientes aspectos para la realización de actividades de ocio:

	Nada	Poco	Suficiente	Mucho
Que pueda realizarlas solo	0	0	6	6
Que pueda realizarlas con amigos	0	1	8	3
Que pueda realizarlas con mi pareja	5	1	5	1
Que pueda realizarlas con mi familia	0	4	5	3
Que me divierta	0	0	1	11
Que sirva para descansar, relajarme o evadirme	0	2	2	8
Que sirva para aprender	0	2	7	3
Que sirva para conocer personas nuevas	1	3	7	1
Que sea físicamente activa	2	3	4	3
Que tenga riesgo	4	1	6	1
Que sea fuera de casa	1	0	6	5
Que ofrezca aspectos culturales	1	2	6	3
Que no sea difícil	1	7	4	0
Que tenga relación con mi trabajo o estudios	0	6	5	1
Que tenga competencia o destreza	0	3	7	2

Gastos en promedio para las siguientes actividades:

Ir de compras:

Cantidad	Menciones
\$ 2000	1
Entre \$ 1000 y \$ 2000	2
\$ 1500	1
\$ 1000	3
\$ 500	1
\$ 200	2
\$ 50	1

Ir al cine:

Cantidad	Menciones
\$ 2000	1
\$ 800	1
\$ 500	1
\$ 400	1
\$ 300	1
\$ 200	3
\$ 150	1
\$ 50	1

Salir de paseo:

Cantidad	Menciones
\$ 2000	1
\$ 500	2
\$ 200 a \$ 500	1
\$ 400	1
\$ 200	1
\$ 100	2
\$ 50	1

Ir a un centro comercial:

Cantidad	Menciones
\$ 5000	1
\$ 500	1
\$ 300	3
\$ 200	1
\$ 100	1

Hacer deporte:

Cantidad	Menciones
\$ 650	1
\$ 200	2
\$ 150	1
\$ 0	7

Ir a fiestas:

Cantidad	Menciones
\$ 800	1
\$ 500	2
\$ 400	1
\$ 150 a \$400	1
\$ 300	1
\$ 100	1
\$ 80	1
\$ 50	1

Descripción de nivel de ingresos económicos de la familia:

Nivel	Menciones
Bajo	1
Medio-bajo	1
Medio	10
Medio-alto	0
Alto	0

Gastos ingresos totales al mes de la familia:

Cantidad	Menciones
Más de \$ 85 000.00	1
Entre \$ 35 000.00 y \$ 85 000.00	1
Entre \$ 11 000.00 y \$ 35 000.00	5
Entre \$ 6 800.00 y \$ 11 000.00	3
Menos de \$ 6 800.00	2